21e RAPPORT ANNUEL SUR LES

ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ

DU GOUVERNEMENT DU CANADA

2022 à 2023

Gouvernement du Canada
Government of Canada

Canada

Ce rapport a été préparé pour informer la population canadienne des activités de publicité entreprises par le gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2022 à 2023. Les activités de publicité dans ce rapport concernent les institutions assujetties à la *Politique sur les communications et l'image de marque* et ses instruments connexes. Ceux-ci s'appliquent aux ministères et à d'autres secteurs de l'administration publique fédérale énoncés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, sauf s'ils en sont exclus en vertu d'une loi, d'un règlement ou d'un décret particulier. Tous les montants excluent les taxes.

Pour plus de clarté et pour assurer une compréhension commune, veuillez vous référer au glossaire à la fin de ce rapport.

This document is also available in English under the title: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2022 to 2023.

Les rapports annuels des exercices précédents peuvent être consultés et téléchargés sur le site Web des Publications du gouvernement du Canada.

Sauf avis contraire, le contenu de ce document peut être reproduit, en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, à des fins personnelles ou publiques, sans frais ni autre permission. La reproduction et la distribution à des fins commerciales sont interdites sans la permission de Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC). Pour de plus amples renseignements, consultez l'avis sur le site Web de SPAC concernant la propriété et les restrictions en matière des droits d'auteurs.

Pour tout autre renseignement, veuillez contacter :

Direction des services de publicité
SPAC
Ottawa ON K1A 0S5
Courriel : tpsgc.dgsidcpprapportpub-isbacpdadvreport.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2024.

N° de cat. P100-2F-PDF (fichier PDF, français)
ISSN : 1925-6833

N° de cat. P100-2E-PDF (fichier PDF, anglais)
ISSN : 1925-8887

Table des matières

En un coup d'œil 2

Survol des dépenses publicitaires du gouvernement du Canada 3

Graphique 1 : Dépenses publicitaires des cinq dernières années 3

Tableau 1 : Dépenses publicitaires par institution 4

Dépenses médiatiques du gouvernement du Canada avec l'Agence de coordination 6

Dépenses médiatiques totales 6

Graphique 2 : Dépenses médiatiques sur 5 ans 6

Graphique 3 : Répartition des dépenses médiatiques sur 5 ans 7

Graphique 4 : Ventilation des dépenses médiatiques par type média sur 5 ans 8

Graphique 5 : Répartition des dépenses médiatiques par type média sur 5 ans 9

Graphique 6 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques sur 5 ans 10

Graphique 7 : Répartition des dépenses médiatiques en médias numériques sur 5 ans 11

Graphique 8 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans 12

Graphique 9 : Répartition des dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans 13

Graphique 10 : Ventilation des dépenses médiatiques en marketing des moteurs de recherche sur 5 ans 14

Graphique 11 : Répartition des dépenses médiatiques en marketing des moteurs de recherche sur 5 ans 15

Graphique 12 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans 16

Graphique 13 : Répartition des dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans 17

Langues officielles 18

Tableau 2 : Survol des dépenses médiatiques en anglais et en français 18

Tableau 3 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques en anglais et en français 18

Tableau 4 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias traditionnels en anglais et en français 19

Annexes 20

Annexe I : Glossaire 20

Annexe II : Processus 22

Annexe III : Lois et politiques 24

EN UN COUP D'ŒIL

86,09 M$
Dépensés en publicité

48
Institutions

1
Agence de coordination (AC)

67,30 M$
Dépenses médiatiques pour le placement dans les médias par l'entremise de l'**AC**

Médias numériques
71 %
(48,08 M$)

Médias traditionnels
29 %
(19,22 M$)

51 %
24,46 M$
bannières programmatiques et non programmatiques

29 %
13,71 M$
médias sociaux

21 %
9,90 M$
marketing des moteurs de recherche

52 %
9,93 M$
télévision

29 %
5,66 M$
affichage

14 %
2,68 M$
radio

5 %
945 k$
imprimé

SURVOL DES DÉPENSES PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Cette section fournit des renseignements sur les dépenses publicitaires déclarées par 48 institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants représentent les dépenses publicitaires totales, ce qui englobe la planification média et le placement dans les médias effectués directement par les institutions ou par l'entremise de l'Agence de coordination (AC), ainsi que la production du créatif.

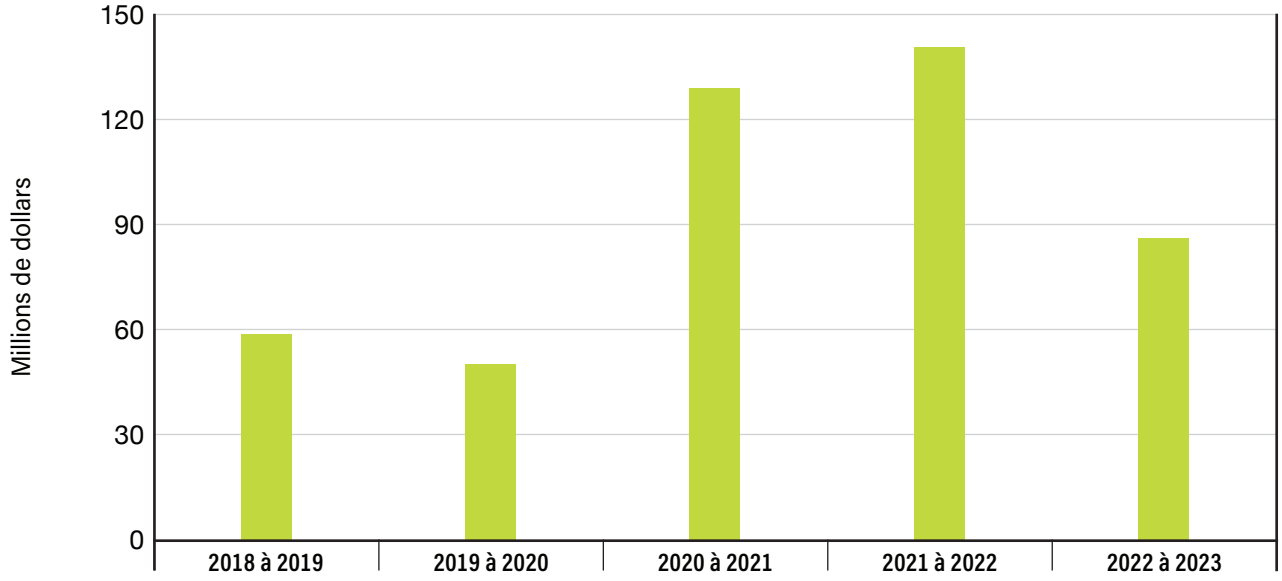
Les chefs des communications peuvent déterminer quand l'espace publicitaire peut être acheté directement auprès des médias lorsqu'il s'agit d'initiatives ayant un coût maximal de 25 000 $, conformément à la Directive sur la gestion des communications. Toutes les campagnes de publicité du GC dont le budget dépasse 250 000 $ sont soumises à un examen externe obligatoire, le Mécanisme de surveillance de la publicité (processus d'examen non partisan), afin d'assurer que toutes les créations publicitaires sont conformes à tous les critères pour les communications non partisanes. Les résultats sont disponibles en ligne.

Le graphique 1 présente les dépenses publicitaires totales par exercice des cinq dernières années. Le tableau 1 présente les dépenses publicitaires totales par institution au cours de l'exercice 2022 à 2023.

Pour de plus amples renseignements sur les dépenses publicitaires déclarées à chaque exercice, veuillez consulter les rapports annuels correspondants.

Remarque : les valeurs sont arrondies au nombre entier le plus proche. La somme des valeurs peut ne pas correspondre exactement aux totaux indiqués en raison de l'arrondissement.

Graphique 1 : Dépenses publicitaires des cinq dernières années



Exercice	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Dépenses (millions de dollars)	58,6 $	50,1 $	128,9 $	140,8 $	86,1 $

Tableau 1: Dépenses publicitaires par institution

Institution	Avec l'AC	Sans l'AC	Total
Agence de la santé publique du Canada	16 721 488 $	31 333 $	16 752 822 $
Défense nationale	8 354 589 $	78 677 $	8 433 266 $
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	7 494 237 $	0 $	7 494 237 $
Agence du revenu du Canada	7 040 307 $	25 676 $	7 065 982 $
Emploi et Développement social Canada	7 035 547 $	18 846 $	7 054 393 $
Environnement et Changement climatique Canada	6 335 626 $	55 873 $	6 391 499 $
Santé Canada	4 784 170 $	0 $	4 784 170 $
Parcs Canada	3 447 761 $	449 375 $	3 897 136 $
Innovation, Sciences et Développement économique Canada	3 664 561 $	153 244 $	3 817 805 $
Anciens Combattants Canada	3 724 803 $	43 828 $	3 768 631 $
Sécurité publique Canada	3 545 188 $	0 $	3 545 188 $
Affaires mondiales Canada	3 037 228 $	299 797 $	3 337 025 $
Agence canadienne d'inspection des aliments	1 247 804 $	38 591 $	1 286 395 $
Services aux Autochtones Canada	1 211 232 $	46 491 $	1 257 724 $
Centre de la sécurité des télécommunications Canada	1 027 877 $	0 $	1 027 877 $
Agence de la consommation en matière financière du Canada	988 489 $	0 $	988 489 $
Transports Canada	669 178 $	177 684 $	846 861 $
Ministère des Finances Canada	752 773 $	24 937 $	777 710 $
Patrimoine canadien	0 $	770 775 $	770 775 $
Office national du film	0 $	645 095 $	645 095 $
Pêches et Océans Canada	171 187 $	163 842 $	335 029 $
Services publics et Approvisionnement Canada	48 090 $	268 478 $	316 568 $
Commission canadienne des grains	287 503 $	3 730 $	291 233 $
Ressources naturelles Canada	94 432 $	74 273 $	168 704 $
Statistique Canada	156 122 $	9 797 $	165 918 $
Agence d'évaluation d'impact du Canada	0 $	153 202 $	153 202 $
Agriculture et Agroalimentaire Canada	85 090 $	50 000 $	135 090 $
Commission des champs de bataille nationaux	0 $	114 713 $	114 713 $
Relations Couronne-Autochtones et Affaires du Nord Canada	0 $	82 432 $	82 432 $
Bureau du surintendant des institutions financières Canada	0 $	74 440 $	74 440 $
Services partagés Canada	73 951 $	0 $	73 951 $
Bureau du secrétaire du gouverneur général	69 857 $	0 $	69 857 $
Service correctionnel Canada	0 $	40 104 $	40 104 $

Institution	Avec l'AC	Sans l'AC	Total
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	30 482 $	0 $	30 482 $
Commission de la fonction publique du Canada	0 $	24 747 $	24 747 $
Conseil national de recherches Canada	0 $	24 090 $	24 090 $
Agence canadienne de développement économique du Nord	0 $	11 999 $	11 999 $
Agence des services frontaliers du Canada	0 $	10 329 $	10 329 $
Ministère de la Justice Canada	0 $	7 938 $	7 938 $
Bureau de la sécurité des transports du Canada	0 $	3 400 $	3 400 $
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	0 $	2 344 $	2 344 $
Commission de l'immigration et du statut de réfugié du Canada	0 $	2 331 $	2 331 $
Gendarmerie royale du Canada	0 $	2 175 $	2 175 $
Normes d'accessibilité Canada	0 $	1 856 $	1 856 $
Femmes et Égalité des genres Canada	0 $	1 550 $	1 550 $
Développement économique Canada pour le Pacifique	0 $	900 $	900 $
Service des poursuites pénales du Canada	0 $	861 $	861 $
Comité externe d'examen des griefs militaires	0 $	445 $	445 $
TOTAL	**82 099 572 $**	**3 990 196 $**	**86 089 768 $**

DÉPENSES MÉDIATIQUES DU GOUVERNEMENT DU CANADA AVEC L'AGENCE DE COORDINATION

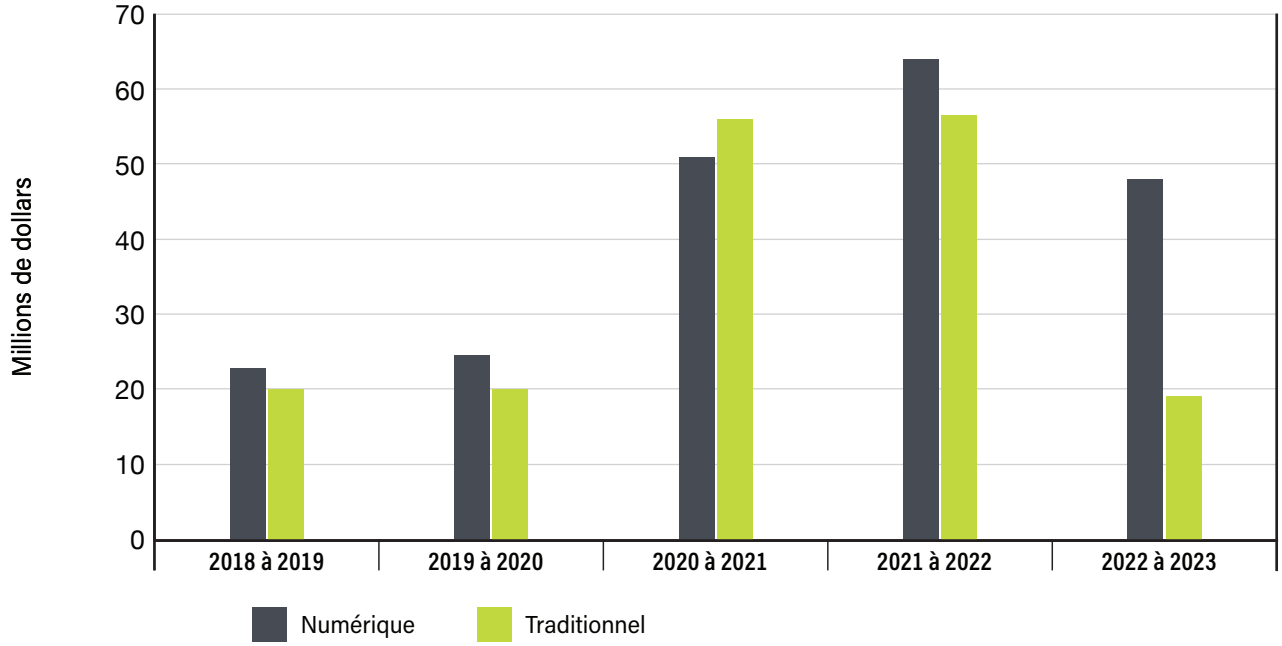
Cette section fournit des renseignements sur les dépenses médiatiques pour tous les placements médias effectués par l'entremise de l'Agence de coordination (AC), au nom des institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants représentent les coûts médias nets payés aux fournisseurs pour l'achat d'espace et de temps publicitaires. Les frais payés à l'AC pour effectuer le placement dans les médias, ainsi que les dépenses pour la planification média et la production du créatif sont exclus.

Les graphiques 2 à 5 présentent les dépenses médiatiques totales et la répartition par type de média. Les graphiques 6 à 13 présentent des détails sur les dépenses médiatiques en médias numériques et traditionnels, et les tableaux 2 à 4 présentent des détails sur les dépenses médiatiques pour tous les placements médias en anglais et français.

Remarque : les valeurs sont arrondies au nombre entier le plus proche. La somme des valeurs peut ne pas correspondre exactement aux totaux indiqués en raison de l'arrondissement.

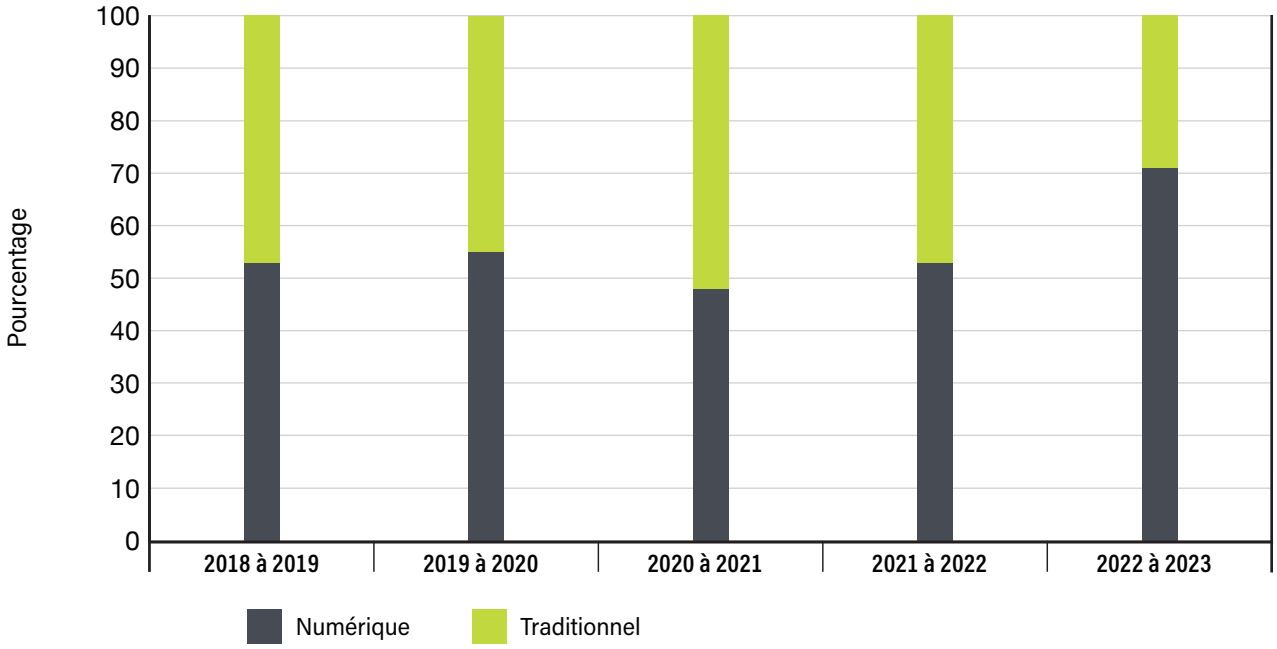
Dépenses médiatiques totales

Graphique 2 : Dépenses médiatiques sur 5 ans



Média	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Numérique	22 927 081 $	24 711 751 $	50 972 886 $	64 052 571 $	48 077 563 $
Traditionnel	20 115 347 $	20 147 394 $	55 994 827 $	56 604 884 $	19 223 299 $
Total	**43 042 428 $**	**44 859 145 $**	**106 967 713 $**	**120 657 455 $**	**67 300 862 $**

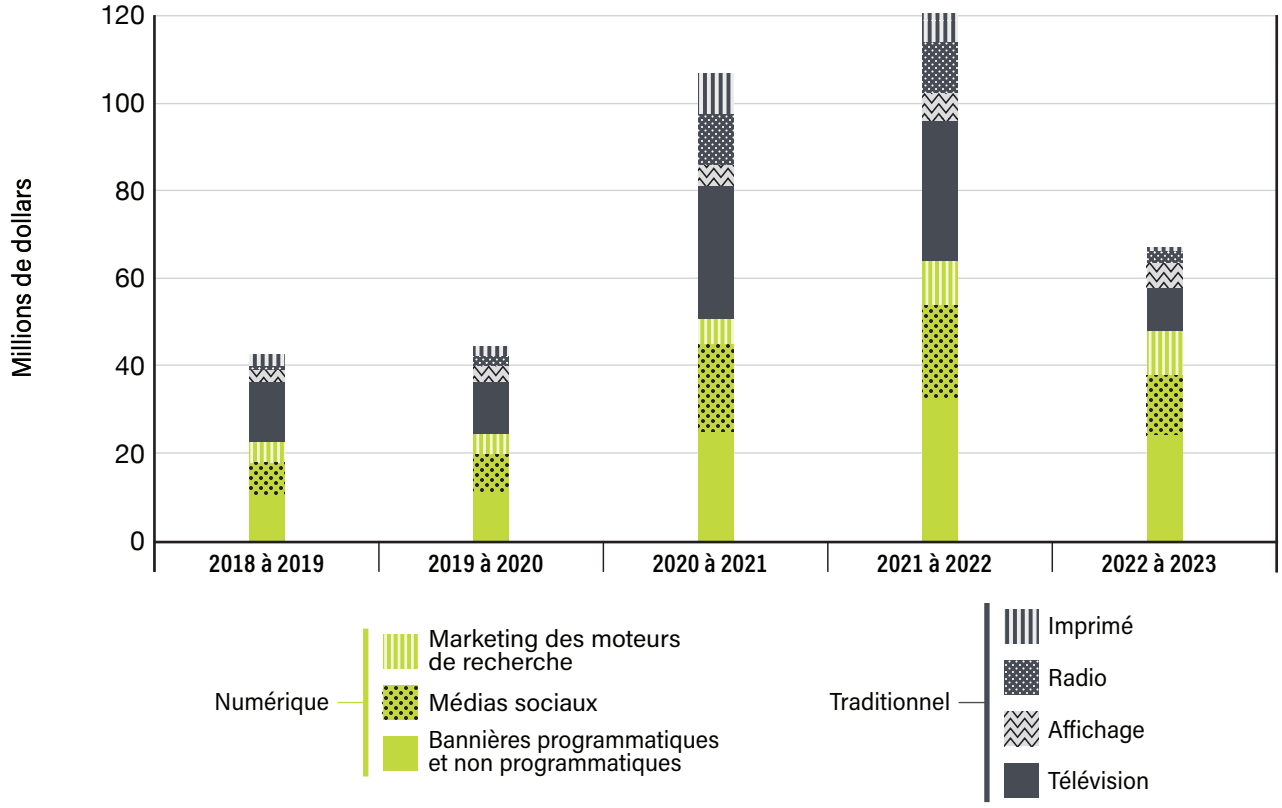
Graphique 3 : Répartition des dépenses médiatiques sur 5 ans



Média	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Numérique	53 %	55 %	48 %	53 %	71 %
Traditionnel	47 %	45 %	52 %	47 %	29 %
Total	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Graphique 4 : Ventilation des dépenses médiatiques par type de média sur 5 ans

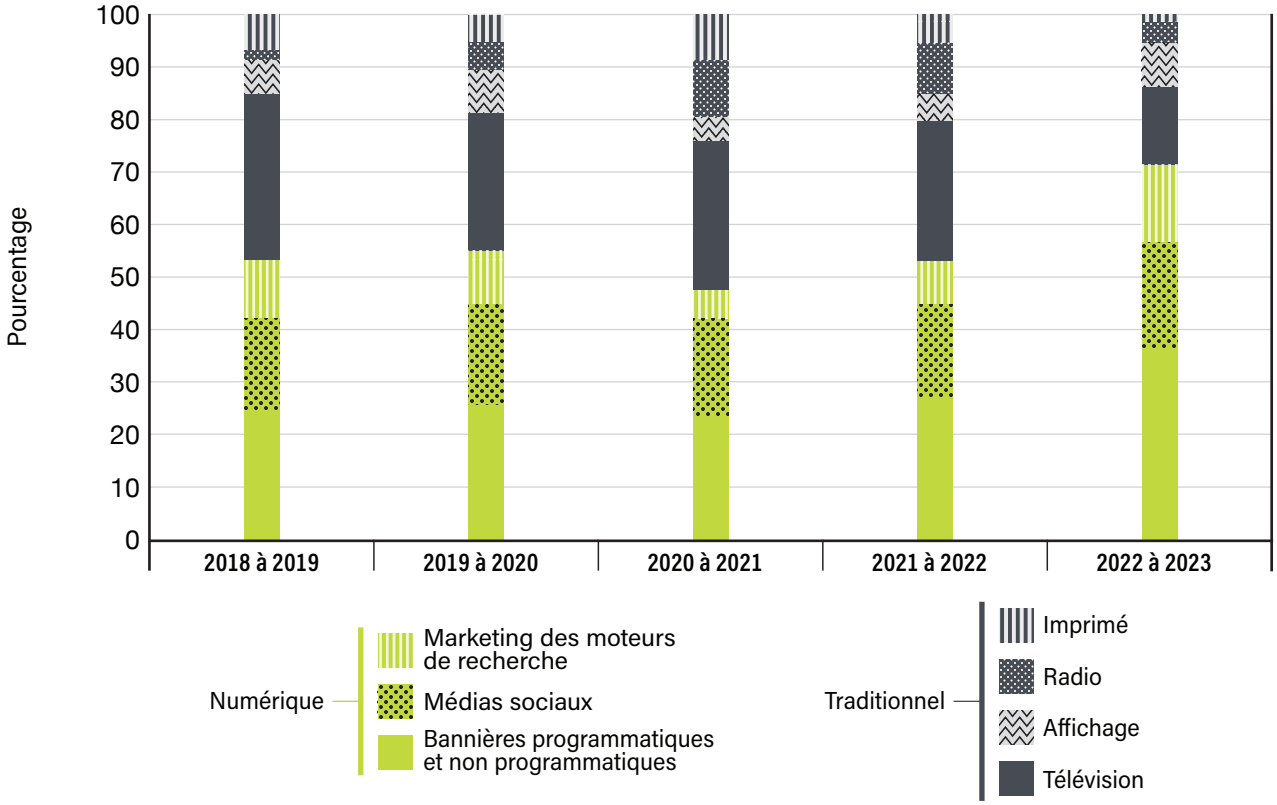
Le placement dans les médias sur la télévision connectée et YouTube peut être inclus dans les données sur les bannières programmatiques ou non programmatiques, selon la manière dont l'espace et le temps publicitaires sont achetés et placés.



Média	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Numérique					
Bannières programmatiques et non programmatiques	10 569 519 $	11 579 995 $	25 184 394 $	32 942 755 $	24 462 493 $
Médias sociaux	7 617 926 $	8 561 088 $	19 905 460 $	21 205 519 $	13 711 649 $
Marketing des moteurs de recherche	4 739 636 $	4 570 668 $	5 883 032 $	9 904 297 $	9 903 420 $
Traditionnel					
Télévision	13 575 701 $	11 737 577 $	30 125 369 $	32 065 753 $	9 934 507 $
Affichage	2 818 896 $	3 671 456 $	4 966 913 $	6 358 070 $	5 663 566 $
Radio	799 671 $	2 352 370 $	11 590 073 $	11 669 182 $	2 680 624 $
Imprimé	2 921 078 $	2 385 990 $	9 312 472 $	6 511 880 $	944 602 $
Total	**43 042 428 $**	**44 859 145 $**	**106 967 713 $**	**120 657 455 $**	**67 300 862 $**

Graphique 5 : Répartition des dépenses médiatiques par type de média sur 5 ans

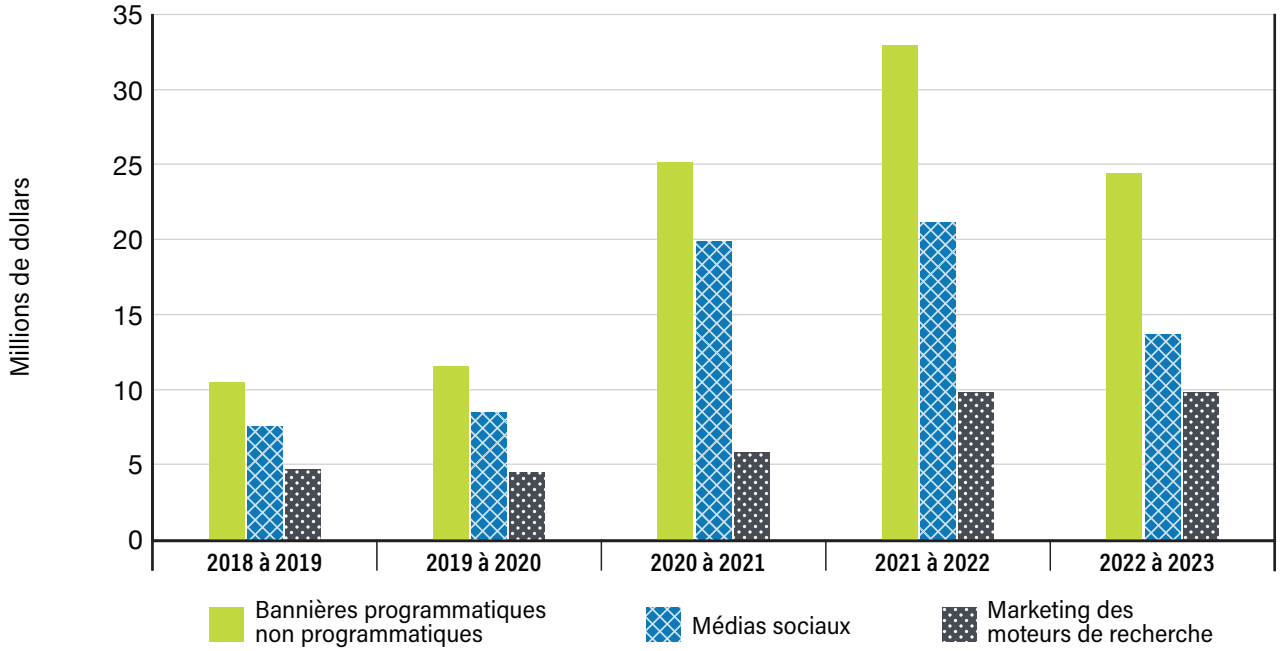
Le placement dans les médias sur la télévision connectée et YouTube peut être inclus dans les données sur les bannières programmatiques ou non programmatiques, selon la manière dont l'espace et le temps publicitaires sont achetés et placés.



Média	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Numérique					
Bannières programmatiques et non programmatiques	25 %	26 %	24 %	27 %	36 %
Médias sociaux	18 %	19 %	19 %	18 %	20 %
Marketing des moteurs de recherche	11 %	10 %	5 %	8 %	15 %
Traditionnel					
Télévision	32 %	26 %	28 %	27 %	15 %
Affichage	7 %	8 %	5 %	5 %	8 %
Radio	2 %	5 %	11 %	10 %	4 %
Imprimé	7 %	5 %	9 %	5 %	1 %
Total	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Graphique 6 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques sur 5 ans

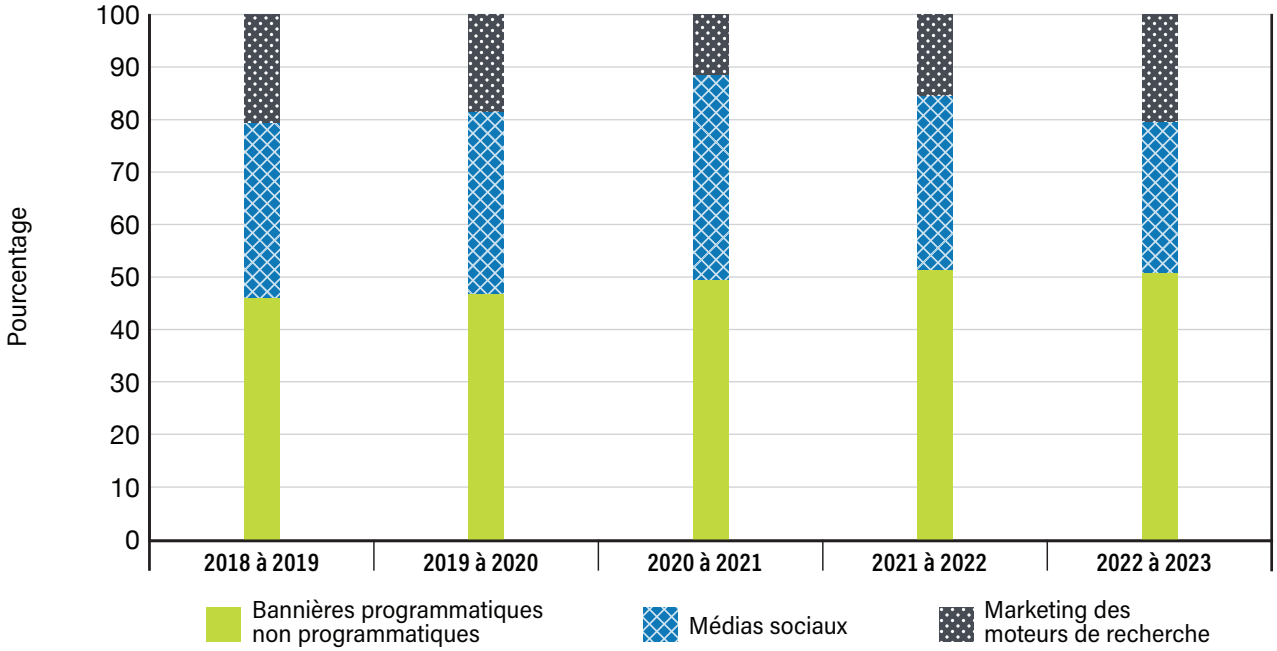
Le placement dans les médias sur la télévision connectée et YouTube peut être inclus dans les données sur les bannières programmatiques ou non programmatiques, selon la manière dont l'espace et le temps publicitaires sont achetés et placés.



Média	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Bannières programmatiques et non programmatiques	10 569 519 $	11 579 995 $	25 184 394 $	32 942 755 $	24 462 493 $
Médias sociaux	7 617 926 $	8 561 088 $	19 905 460 $	21 205 519 $	13 711 649 $
Marketing des moteurs de recherche	4 739 636 $	4 570 668 $	5 883 032 $	9 904 297 $	9 903 420 $
Total	**22 927 081 $**	**24 711 751 $**	**50 972 886 $**	**64 052 571 $**	**48 077 563 $**

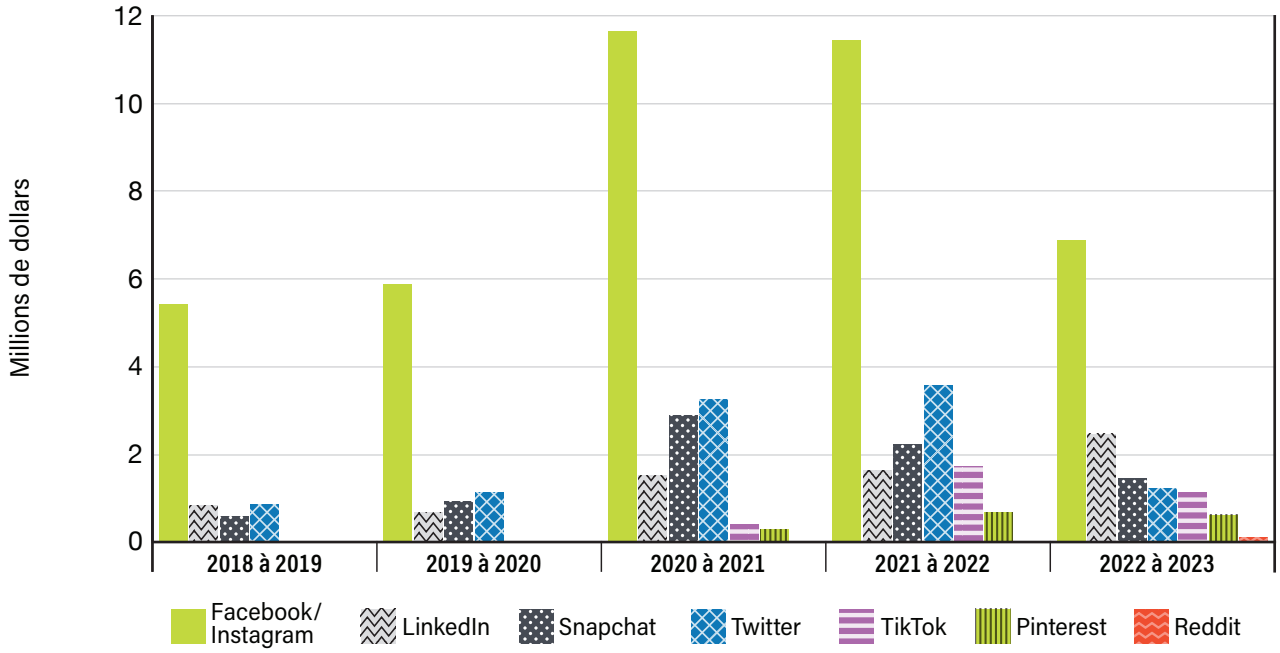
Graphique 7 : Répartition des dépenses médiatiques en médias numériques sur 5 ans

Le placement dans les médias sur la télévision connectée et YouTube peut être inclus dans les données sur les bannières programmatiques ou non programmatiques, selon la manière dont l'espace et le temps publicitaires sont achetés et placés.



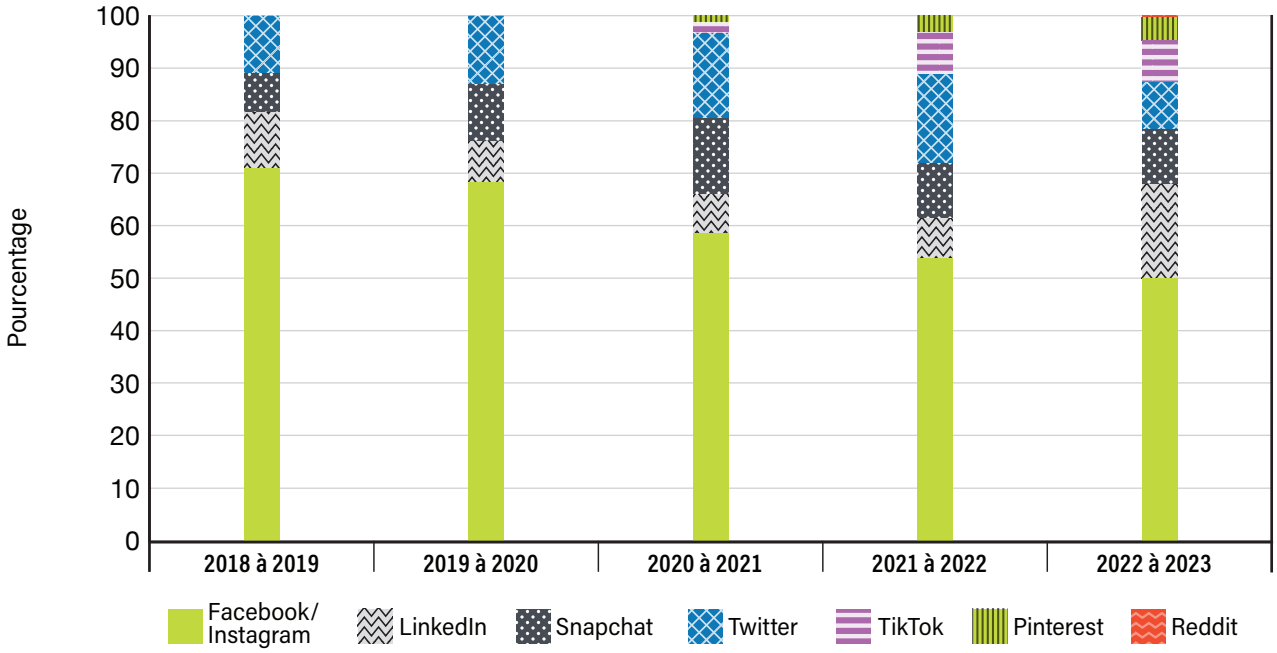
Média	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Bannières programmatiques et non programmatiques	46 %	47 %	49 %	51 %	51 %
Médias sociaux	33 %	35 %	39 %	33 %	29 %
Marketing des moteurs de recherche	21 %	18 %	12 %	15 %	21 %
Total	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Graphique 8 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans



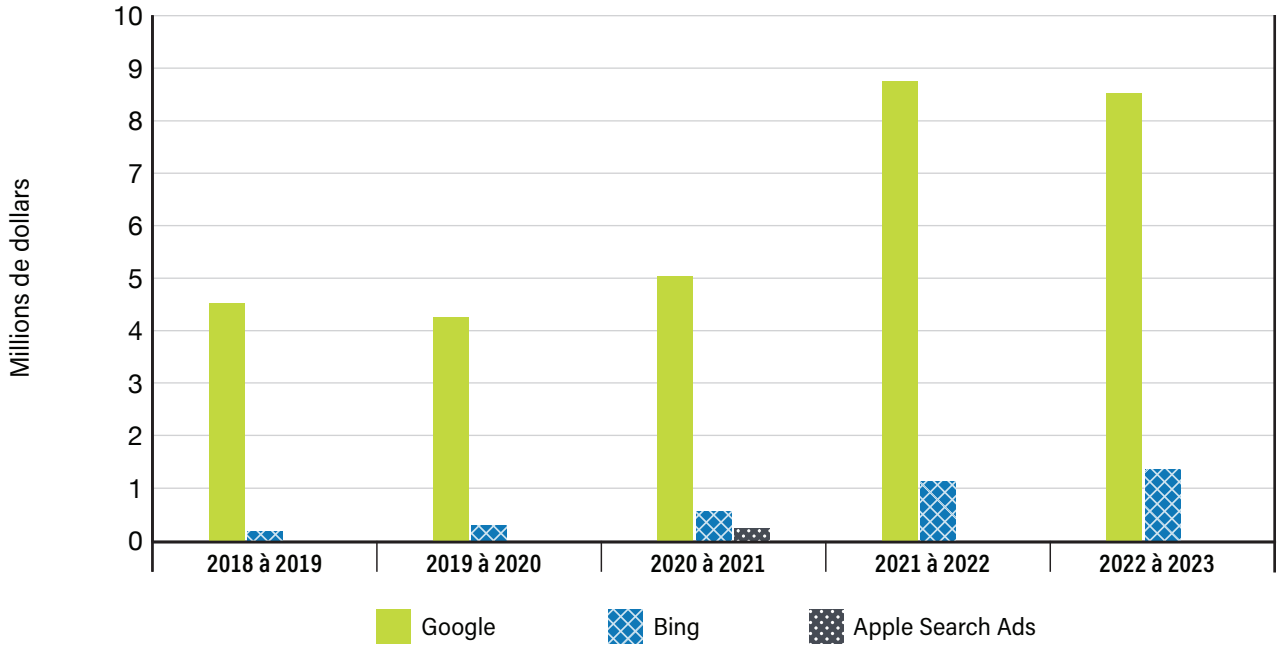
Plateforme	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Facebook/Instagram	5 399 912 $	5 854 469 $	11 649 636 $	11 423 728 $	6 876 769 $
LinkedIn	812 753 $	666 505 $	1 501 624 $	1 615 981 $	2 451 979 $
Snapchat	565 814 $	920 635 $	2 867 196 $	2 223 055 $	1 438 524 $
Twitter	839 447 $	1 119 479 $	3 244 935 $	3 560 440 $	1 213 794 $
TikTok	0 $	0 $	377 019 $	1 717 617 $	1 113 056 $
Pinterest	0 $	0 $	265 048 $	664 698 $	599 327 $
Reddit	0 $	0 $	0 $	0 $	18 200 $
Total	**7 617 926 $**	**8 561 088 $**	**19 905 460 $**	**21 205 519 $**	**13 711 649 $**

Graphique 9 : Répartition des dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans



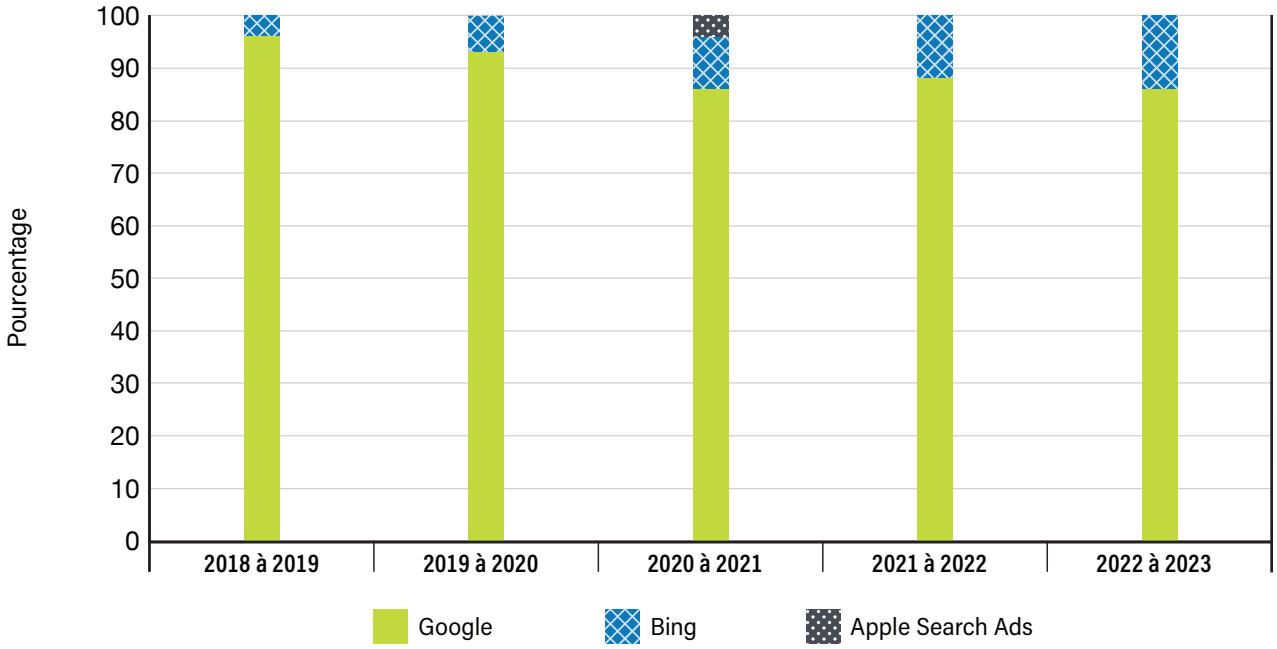
Plateforme	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Facebook/Instagram	71 %	68 %	59 %	54 %	50 %
LinkedIn	11 %	8 %	8 %	8 %	18 %
Snapchat	7 %	11 %	14 %	10 %	10 %
Twitter	11 %	13 %	16 %	17 %	9 %
TikTok	0 %	0 %	2 %	8 %	8 %
Pinterest	0 %	0 %	1 %	3 %	4 %
Reddit	0 %	0 %	0 %	0 %	< 1 %
Total	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Graphique 10 : Ventilation des dépenses médiatiques en marketing des moteurs de recherche sur 5 ans



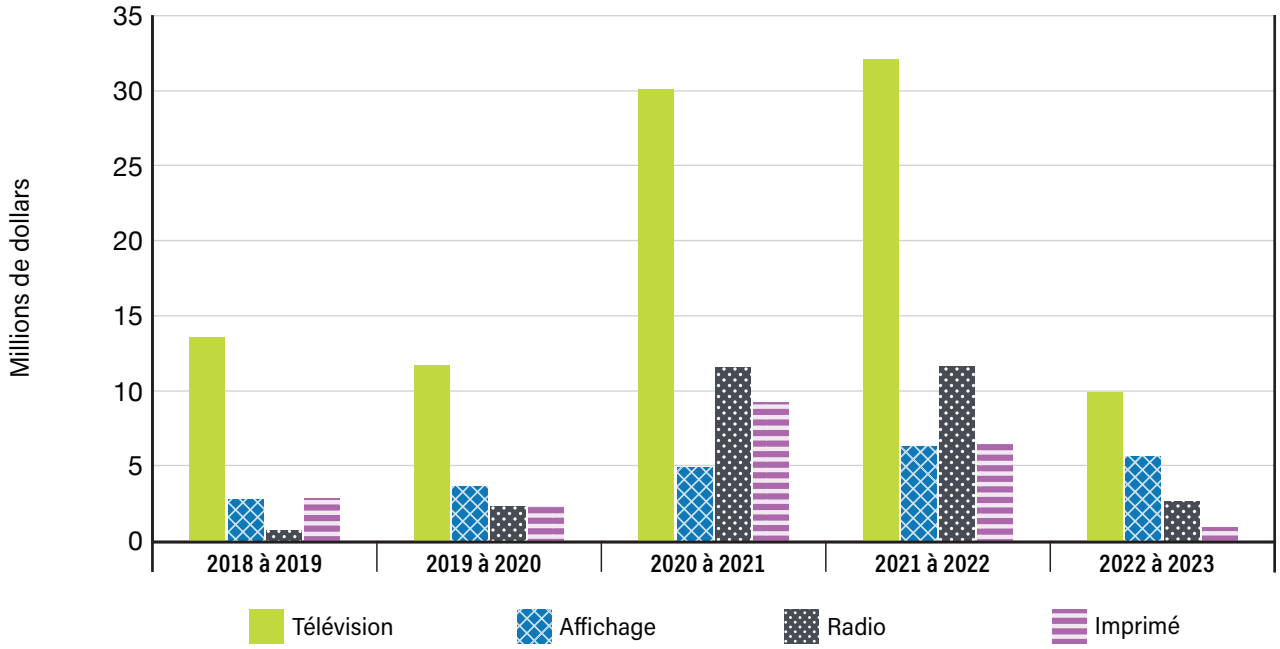
Plateforme	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Google	4 531 536 $	4 265 187 $	5 051 618 $	8 757 234 $	8 522 329 $
Bing	208 100 $	305 482 $	573 370 $	1 147 062 $	1 381 092 $
Apple Search Ads	0 $	0 $	258 044 $	0 $	0 $
Total	**4 739 636 $**	**4 570 668 $**	**5 883 032 $**	**9 904 297 $**	**9 903 420 $**

Graphique 11 : Répartition des dépenses médiatiques en marketing des moteurs de recherche sur 5 ans



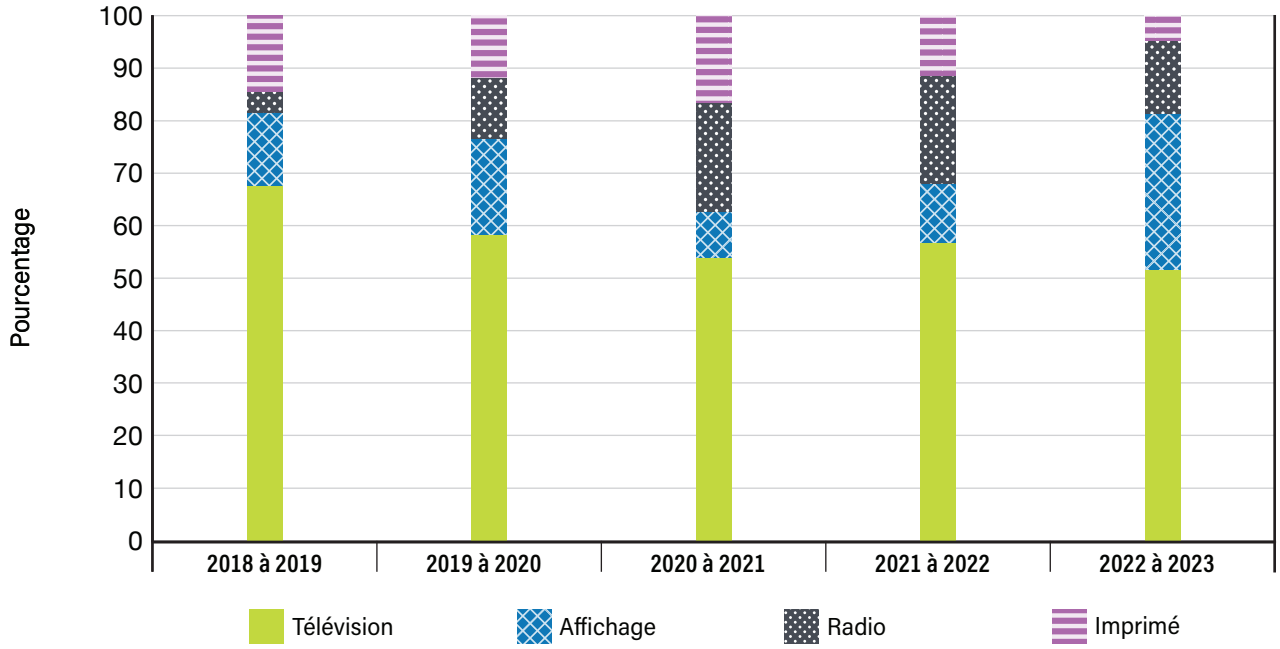
Plateforme	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Google	96 %	93 %	86 %	88 %	86 %
Bing	4 %	7 %	10 %	12 %	14 %
Apple Search Ads	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %
Total	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

Graphique 12 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans



Média	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Télévision	13 575 701 $	11 737 577 $	30 125 369 $	32 065 753 $	9 934 507 $
Affichage	2 818 896 $	3 671 456 $	4 966 913 $	6 358 070 $	5 663 566 $
Radio	799 671 $	2 352 370 $	11 590 073 $	11 669 182 $	2 680 624 $
Imprimé	2 921 078 $	2 385 990 $	9 312 472 $	6 511 880 $	944 602 $
Total	**20 115 347 $**	**20 147 394 $**	**55 994 827 $**	**56 604 884 $**	**19 223 299 $**

Graphique 13 : Répartition des dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans



Média	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023
Télévision	67 %	58 %	54 %	57 %	52 %
Affichage	14 %	18 %	9 %	11 %	29 %
Radio	4 %	12 %	21 %	21 %	14 %
Imprimé	15 %	12 %	17 %	12 %	5 %
Total	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

LANGUES OFFICIELLES

Communiquer avec la population canadienne dans la langue officielle de leur choix, peu importe où les personnes résident, est une exigence obligatoire pour la publicité du gouvernement du Canada (GC). Tous les plans médiatiques sont élaborés, examinés et approuvés conformément à cette exigence. Les montants dans les tableaux ci-dessous comprennent les dépenses médiatiques pour tout le placement dans les médias en anglais et en français. Le tableau 2 présente un survol et les tableaux 3 et 4 présentent des détails sur les dépenses médiatiques en médias numériques et traditionnels.

Les dépenses médiatiques par langue officielle sont basées sur la langue de la publicité. Les dépenses médiatiques pour la publicité bilingue sont divisées également entre l'anglais et le français.

Remarque : les valeurs sont arrondies au nombre entier le plus proche. La somme des valeurs peut ne pas correspondre exactement aux totaux indiqués en raison de l'arrondissement.

Tableau 2 : Survol des dépenses médiatiques en anglais et en français

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Numérique	34 948 833 $	74 %	12 257 348 $	26 %	47 206 181 $
Traditionnel	14 220 406 $	75 %	4 663 861 $	25 %	18 884 267 $
Total	**49 169 239 $**	**74 %**	**16 921 209 $**	**26 %**	**66 090 448 $**

Tableau 3 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques en anglais et en français

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Bannières programmatiques et non programmatiques	18 402 422 $	76 %	5 801 037 $	24 %	24 203 459 $
Médias sociaux	9 977 912 $	74 %	3 487 749 $	26 %	13 465 661 $
Marketing des moteurs de recherche	6 568 500 $	69 %	2 968 562 $	31 %	9 537 062 $
Total	**34 948 833 $**	**74 %**	**12 257 348 $**	**26 %**	**47 206 181 $**

Tableau 4 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias traditionnels en anglais et en français

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Télévision	8 692 378 $	88 %	1 184 854 $	12 %	9 877 232 $
Affichage	2 893 292 $	51 %	2 770 274 $	49 %	5 663 566 $
Radio	2 062 275 $	79 %	557 209 $	21 %	2 619 484 $
Imprimé	572 460 $	79 %	151 525 $	21 %	723 985 $
Total	**14 220 406 $**	**75 %**	**4 663 861 $**	**25 %**	**18 884 267 $**

ANNEXES

Annexe I : Glossaire

Cette section fournit des définitions de termes utilisés dans ce rapport concernant la publicité du gouvernement du Canada (GC), pour plus de clarté et pour assurer une compréhension commune. Les termes peuvent avoir une signification plus large au-delà de ce rapport et, par conséquent, ces définitions ne devraient être appliquées que dans le contexte de ce rapport.

Affichage

Média publicitaire auquel les gens sont exposés à l'extérieur de leur domicile, tels que les affiches dans les centres commerciaux, les panneaux, la publicité dans les autobus et les abribus, les écrans numériques et les kiosques, etc.

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 GC.

Bannières (connu en anglais sous le nom « display »)

Forme de publicité sur Internet sous forme de bannières, y compris divers formats de texte, d'images, d'animations/gifs, de vidéo et d'audio.

Bannières non programmatiques

Forme de publicité sur Internet où l'achat est effectué directement auprès des fournisseurs de médias en utilisant des bons de commande ou des contrats et pour lesquelles la facturation a lieu entre les fournisseurs et l'AC.

Bannières programmatiques

Forme de publicité sur Internet achetée et diffusée en temps réel par l'intermédiaire de plateformes de la demande (connu en anglais sous le nom « demand side platforms »), de plateformes de l'offre (connu en anglais sous le nom « supply side platforms »), et d'un serveur publicitaire, gérés par l'AC à l'aide d'algorithmes programmés et où la facturation a lieu par l'intermédiaire du serveur publicitaire.

Communications non partisanes

Dans le contexte de tous les produits et les activités de communication du GC, des communications « non partisanes » sont définies comme étant (*Politique sur les communications et l'image de marque, Annexe : Définition*) :

- objectives, factuelles et explicatives;
- sans slogans, images, identifiants, biais, désignation ou affiliation à un parti politique;

- modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs; et
- 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.

Dépenses médiatiques

Coûts médias nets payés aux fournisseurs de médias pour l'achat d'espace et de temps publicitaires. Les frais payés à l'AC pour effectuer le placement dans les médias, ainsi que les coûts pour la planification média et la production du créatif sont exclus.

Dépenses publicitaires

Total de toutes les dépenses publicitaires, ce qui englobe la planification média, le placement dans les médias, la production du créatif et les frais payés à l'AC pour effectuer le placement dans les médias.

Marketing des 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

Toute la publicité sur les plateformes de médias sociaux sur Internet, y compris Facebook/Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter, TikTok, Pinterest et Reddit.

Numérique

Toute la publicité sur Internet, y compris les bannières programmatiques et non programmatiques, les médias sociaux et le marketing des moteurs de recherche.

Placement dans les médias

Achat d'espace et de temps publicitaires auprès de fournisseurs de médias, tels que des sites Web, des plateformes de médias sociaux, des réseaux ou des stations de télévision, des stations de radio, des journaux, des magazines, etc.

Publicité

Dans le contexte de toutes les activités de publicité du GC, la « publicité » est définie comme (*Politique sur les communications et l'image de marque, Annexe : Définition*) :

> 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, l'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

Annexe II : Processus

Le gouvernement du Canada (GC) a l'obligation d'informer la population canadienne sur les politiques, les programmes, les services, les droits et les responsabilités, ainsi que de les alerter de dangers pour la santé, la sécurité et l'environnement. La publicité est l'un des moyens de communication utilisés pour y parvenir.

Des mécanismes annuels rigoureux de planification et de production de rapports sont en place afin d'assurer que les activités de publicité correspondent aux priorités du gouvernement, se conforment aux lois, politiques et instruments connexes applicables, et répondent aux besoins d'information de la population canadienne.

La publicité du GC est effectuée conformément à la *Politique sur les communications et l'image de marque* et ses instruments connexes. De nombreuses organisations sont impliquées, notamment les institutions, le Bureau du Conseil privé (BCP), le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT) et Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC). Leurs relations et principales responsabilités sont décrites ci-dessous :

Institutions

Les ministères et d'autres secteurs de l'administration publique fédérale énoncés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques* élaborent leurs plans de publicité en fonction des priorités des institutions et du gouvernement.

Une fois l'approbation obtenue, les institutions travaillent avec SPAC pour l'approvisionnement de services de publicité selon leurs besoins. Les services de production du créatif sont fournis par des agences de création et les services de planification et de placement dans les médias sont fournis par l'Agence de coordination (AC). Les chefs des communications peuvent déterminer quand l'espace publicitaire peut être acheté directement auprès des médias lorsqu'il s'agit d'initiatives ayant un coût maximal de 25 000 $, conformément à la Directive sur la gestion des communications.

Les institutions sont responsables de la gestion de tous les aspects de leurs activités de publicité et doivent s'assurer que les campagnes atteignent leurs auditoires cibles en utilisant le média approprié avec le message approprié au moment opportun. Parallèlement, elles ont la responsabilité de s'assurer que toutes les communications respectent la *Loi sur les langues officielles* et d'évaluer l'efficacité de leurs activités de publicité.

Les institutions doivent également consigner toutes leurs activités de publicité dans le Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB), qui est maintenu par SPAC et utilisé pour produire le Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada.

Bureau du Conseil privé (BCP)

Le BCP définit les grands thèmes de communication du gouvernement qui reflètent les priorités du gouvernement, telles que déterminées par le premier ministre, le Cabinet, les comités du Cabinet et le greffier du Conseil privé.

Les institutions doivent soumettre leurs plans de publicité au BCP, qui collabore ensuite avec le Cabinet du Premier ministre pour élaborer le plan de publicité annuel du GC. Une fois le plan approuvé, le BCP prépare la documentation pertinente afin que les institutions reçoivent un financement du fonds central pour la publicité; les institutions peuvent également financer leurs activités de publicité de leurs propres budgets.

Le BCP assure également la surveillance des activités de publicité du GC à l'échelle du gouvernement et coordonne la publicité du GC afin d'assurer que les niveaux budgétaires globaux approuvés sont respectés et que les résultats d'évaluation sont utilisés dans l'élaboration d'activités de publicité ultérieures.

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT)

Le SCT publie des politiques administratives, y compris la *Politique sur les communications et l'image de marque*, qui régit les activités de communication, y compris la publicité. La politique harmonise les pratiques de communication du GC avec l'environnement numérique d'aujourd'hui et comprend une exigence que tous les produits et les activités de communication, y compris la publicité, soient non partisans.

Le SCT supervise le processus d'examen non partisan des publicités pour les campagnes de plus de 250 000 $. Il surveille également l'efficacité du processus et publie les résultats de l'examen et les décisions sur Canada.ca.

Le SCT gère également le processus de présentation au Conseil du Trésor afin d'obtenir le financement de la publicité pour les institutions.

Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC)

Trois directions à SPAC y participent, y compris la Direction des services de publicité (DSP), la Direction de l'approvisionnement en Communication et de Publicité (DACP) et la Direction de la recherche en opinion publique (DROP) :

DSP :

- fournit des conseils techniques et des services consultatifs et de coordination aux institutions du GC sur le processus de publicité du gouvernement, les pratiques exemplaires et les lois, les politiques et les instruments connexes pertinents;
- gère le contrat de l'AC;
- collabore avec la DACP pour élaborer des outils d'approvisionnement de services de publicité destinés aux institutions du GC, qui s'harmonisent avec les pratiques exemplaires actuelles de l'industrie et l'environnement d'aujourd'hui;
- offre de la formation à la communauté de la publicité du gouvernement afin de s'assurer que leurs connaissances et leurs capacités restent à jour;
- maintient GESPUB et émet des numéros d'enregistrement de projet pour les activités de publicité et des numéros de publicité (PUB) pour le placement dans les médias aux institutions du GC pour enregistrer toutes leurs activités et leurs dépenses publicitaires; et
- produit le Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada.

DACP :

- seule autorité responsable de l'approvisionnement de services de publicité et de recherche sur l'opinion publique, y compris les tests préalables et l'évaluation post-campagne des activités de publicité;
- gère le processus d'approvisionnement pour sélectionner les fournisseurs de services de publicité pour les institutions du GC; et
- collabore avec la DSP pour élaborer des outils d'approvisionnement de services de publicité destinés aux institutions du GC.

DROP :

- conseille les institutions sur le processus de recherche sur l'opinion publique, les méthodologies de recherche et le respect des lois, politiques et instruments connexes pertinents; et
- examine les projets de recherche relatifs à la mise à l'essai et à l'évaluation des campagnes de publicité, un processus obligatoire pour les campagnes dont le placement dans les médias est plus d'un million de dollars.

Annexe III : Lois et politiques

Lois

Loi sur la gestion des finances publiques

Loi relative à la gestion des finances publiques, à la création et à la tenue des comptes du Canada et au contrôle des sociétés d'État.

Loi sur les langues officielles

Cette loi a pour objet :

a) d'assurer le respect du français et de l'anglais à titre de langues officielles du Canada, leur égalité de statut et l'égalité de droits et privilèges quant à leur usage dans les institutions fédérales, notamment en ce qui touche les débats et travaux du Parlement, les actes législatifs et autres, l'administration de la justice, les communications avec le public et la prestation des services, ainsi que la mise en œuvre des objectifs de ces institutions;

b) d'appuyer le développement des minorités francophones et anglophones et, d'une façon générale, de favoriser, au sein de la société canadienne, la progression vers l'égalité de statut et d'usage du français et de l'anglais;

c) de préciser les pouvoirs et les obligations des institutions fédérales en matière de langues officielles.

Politiques

Politique sur les communications et l'image de marque

Cette politique présente le contexte et les règles visant les communications du gouvernement du Canada (GC) avec le public sur les politiques, les programmes, les services et les initiatives, y compris l'administration des symboles officiels du GC.

Directive sur la gestion des communications

Cette directive prévoit les règles pour la gestion et la coordination des communications, y compris les procédures relatives à la publicité, les recherches sur l'opinion publique, les médias sociaux et les communications Web.

- **Annexe B : Procédure obligatoire relative à la publicité**

  Cette procédure est une annexe à la Directive sur la gestion des communications. Elle fournit des règles de procédure pour la planification et la coordination, la passation de marchés, la production et la planification média, ainsi que la mise à l'essai et l'évaluation des activités de publicité du GC.

- **Mécanisme de surveillance de la publicité**

  La Directive sur la gestion des communications exige que la publicité du GC se conforme au mécanisme de surveillance de la publicité non partisane. Le mécanisme est un processus d'examen externe qui appuie l'engagement du gouvernement à veiller à ce que toutes les communications, y compris la publicité, soient non partisanes.