



Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque

Publié : le 2025-03-24

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada,
représentée par le président du Conseil du Trésor 2025,

Publié par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada
90 rue Elgin, Ottawa, Ontario, K1A 0R5, Canada

No de catalogue BT22-160/2025F-PDF
ISBN: 978-0-660-76951-6

Ce document est disponible sur Canada.ca, le site Web du gouvernement du Canada.

Ce document est disponible en médias substituts sur demande.

Nota : Pour ne pas alourdir le texte français, le masculin est utilisé
pour désigner tant les hommes que les femmes.

Also available in English under the title: Directive on the Management of Communications and Federal
Identity

Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque

1. Date d'entrée en vigueur

- 1.1 La présente directive entre en vigueur le 27 mars 2025.
- 1.2 La directive remplace les instruments de politique suivants du Conseil du Trésor :
 - 1.2.1 Directive sur la gestion des communications (11 mai 2016)
 - 1.2.2 Procédures sur l'édition (1er juin 2013)
- 1.3 Considérations de transition :
 - 1.3.1 L'exigence 4.1.13 de cette directive entrera en vigueur le 27 mars 2026.

2. Autorisations

- 2.1 La présente directive est publiée en vertu des mêmes pouvoirs que ceux indiqués à la section 2 de la Politique sur les communications et l'image de marque.

3. Objectifs et résultats attendus

- 3.1 Les objectifs énoncés à la section 3 de la Politique sur les communications et l'image de marque s'appliquent à cette directive.
- 3.2 Les résultats attendus énoncés à la section 3 de la Politique sur les communications et l'image de marque s'appliquent à cette directive.

4. Exigences

- 4.1 Les chefs des communications ont les responsabilités suivantes :

Gestion et coordination

- 4.1.1 Diriger la fonction des communications et de l'image de marque au sein de leur ministère;
- 4.1.2 Fournir une orientation aux fonctionnaires du ministère sur les communications et l'image de marque;
- 4.1.3 Approuver la façon la plus efficace de réaliser les objectifs de communication et d'atteindre les publics cibles;
- 4.1.4 Approuver tous les plans, toutes les stratégies et tous les produits de communication destinés à des publics externes;
- 4.1.5 Surveiller et analyser l'environnement public dans lequel s'inscrivent les politiques, les programmes, les services et les initiatives;
- 4.1.6 Développer des plans et des procédures de communication en préparation à d'éventuelles situations d'urgence ou de crise;

- 4.1.7 Fournir un soutien en matière de communications internes pour les priorités à l'échelle du ministère;
- 4.1.8 Collaborer avec le Bureau du Conseil privé et d'autres ministères dans le cadre de toutes les activités et initiatives de communication qui exigent la contribution de plusieurs ministères;
- 4.1.9 Collaborer avec les bureaux régionaux pour garantir l'atteinte des objectifs de communication dans l'ensemble du pays;
- 4.1.10 Veiller à ce que leur ministère ne vende pas d'espace publicitaire ni ne publie d'annonces provenant de sources non gouvernementales dans ses activités et produits de communication;
- 4.1.11 Passer en revue tous les mémoires au Cabinet et toutes les présentations au Conseil du Trésor de leur ministère afin de s'assurer que des mesures appropriées et des ressources adéquates sont recommandées pour réaliser les objectifs de communication prévus;
- 4.1.12 Veiller à ce que toutes les activités et tous les produits de communication n'appuient pas toute personne, organisation ou entreprise du secteur privé ou ne lui offrent pas un avantage concurrentiel injuste – réel ou perçu;
- 4.1.13 Élaborer une stratégie pour gérer la mésinformation et la désinformation en lien avec le mandat de leur ministère;
- 4.1.14 Veiller à ce que toutes les ressources de communication soient utilisées uniquement à des fins de communication non partisane et officielle du gouvernement du Canada;

- 4.1.15 Obtenir l'autorisation avant de reproduire, d'adapter, de traduire et de publier du matériel provenant de tiers;
- 4.1.16 Assurer la gestion du droit d'auteur de la Couronne et de la concession de licences;
- 4.1.17 S'assurer que, lorsque le gouvernement du Canada publie de l'information sur les politiques, les programmes, les services et les initiatives sur les comptes de médias sociaux officiels ou sur d'autres plateformes tierces, de l'information comparable est également publiée sur un site Web du gouvernement du Canada;
- 4.1.18 S'assurer que les contrats de services audiovisuels sont attribués par la Direction de l'approvisionnement en communication et en publicité de Services publics et Approvisionnement Canada.

Information destinée aux publics cibles

- 4.1.19 Veiller à ce que toutes les activités et tous les produits de communication soient :
 - 4.1.19.1 conformes aux priorités, aux thèmes et aux objectifs du gouvernement;
 - 4.1.19.2 exacts;
 - 4.1.19.3 non partisans;
 - 4.1.19.4 objectifs;
 - 4.1.19.5 opportuns;
 - 4.1.19.6 accessibles;

- 4.1.19.7 rédigés d'une manière inclusive et selon les principes de rédaction en langage clair et simple;
- 4.1.19.8 disponibles en français et en anglais;
- 4.1.19.9 préparés en tenant compte des besoins d'information des :
 - 4.1.19.9.1 communautés francophones et anglophones en situation minoritaire au Canada;
 - 4.1.19.9.2 Premières Nations, Inuits et Métis;
 - 4.1.19.9.3 populations régionales et rurales, et communautés multiculturelles;
- 4.1.19.10 rentables et conçus de manière à offrir une bonne optimisation des ressources;
- 4.1.19.11 communiqués d'abord au moyen des canaux de communication officiels du gouvernement du Canada;
- 4.1.20 Utiliser les outils et les canaux de communication les plus appropriés pour réaliser les objectifs de communication et atteindre les publics cibles;
- 4.1.21 Déterminer quand les produits de communication doivent également être offerts dans d'autres langues en plus du français et de l'anglais.

Image de marque

- 4.1.22 Soutenir l'administrateur général ou l'administratrice générale dans l'administration du Programme fédéral de

l'image de marque;

- 4.1.23 Utiliser le titre d'usage du ministère ou le titre « Gouvernement du Canada » dans l'ensemble des activités et des produits de communication internes et externes;
- 4.1.24 Demander aux fonctionnaires du ministère de prendre les mesures suivantes :
 - 4.1.24.1 respecter le Programme fédéral de l'image de marque conformément à la Norme graphique du Programme fédéral de l'image de marque et au Manuel du Programme de coordination de l'image de marque;
 - 4.1.24.2 utiliser uniquement les versions des symboles officiels du gouvernement du Canada qui sont fondées sur les fichiers maîtres numériques conservés par le Centre de la politique sur les communications et l'image de marque du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada;
 - 4.1.24.3 utiliser le mot-symbole « Canada » avec une signature visuelle dans tous les domaines d'application, sauf indication contraire dans la Norme graphique du Programme fédéral de l'image de marque ou dans le Manuel du Programme de coordination de l'image de marque;
 - 4.1.24.4 utiliser le titre d'usage du ministère ou « Gouvernement du Canada » en format texte lorsque l'utilisation des symboles officiels n'est pas possible;

- 4.1.24.5 utiliser la signature du gouvernement du Canada dans l'un ou l'autre des cas suivants :
 - 4.1.24.5.1 lorsqu'il faut désigner deux ministères ou plus;
 - 4.1.24.5.2 lorsqu'un ministère n'a pas un titre d'usage approuvé;
- 4.1.24.6 afficher bien en évidence les symboles officiels, sans autre élément visuel ou arrière-plan susceptible d'en diminuer l'effet;
- 4.1.24.7 veiller à ce que les deux langues officielles aient la même importance dans l'image de marque du ministère, c'est-à-dire que les mêmes couleurs, styles, tailles et typographies sont utilisés;
- 4.1.25 Approuver l'élaboration et l'utilisation d'une approche créative pour la promotion des programmes, des événements commémoratifs et d'autres initiatives;

Identificateurs d'organisation supplémentaires

- 4.1.26 Demander des directives au Centre de la politique sur les communications et l'image de marque du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada lorsque les fonctionnaires du ministère songent à utiliser un identificateur d'organisation supplémentaire;
- 4.1.27 Surveiller les identificateurs d'organisation supplémentaires approuvés par le Conseil du Trésor, c'est-à-dire :
 - 4.1.27.1 gérer ces identificateurs à toutes les étapes de leur cycle de vie, soit la planification, la mise en œuvre

et l'élimination;

4.1.27.2 tenir à jour un répertoire de ces identificateurs ;

4.1.27.3 s'assurer que ces identificateurs sont utilisés de la manière approuvée;

4.1.28 Élaborer un manuel de normes graphiques qui précise :

4.1.28.1 la façon dont l'identificateur d'organisation supplémentaire sera utilisé dans tous les champs d'application;

4.1.28.2 la façon dont l'identificateur d'organisation supplémentaire sera utilisé avec la signature visuelle du ministère et le mot-symbole « Canada »;

4.1.29 S'assurer que les manuels de normes graphiques sur les identificateurs additionnels ont été approuvés par le Centre de la politique sur les communications et l'image de marque du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada avant d'être utilisés;

Symboles spécialisés

4.1.30 Confirmer auprès du Centre de la politique sur les communications et l'image de marque du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada que les symboles spécialisés proposés correspondent à la définition;

4.1.31 Approuver l'adoption de symboles spécialisés;

4.1.32 Élaborer un manuel de normes graphiques qui précise :

- 4.1.32.1 la façon dont le symbole spécialisé sera utilisé dans l'ensemble des activités et des produits de communication;
 - 4.1.32.2 la façon dont le symbole spécialisé sera utilisé avec la signature visuelle du ministère et le mot-symbole « Canada »;
- 4.1.33 S'assurer que les manuels de normes graphiques sur les symboles spécialisés ont été approuvés par le Centre de la politique sur les communications et l'image de marque du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada avant d'être utilisés;
- 4.1.34 Surveiller l'utilisation des symboles spécialisés, c'est-à-dire :
 - 4.1.34.1 gérer ces symboles à toutes les étapes de leur cycle de vie, soit la planification, l'approbation, la mise en œuvre et l'élimination;
 - 4.1.34.2 tenir à jour un répertoire des symboles spécialisés approuvés;
 - 4.1.34.3 s'assurer que les symboles spécialisés sont utilisés de la manière prévue dans toutes les activités et les produits de communication;

Médias sociaux

- 4.1.35 Surveiller la présence de leur ministère dans les médias sociaux, y compris :
 - 4.1.35.1 approuver la stratégie relative aux médias sociaux de leur ministère;

- 4.1.35.2 approuver tous les comptes de médias sociaux officiels;
- 4.1.35.3 approuver le contenu publié sur les comptes de médias sociaux officiels;
- 4.1.35.4 s'assurer que les outils officiels de gestion des médias sociaux administrés par Service Canada sont utilisés pour :
 - 4.1.35.4.1 la gestion des comptes de médias sociaux officiels;
 - 4.1.35.4.2 la collecte de données analytiques;
- 4.1.36 Veiller à ce que tous les comptes de médias sociaux officiels respectent l'interdiction de suivre, de partager, de mentionner et de lier les comptes de médias sociaux personnels ou politiques de ministres, de membres du Parlement ou de membres du Sénat;

Sites Web

- 4.1.37 Surveiller le contenu et l'image de marque sur les sites Web externes de leur ministère;
- 4.1.38 S'assurer dans tous les cas que les sites Web externes de leur ministère :
 - 4.1.38.1 respectent l'Annexe D : Norme sur les sites Web externes et les applications mobiles;
 - 4.1.38.2 utilisent l'outil officiel d'analytique Web administré par Service Canada;

Applications mobiles

- 4.1.39 Surveiller l'image de marque des applications mobiles;
- 4.1.40 S'assurer que les applications mobiles respectent l'Annexe D : Norme sur les sites Web externes et les applications mobiles;

Publicité

- 4.1.41 Diriger le processus du plan de publicité annuel de leur ministère;
- 4.1.42 Présenter le plan de publicité annuel à l'administrateur général ou à l'administratrice générale aux fins d'approbation;
- 4.1.43 Appliquer les principes du Code canadien des normes de la publicité;
- 4.1.44 Respecter le mécanisme de surveillance du caractère non partisan de la publicité;
- 4.1.45 Veiller à ce que toutes les initiatives qui nécessitent l'approbation du Parlement ou les accords commerciaux qui exigent une ratification ne soient pas annoncés tant que cette approbation n'a pas été reçue;
- 4.1.46 Déterminer quand une publicité dont l'achat total auprès des médias ne dépasse pas 40 000 \$ peut être achetée directement auprès des médias conformément à l'article 6 du *Règlement sur les marchés de l'État*;

Partenariats et commandites

- 4.1.47 Examiner les ententes et les accords de partenariat et de commandite afin de fournir des conseils sur les communications et l'image de marque;
- 4.1.48 Veiller à ce que tous les accords de partenariat et de commandite :
 - 4.1.48.1 ne soient pas principalement axés sur la publicité ou les travaux payés qui dépendent des médias;
 - 4.1.48.2 ne fassent pas la promotion ni la publicité de biens ou de services commerciaux des partenaires ou des commanditaires;
- 4.1.49 S'assurer que toutes les ententes de partenariat et de commandite décrivent :
 - 4.1.49.1 les rôles et les responsabilités en matière de communication de toutes les parties concernées;
 - 4.1.49.2 les exigences liées à l'image de marque;
 - 4.1.49.3 les exigences en matière de langues officielles;

Porte-parole auprès des médias

- 4.1.50 Nommer des porte-parole auprès des médias et les autoriser à communiquer avec les médias à titre officiel au nom de leur ministère;
- 4.1.51 Fournir de la formation sur les relations avec les médias aux porte-parole, le cas échéant;

- 4.1.52 Donner l’instruction aux porte-parole auprès des médias de faire ce qui suit lorsqu’ils et elles parlent aux médias de faits établis destinés à être cités :
 - 4.1.52.1 s’identifier en donnant leur nom et le titre de leur poste;
 - 4.1.52.2 limiter leurs propos aux faits concernant les politiques, les programmes, les services ou les initiatives;
- 4.1.53 Informer les porte-parole auprès des médias de leur obligation de respecter :
 - 4.1.53.1 les droits à la protection des renseignements personnels;
 - 4.1.53.2 les besoins en matière de sécurité;
 - 4.1.53.3 les dossiers instruits par les tribunaux;
 - 4.1.53.4 les lois, les règlements et les politiques du gouvernement;
 - 4.1.53.5 la confidentialité des documents du Cabinet et la responsabilité ministérielle;
 - 4.1.53.6 le Code de valeurs et d’éthique du secteur public;
- 4.1.54 Collaborer avec les médias d’information pour mieux faire connaître et comprendre les politiques, les programmes, les services et les initiatives du gouvernement;

Publications

- 4.1.55 Donner l’instruction aux fonctionnaires de leur ministère de se conformer aux critères établis par la Direction des publications du gouvernement du Canada de Services publics et Approvisionnement Canada;
- 4.1.56 S’assurer dans tous les cas que le répertoire de toutes les publications, y compris les publications électroniques, gratuites, payantes et coproduites, est :
 - 4.1.56.1 tenu à jour par leur ministère conformément aux critères établis par la Direction des publications du gouvernement du Canada de Services publics et Approvisionnement Canada;
 - 4.1.56.2 soumis annuellement à la Direction des publications du gouvernement du Canada de Services publics et Approvisionnement Canada;
- 4.1.57 Obtenir de la Direction des publications du gouvernement du Canada de Services publics et Approvisionnement Canada ce qui suit :
 - 4.1.57.1 un numéro international normalisé du livre (ISBN), s’il y a lieu;
 - 4.1.57.2 un numéro de catalogue du gouvernement du Canada;
- 4.1.58 Obtenir de Bibliothèque et Archives Canada un numéro international normalisé du livre (ISSN) pour les revues et les autres publications en série;

- 4.1.59 Fournir toutes les publications à la Direction des publications du gouvernement du Canada de Services publics et Approvisionnement Canada :
- 4.1.59.1 en format HTML;
 - 4.1.59.2 en format portable;
 - 4.1.59.3 dans les deux langues officielles;
 - 4.1.59.4 dans toute autre langue disponible;
- 4.1.60 Fournir des copies de toutes les publications tangibles qui ont été créées, dans toutes les éditions et toutes les langues disponibles à l'Unité du dépôt légal de Bibliothèque et Archives Canada;

Produits imprimés

- 4.1.61 S'assurer que les produits de communication sont imprimés en fonction de la demande;

Articles promotionnels

- 4.1.62 Approuver l'élaboration, la production, l'acquisition, la distribution et l'utilisation des articles promotionnels;

Recherche sur l'opinion publique

- 4.1.63 Diriger le processus de plan annuel de recherche sur l'opinion publique pour tous les projets faisant l'objet d'un marché et les projets d'importance ne faisant pas l'objet d'un marché;
- 4.1.64 S'assurer que tous les projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché et les projets importants

de recherche sur l'opinion publique ne faisant pas l'objet d'un marché cadrent avec le mandat de leur ministère;

4.1.65 Soumettre à l'approbation de l'administrateur général ou de l'administratrice générale le plan annuel de recherche sur l'opinion publique et tout projet imprévu de recherche sur l'opinion publique;

4.1.66 Veiller à ce que les ressources ne soient pas utilisées pour des activités de recherche sur l'opinion publique visant à déterminer l'un ou l'autre des éléments suivants :

4.1.66.1 les intentions de vote;

4.1.66.2 les préférences en matière de partis politiques;

4.1.66.3 la position des partis vis-à-vis de l'électorat;

4.1.66.4 l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son ou sa chef;

Consultations

4.1.67 Fournir des conseils en matière de communication à toutes les étapes des projets de consultation;

Élections fédérales

4.1.68 Suspendre toutes les activités de publicité et de recherche sur l'opinion publique :

4.1.68.1 le jour où le gouverneur en conseil ou la gouverneure en conseil délivre un bref ordonnant la tenue d'une élection fédérale générale;

4.1.68.2 le 30 juin d'une année où se tiendra une élection fédérale générale à date fixe;

4.1.69 Veiller à ce que toutes les activités de publicité et de recherche sur l'opinion publique qui ont été suspendues pendant une élection fédérale générale ne reprennent pas tant que le gouvernement nouvellement élu n'a pas été assermenté;

4.1.70 Obtenir l'approbation de l'administrateur général ou de l'administratrice générale au cours d'une élection fédérale générale pour certaines activités de publicité et de recherche sur l'opinion publique énumérées aux exigences 4.1.10 et 4.1.11 de la Politique sur les communications et l'image de marque.

Spécialistes fonctionnels et fonctionnelles

4.2 Les spécialistes fonctionnels et fonctionnelles qui s'occupent des activités et des produits de communication ou ceux et celles qui gèrent les activités du Programme fédéral de l'image de marque doivent :

4.2.1 Aider le ou la chef des communications à se conformer aux exigences de la Politique sur les communications et l'image de marque;

4.2.2 Relever tous les problèmes de conformité à la politique et en informer le ou la chef des communications.

Experts et expertes en la matière

4.3 Les experts et expertes en la matière du ministère sont responsables de ce qui suit lorsqu'ils et elles s'expriment dans le cadre de leur

travail au sujet de faits établis destinés à être cités :

- 4.3.1 s'identifier en donnant leur nom et le titre de leur poste;
- 4.3.2 limiter leurs propos aux domaines qui relèvent de leur responsabilité et de leur expertise;
- 4.3.3 respecter :
 - 4.3.3.1 les droits à la protection des renseignements personnels;
 - 4.3.3.2 les besoins en matière de sécurité;
 - 4.3.3.3 les dossiers instruits par les tribunaux;
 - 4.3.3.4 les lois, les règlements et les politiques du gouvernement;
 - 4.3.3.5 la confidentialité des documents du Cabinet et la responsabilité ministérielle;
 - 4.3.3.6 le Code de valeurs et d'éthique du secteur public.

5. Rôles des autres organisations gouvernementales

- 5.1 Les rôles des autres organisations gouvernementales par rapport à cette directive sont décrits à la section 5 de la Politique sur les communications et l'image de marque.

6. Application

- 6.1 La présente directive s'applique aux organisations visées à la section 6 de la Politique sur les communications et l'image de

marque.

6.2 Les chefs des organisations suivantes sont entièrement responsables de la surveillance et du respect de la présente politique au sein de leur organisation :

- Bureau du registraire de la Cour suprême du Canada
- Bureau du vérificateur général du Canada
- Commissariat à l'intégrité du secteur public du Canada
- Commissariat au lobbying du Canada
- Commissariat aux langues officielles
- Commissariats à l'information et à la protection de la vie privée du Canada
- Directeur général des élections du Canada

6.3 Les organisations mentionnées dans 6.2 n'ont pas l'obligation d'utiliser le mot-symbole « Canada ».

6.4 Les exigences ci-dessous ne s'appliquent pas aux organisations mentionnées dans 6.2:

- Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque : 4.1.8, 4.1.19.1, 4.1.24.3, 4.1.24.5.1, 4.1.26, 4.1.28 à 4.1.30, 4.1.32, 4.1.33, 4.1.35.4, 4.1.38, 4.1.40 et 4.1.44
- Annexe A : Procédure obligatoire relative à la publicité : A.2.2.4 à A.2.2.10, A.2.2.12, A.2.2.14 à A.2.2.17, A.2.2.19, A.2.2.22, A.2.2.24, et A.2.2.27 à A.2.2.29
- Annexe B : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique : B.2.2.4, B.2.2.6 à B.2.2.15
- Annexe C : Norme sur la gestion des comptes de médias sociaux officiels : C.2.2.2 et C.2.2.3
- Annexe D : Norme sur les sites Web externes et les applications mobiles : D.2.2.1 à D.2.2.3

- 6.5 Les exigences suivantes ne sont pas obligatoires pour les ministères qui n'ont pas migré leurs sites Web externes vers l'outil de gestion du contenu sur Canada.ca :
- l'exigence 4.1.38.2 de la Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque;
 - l'exigence D.2.2.2.1 de l'Annexe D : Norme sur les sites Web externes et les applications mobiles.

7. Références

- 7.1 Les références relatives à la présente directive sont décrites à la section 8 de la Politique sur les communications et l'image de marque.

8. Demandes de renseignements

- 8.1 Pour l'interprétation de tout élément de cette directive, veuillez communiquer avec l'équipe des Demandes du public du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

Annexe A : Procédure obligatoire relative à la publicité

A.1 Date d'entrée en vigueur

- A.1.1 La présente procédure entre en vigueur le 27 mars 2025.
- A.1.2 La procédure remplace la Procédure obligatoire relative à la publicité du 11 mai 2016.

A.2 Procédure

- A.2.1 La présente procédure fournit des précisions sur les exigences décrites aux paragraphes 4.1.41 à 4.1.46 de la Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque.
- A.2.2 La procédure obligatoire est la suivante :

Élaboration du plan annuel de publicité

- A.2.2.1 Communiquer avec les fonctionnaires du ministère pour déterminer les besoins en matière de publicité;
- A.2.2.2 Élaborer le plan annuel de publicité du ministère;
- A.2.2.3 Soumettre le plan annuel de publicité aux chefs des communications aux fins d'examen.

Planification et coordination

- A.2.2.4 Confirmer auprès de la Direction des services de publicité de Services publics et Approvisionnement Canada si l'initiative correspond ou non à la définition de la publicité;
- A.2.2.5 Consulter le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé pour planifier des activités de publicité;
- A.2.2.6 Consulter Affaires mondiales Canada pour planifier la publicité destinée aux marchés étrangers;

- A.2.2.7 Établir des indicateurs de rendement pour les campagnes de publicité tel qu'il est prescrit par le Bureau du Conseil privé;
- A.2.2.8 Fournir des résultats en fonction des indicateurs de rendement au Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé.

Passation de marchés pour les activités de publicité

- A.2.2.9 Communiquer avec la Direction de l'approvisionnement en communication et en publicité de Services publics et Approvisionnement Canada pour entreprendre l'approvisionnement lié aux activités de publicité, à moins d'indications contraires dans l'exigence 4.1.46 de la Directive sur la gestion des communications et de l'identité de marque, y compris :
 - A.2.2.9.1 la planification média;
 - A.2.2.9.2 la mise à l'essai de matériel publicitaire;
 - A.2.2.9.3 la production de matériel publicitaire;
 - A.2.2.9.4 le placement dans les médias;
 - A.2.2.9.5 l'évaluation de campagnes;
- A.2.2.10 Collaborer avec la Direction des services de publicité de Services publics et Approvisionnement Canada pour :
 - A.2.2.10.1 établir les énoncés des travaux;

A.2.2.10.2 obtenir les numéros d'enregistrement de projet avant l'attribution des marchés

A.2.2.11 Gérer le marché de publicité une fois qu'il a été attribué;

A.2.2.12 Informer la Direction des services de publicité et la Direction de l'approvisionnement en communication et en publicité de Services publics et Approvisionnement Canada de tout changement apporté :

A.2.2.12.1 à la portée des travaux;

A.2.2.12.2 au marché;

A.2.2.12.3 à la stratégie d'achats médias;

Production de matériel publicitaire et planification média

A.2.2.13 Tenir compte des besoins et des intérêts des groupes suivants, s'il y a lieu :

A.2.2.13.1 Premières Nations, Inuits et Métis;

A.2.2.13.2 communautés linguistiques anglophones et francophones en situation minoritaire;

A.2.2.13.3 communautés ethnoculturelles;

A.2.2.14 Respecter le mécanisme de surveillance du caractère non partisan des publicités;

A.2.2.15 Soumettre ce qui suit au Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé, aux fins d'examen :

A.2.2.15.1 ébauche du matériel publicitaire

A.2.2.15.2 stratégies et plans d'achats médias;

A.2.2.16 Soumettre ce qui suit à la Direction des services de publicité de Services publics et Approvisionnement Canada pour confirmer le respect des exigences des lois et des politiques :

A.2.2.16.1 ébauche du matériel publicitaire;

A.2.2.16.2 stratégies et plans d'achats médias;

A.2.2.17 Obtenir les numéros d'autorisation (numéros PUB) auprès de la Direction des services de publicité de Services publics et Approvisionnement Canada.

Achats directs dans les médias pour les initiatives de publicité dont le coût ne dépasse pas 40 000 \$

A.2.2.18 Obtenir l'approbation du ou de la chef des communications avant d'acheter de l'espace publicitaire directement auprès des médias pour les initiatives de publicité dont le coût total dans les médias ne dépasse pas 40 000 \$.

Système d'information sur la gestion de la publicité

A.2.2.19 Consigner l'information sur toutes les activités de publicité dans le Système d'information sur la gestion de la publicité (GES PUB).

Mise à l'essai du matériel publicitaire pour une campagne dont l'achat média dépasse 1 million de dollars

- A.2.2.20 Collaborer avec les responsables de la recherche sur l'opinion publique du ministère afin d'ajouter la mise à l'essai de matériel publicitaire au plan annuel de recherche sur l'opinion publique;
- A.2.2.21 Confirmer que la mise à l'essai de matériel publicitaire a été ajoutée au plan annuel approuvé de recherche sur l'opinion publique;
- A.2.2.22 Élaborer le plan de mise à l'essai de matériel publicitaire en collaboration avec :
 - A.2.2.22.1 le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé;
 - A.2.2.22.2 la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada;
- A.2.2.23 Effectuer la mise à l'essai en collaboration avec les responsables de la recherche sur l'opinion publique du ministère;
- A.2.2.24 Fournir les résultats de recherche de la mise à l'essai de matériel publicitaire au Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé.

Évaluation d'une campagne de publicité dont l'achat média dépasse 2 millions de dollars

- A.2.2.25 Collaborer avec les responsables de la recherche sur l'opinion publique du ministère afin d'ajouter l'évaluation de la campagne au plan annuel de recherche sur l'opinion publique;
- A.2.2.26 Confirmer que l'évaluation de la campagne a été approuvée dans le cadre du plan annuel de recherche sur l'opinion publique;
- A.2.2.27 Élaborer le plan d'évaluation en collaboration avec :
 - A.2.2.27.1 le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé;
 - A.2.2.27.2 la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada;
- A.2.2.28 Effectuer l'évaluation de la campagne de publicité en collaboration avec les responsables de la recherche sur l'opinion publique du ministère :
 - A.2.2.28.1 à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) comme l'exige le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé;
- A.2.2.29 Fournir les résultats de recherche de l'évaluation de la campagne au Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé.

Annexe B : Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique

B.1 Date d'entrée en vigueur

- B.1.1 La présente procédure entre en vigueur le 27 mars 2025.
- B.1.2 La présente procédure remplace la Procédure obligatoire relative à la recherche sur l'opinion publique du 11 mai 2016.

B.2 Procédure

- B.2.1 La présente procédure fournit des précisions sur les exigences décrites aux paragraphes 4.1.63 à 4.1.66 de la Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque.

- B.2.2 La procédure obligatoire est la suivante :

Élaboration du plan annuel de recherche sur l'opinion publique

- B.2.2.1 Consulter les fonctionnaires du ministère pour déterminer les besoins en matière de recherche sur l'opinion publique;
- B.2.2.2 Élaborer le plan annuel de recherche sur l'opinion publique;
- B.2.2.3 Indiquer dans le plan annuel de recherche sur l'opinion publique :
 - B.2.2.3.1 une description de chaque projet de recherche sur l'opinion publique, y

compris l'objectif et l'utilisation prévue des résultats;

B.2.2.3.2 la valeur totale du marché, s'il y a lieu, y compris les taxes;

B.2.2.3.3 si le projet sera entrepris par plus d'un ministère;

B.2.2.3.4 si un projet s'étendra sur plus d'un exercice;

B.2.2.3.5 la mise à l'essai prévue de matériel publicitaire pour les campagnes de publicité dont l'achat média dépasse 1 million de dollars;

B.2.2.3.6 l'évaluation prévue de campagnes de publicité dont l'achat média dépasse 2 millions de dollars;

B.2.2.4 Coordonner le plan annuel de recherche sur l'opinion publique et toutes ses modifications, ainsi que tous les projets de recherche sur l'opinion publique imprévus qui ne font pas partie du plan avec :

B.2.2.4.1 la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada;

B.2.2.4.2 le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé;

- B.2.2.5 Soumettre le plan annuel de recherche sur l'opinion publique au chef ou à la chef des communications, aux fins d'examen;
- B.2.2.6 Soumettre, à titre d'information, le plan annuel approuvé de recherche sur l'opinion publique :
 - B.2.2.6.1 à la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada;
 - B.2.2.6.2 au Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé;

Planification des projets de recherche sur l'opinion publique

- B.2.2.7 Coordonner la planification des projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché avec :
 - B.2.2.7.1 la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada;
 - B.2.2.7.2 le Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé;
- B.2.2.8 Consulter la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada :

- B.2.2.8.1 avant d'entamer des mesures d'approvisionnement;
 - B.2.2.8.2 pour obtenir les numéros d'enregistrement de projets avant l'attribution de marchés;
- B.2.2.9 Collaborer avec la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada en vue d'élaborer les énoncés des travaux;
- B.2.2.10 Coordonner toutes les activités d'approvisionnement pour les projets de recherche sur l'opinion publique avec la Direction de l'approvisionnement en communication et en publicité de Services publics et Approvisionnement Canada;
- B.2.2.11 Informer la Direction de la recherche sur l'opinion publique et la Direction de l'approvisionnement en communication et en publicité de Services publics et Approvisionnement Canada avant d'apporter des modifications au marché;
- B.2.2.12 Présenter les documents suivants associés aux projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché à la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada :
 - B.2.2.12.1 les estimations de coûts;
 - B.2.2.12.2 le marché même;

- B.2.2.12.3 la justification du choix du fournisseur;
- B.2.2.12.4 les modifications au marché;
- B.2.2.12.5 les renseignements sur la valeur du marché;
- B.2.2.12.6 les renseignements sur l'utilisation prévue de la recherche;
- B.2.2.12.7 le calendrier de la collecte des données.

Exécution

- B.2.2.13 Consulter la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada avant de mener la recherche;
- B.2.2.14 Acheminer, sur demande, les instruments de recherche, les plans d'analyse, les données d'enquêtes, les tables de données, les rapports d'étape et les mises à jour au Secrétariat des communications et des consultations du Bureau du Conseil privé aux fins d'examen;
- B.2.2.15 Fournir les ébauches des instruments de recherche pour les projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché à la Direction de la recherche sur l'opinion publique de Services publics et Approvisionnement Canada aux fins d'examen.

Production de rapports

- B.2.2.16 Veiller à ce que les rapports pour tous les projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet

d'un marché respectent le Règlement sur les marchés de recherche sur l'opinion publique;

- B.2.2.17 S'assurer que les résumés des projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché renferment les renseignements suivants :
 - B.2.2.17.1 l'utilisation prévue des résultats;
 - B.2.2.17.2 la valeur totale du marché;
- B.2.2.18 Fournir à Bibliothèque et Archives Canada, dans les 6 mois suivant la fin de la collecte des données, des versions électroniques, en français et en anglais, des rapports finaux pour tous les projets de recherche sur l'opinion publique faisant l'objet d'un marché.

Annexe C : Norme sur la gestion des comptes de médias sociaux officiels

C.1 Date d'entrée en vigueur

- C.1.1 La présente norme entre en vigueur le 27 mars 2025.
- C.1.2 Cette norme remplace la Procédure obligatoire relative à l'utilisation des médias sociaux et aux communications sur le Web du 11 mai, 2016.

C.2 Normes

- C.2.1 La présente norme fournit des précisions sur les exigences énoncées aux paragraphes 4.1.35 à 4.1.36 de la Directive sur

la gestion des communications et de l'image de marque.

C.2.2 Les normes sont les suivantes :

- C.2.2.1 Obtenir l'approbation du chef ou de la chef des communications avant de créer tout compte de médias sociaux officiel;
- C.2.2.2 Suivre les Processus prévus pour les comptes de médias sociaux officiels (accessible seulement sur le réseau du gouvernement du Canada) établis par Service Canada;
- C.2.2.3 Utiliser l'outil de gestion officiel des médias sociaux administré par Service Canada pour :
 - C.2.2.3.1 la gestion des comptes de médias sociaux officiels;
 - C.2.2.3.2 la collecte de données analytiques sur les médias sociaux en vue d'évaluer et d'optimiser l'efficacité du contenu;
- C.2.2.4 Ajouter un lien vers un avis concernant les médias sociaux à partir du profil des comptes de médias sociaux officiels
- C.2.2.5 Gérer les comptes de médias sociaux officiels durant tout leur cycle de vie, de la planification jusqu'à l'élimination.

Annexe D : Norme sur les sites Web externes

et les applications mobiles

D.1 Date d'entrée en vigueur

- D.1.1 La présente norme entre en vigueur le 27 mars 2025.
- D.1.2 Cette norme remplace la Procédure obligatoire relative à l'utilisation des médias sociaux et aux communications sur le Web du 11 mai 2016.

D.2 Normes

- D.2.1 La présente norme fournit des précisions sur les exigences énoncées aux paragraphes 4.1.37 à 4.1.40 de la Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque.
- D.2.2 Les normes sont les suivantes :

Sites Web externes

- D.2.2.1 Préparer les sites Web externes de manière à respecter les spécifications de Canada.ca;
- D.2.2.2 Évaluer et optimiser l'efficacité du contenu des sites Web externes :
 - D.2.2.2.1 au moyen de données recueillies grâce à l'outil officiel d'analytique Web du gouvernement du Canada;

Applications mobiles

- D.2.2.3 Suivre les processus prévus pour les applications mobiles établis par Service Canada

Annexe E : Définitions

Les définitions à utiliser pour l'interprétation de la présente directive se trouvent à l'Annexe A de la Politique sur les communications et l'image de marque.

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le président du Conseil du Trésor, 2017,

ISBN : 978-0-660-09704-6

Date modified: 2025-03-27