

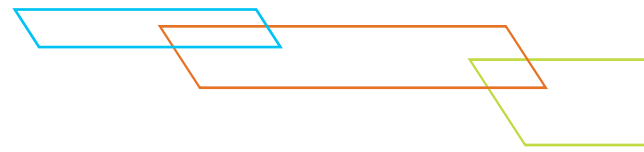
RAPPORT ANNUEL SUR LES
**ACTIVITÉS
DE PUBLICITÉ**
DU GOUVERNEMENT DU CANADA
2024 à 2025



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 2024 à 2025. 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 2024 to 2025](#).

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 de droits d'auteurs.

Pour tout autre renseignement, veuillez contacter :

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

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2026.

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 totales par exercice pour les cinq dernières années	3
Tableau 1 : Dépenses publicitaires par institution pour l'exercice financier 2024 à 2025.....	4
Dépenses médiatiques du gouvernement du Canada avec l'Agence de coordination	6
Dépenses médiatiques totales	7
Graphique 2 : Dépenses médiatiques en médias numériques et traditionnels sur 5 ans	7
Graphique 3 : Ventilation des dépenses en médias numériques et traditionnels par type de média sur 5 ans.....	8
Graphique 4 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques par type de média sur 5 ans	9
Graphique 5 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans.....	10
Graphique 6 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans	11
Langues officielles	12
Tableau 2 : Survol des dépenses médiatiques en anglais et en français.....	12
Tableau 3 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques en anglais et en français.....	12
Tableau 4 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias traditionnels en anglais et en français	12
Annexes	13
Annexe I : Glossaire	13
Annexe II : Processus	15
Annexe III : Lois et politiques	17

EN UN COUP D'ŒIL

\$78,15
million

Dépensés en publicité

46

Institutions

1

Agence de coordination
(AC)

64,20 M\$

Dépenses médiatiques pour le
placement dans les médias par l'entremise de l'AC

Médias numériques

63 %
(\$40,57 M\$)



Médias traditionnels

37 %
(23,63 M\$)



63 %
25,69 M\$

bannières programmatiques
et non programmatiques



19 %
7,55 M\$

médias sociaux



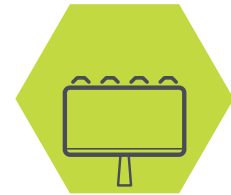
18 %
7,33 M\$

marketing des moteurs de recherche



52 %
12,38 M\$

télévision



35 %
8,34 M\$

affichage



11 %
2,68 M\$

radio



1 %
222 k\$

imprimé

SURVOL DES DÉPENSES PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Cette section fournit des renseignements sur les dépenses publicitaires déclarées par 46 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.

Le 27 mars 2025, le gouvernement du Canada a mis en œuvre la [Politique sur les communications et l’image de marque](#) mise à jour et la [Directive sur la gestion des communications et de l’image de marque](#).

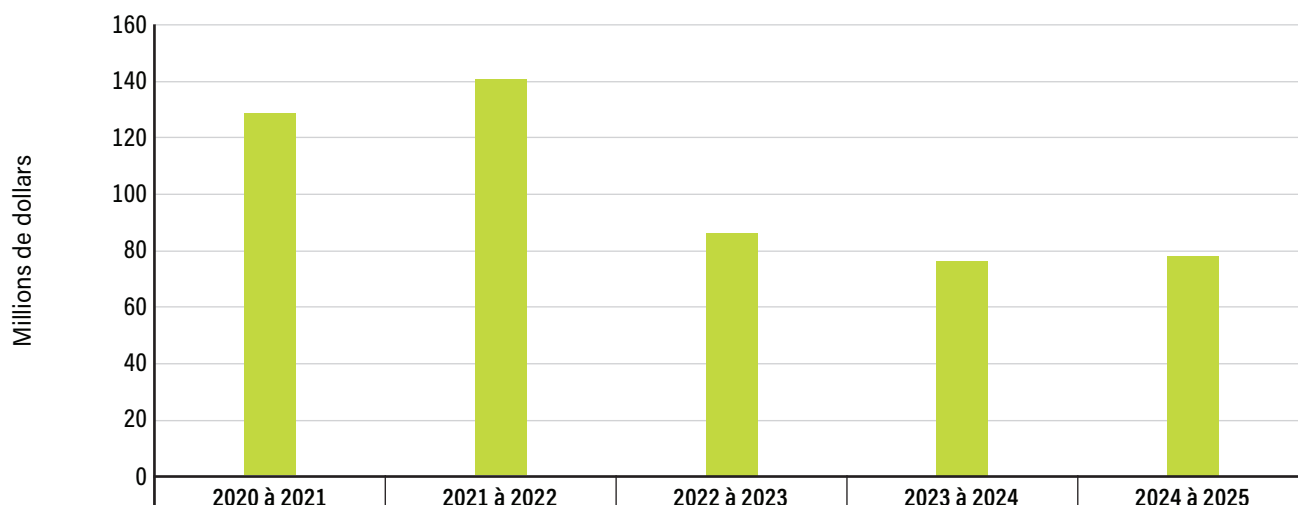
Grâce à la nouvelle directive, les chefs des communications ont désormais le pouvoir d’acheter de l’espace publicitaire directement auprès des médias pour des campagnes publicitaires ayant un coût total de 40 000 \$, comparativement au seuil précédent de 25 000 \$ ou moins. La politique mise à jour modifie également le seuil relatif aux évaluations de campagnes publicitaires obligatoires. Auparavant, les campagnes publicitaires dont les achats dans les médias dépassaient 1 million de dollars devaient faire l’objet d’une évaluation. La nouvelle directive relève ce seuil à 2 millions de dollars.

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 toute la publicité du GC est non partisane, selon la définition figurant dans la [Politique sur les communications et l’image de marque](#). Les [résultats d’examens et décisions](#) sont disponibles en ligne.

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.

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

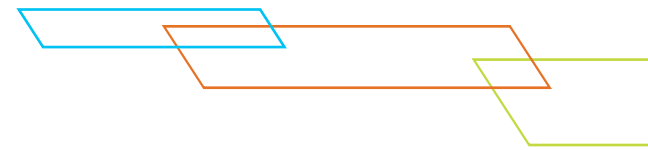
Graphique 1 : Dépenses publicitaires totales par exercice pour les cinq dernières années



Exercice	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023	2023 à 2024	2024 à 2025
Dépenses (millions de dollars)	128,9	140,8	86,1	76,4	78,2

Tableau 1 : Dépenses publicitaires par institution pour l'exercice financier 2024 à 2025

Institution	Avec l'AC	Avec l'AC par l'entremise du Fonds pour les besoins émergents	Sans l'AC	Total
Emploi et Développement social Canada	8 526 183 \$	0 \$	29 280 \$	8 555 463 \$
Agence du revenu du Canada	7 432 307 \$	906 165 \$	594 \$	8 339 066 \$
Santé Canada	7 961 746 \$	0 \$	0 \$	7 961 746 \$
Défense nationale	6 940 339 \$	0 \$	140 234 \$	7 080 573 \$
Environnement et Changement climatique Canada	6 880 177 \$	0 \$	53 834 \$	6 934 011 \$
Logement, Infrastructures et Collectivités Canada	5 308 238 \$	0 \$	0 \$	5 308 238 \$
Agence de la santé publique du Canada	5 278 509 \$	0 \$	3 715 \$	5 282 224 \$
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	3 948 778 \$	0 \$	0 \$	3 948 778 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	3 490 450 \$	0 \$	0 \$	3 490 450 \$
Affaires mondiales Canada	3 100 347 \$	0 \$	258 754 \$	3 359 102 \$
Parcs Canada	2 950 760 \$	0 \$	285 897 \$	3 236 656 \$
Anciens Combattants Canada	2 640 755 \$	0 \$	22 139 \$	2 662 893 \$
Bureau du Conseil Privé	2 469 213 \$	0 \$	0 \$	2 469 213 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	1 825 490 \$	0 \$	903 \$	1 826 393 \$
Innovation, Sciences et Développement économique Canada	1 634 403 \$	0 \$	25 000 \$	1 659 403 \$
Sécurité publique Canada	1 361 917 \$	0 \$	0 \$	1 361 917 \$
Ressources naturelles Canada	1 005 385 \$	0 \$	51 683 \$	1 057 068 \$
Centre de la sécurité des télécommunications Canada	595 637 \$	0 \$	0 \$	595 637 \$
Transports Canada	510 008 \$	0 \$	35 289 \$	545 297 \$
Pêches et Océans Canada	234 842 \$	0 \$	131 910 \$	366 752 \$
Patrimoine canadien	202 824 \$	0 \$	81 433 \$	284 257 \$
Service correctionnel Canada	224 861 \$	0 \$	50 146 \$	275 007 \$
Services aux Autochtones Canada	201 181 \$	0 \$	12 078 \$	213 259 \$
Services publics et Approvisionnement Canada	45 447 \$	0 \$	165 478 \$	210 925 \$
Femmes et Égalité des genres Canada	195 483 \$	0 \$	0 \$	195 483 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	157 054 \$	0 \$	13 221 \$	170 274 \$
Agence d'évaluation d'impact du Canada	0 \$	0 \$	140 036 \$	140 036 \$
Commission des champs de bataille nationaux	0 \$	0 \$	131 810 \$	131 810 \$
Statistique Canada	86 874 \$	0 \$	0 \$	86 874 \$
Service canadien d'appui aux tribunaux administratifs	71 922 \$	0 \$	0 \$	71 922 \$
Gendarmerie royale du Canada	0 \$	0 \$	64 459 \$	64 459 \$
Office national du film	0 \$	0 \$	52 733 \$	52 733 \$



Institution	Avec l'AC	Avec l'AC par l'entremise du Fonds pour les besoins émergents	Sans l'AC	Total
Commission canadienne des grains	0 \$	0 \$	44 287 \$	44 287 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	0 \$	0 \$	35 355 \$	35 355 \$
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	0 \$	0 \$	24 993 \$	24 993 \$
Commission de la fonction publique du Canada	0 \$	0 \$	24 896 \$	24 896 \$
Relations Couronne-Autochtones et Affaires du Nord Canada	0 \$	0 \$	19 529 \$	19 529 \$
Bibliothèque et Archives Canada	0 \$	0 \$	18 780 \$	18 780 \$
Conseil national de recherches Canada	0 \$	0 \$	12 324 \$	12 324 \$
Agence canadienne de développement économique du Nord	0 \$	0 \$	9 727 \$	9 727 \$
Agence des services frontaliers du Canada	0 \$	0 \$	9 470 \$	9 470 \$
Conseil de recherches en sciences humaines du Canada	0 \$	0 \$	5 522 \$	5 522 \$
Bureau du surintendant des institutions financières Canada	0 \$	0 \$	5 266 \$	5 266 \$
Normes d'accessibilité Canada	0 \$	0 \$	3 481 \$	3 481 \$
Commission canadienne de sûreté nucléaire	0 \$	0 \$	786 \$	786 \$
Service des poursuites pénales du Canada	0 \$	0 \$	431 \$	431 \$
Total	75 281 128 \$	906 165 \$	1 965 470 \$	78 152 764 \$

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.

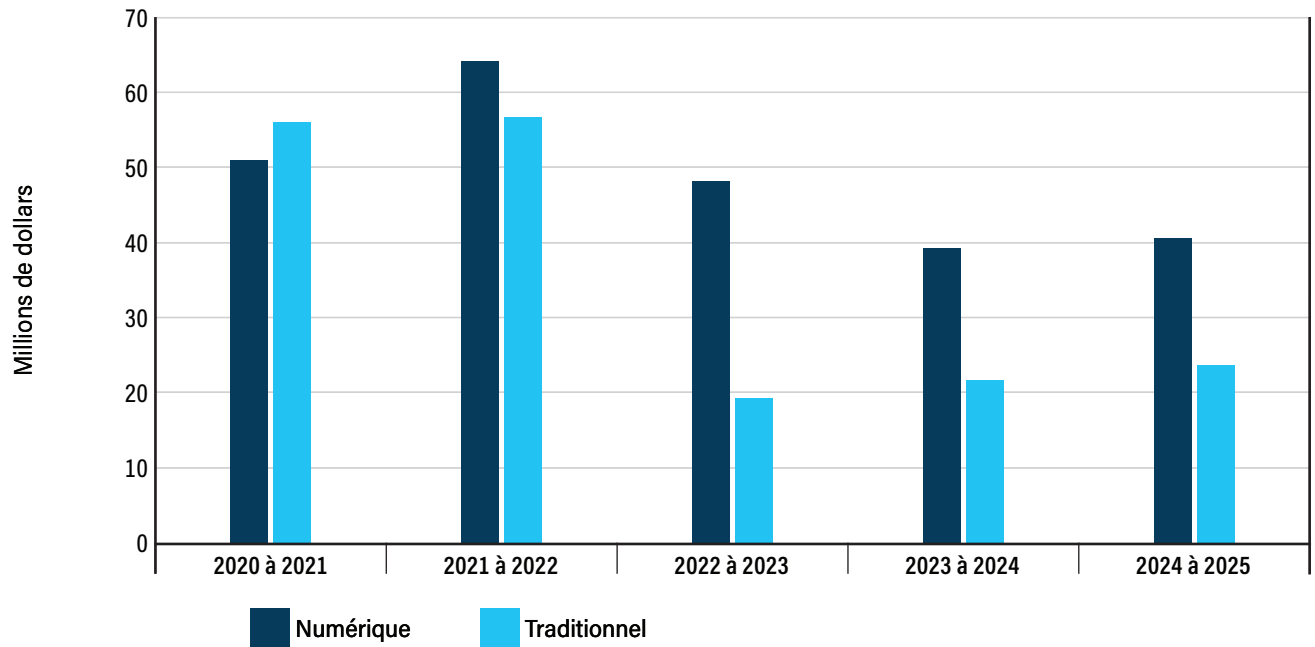
Les valeurs sont arrondies au nombre entier le plus proche. La somme des valeurs peut ne pas correspondre exactement aux totaux indiqués en raison de l'arrondissement.

Ces paragraphes décrivent la transition vers un nouveau contrat de l'AC et un nouveau modèle de service. Le précédent contrat de l'AC a pris fin le 31 juillet 2024, à la suite d'un processus d'examen réalisé au cours des exercices 2022-2023 et 2023-2024. Cet examen a mené à l'établissement d'un nouveau [contrat de l'agence de coordination](#) pour 2024 à 2027. Le nouveau contrat a été attribué dans le cadre d'un processus concurrentiel national ouvert et transparent.

Entre le 1^{er} avril et le 31 juillet 2024, l'AC était responsable de la planification média et de l'achat média, tandis que les services de création étaient fournis par un ensemble d'agences faisant l'objet de contrats distincts. À compter du 1^{er} août 2024, dans le cadre du nouveau modèle de service, l'AC se concentrera sur l'achat média et fournira des services de planification média sur demande, tandis que diverses agences continueront d'offrir des services de planification et de création.

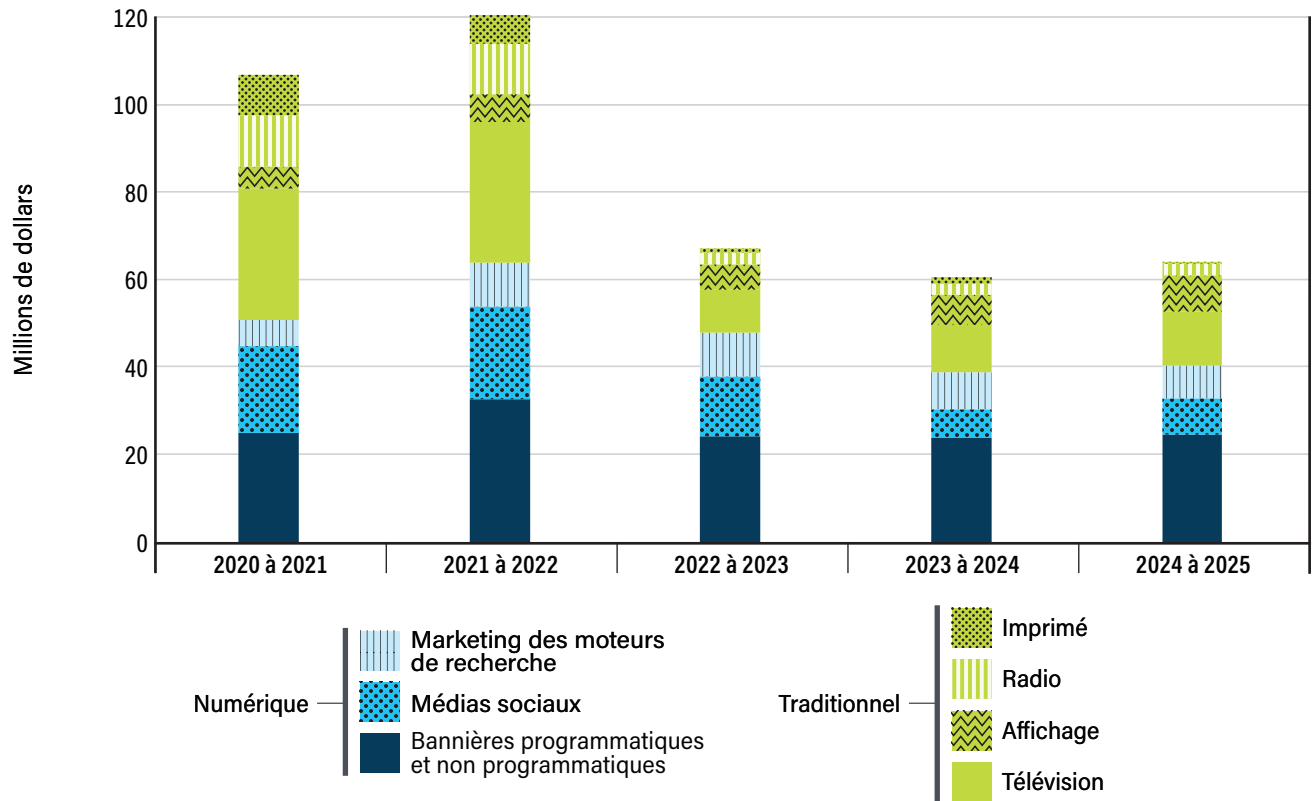
Dépenses médiatiques totales

Graphique 2 : Dépenses médiatiques en médias numériques et traditionnels sur 5 ans



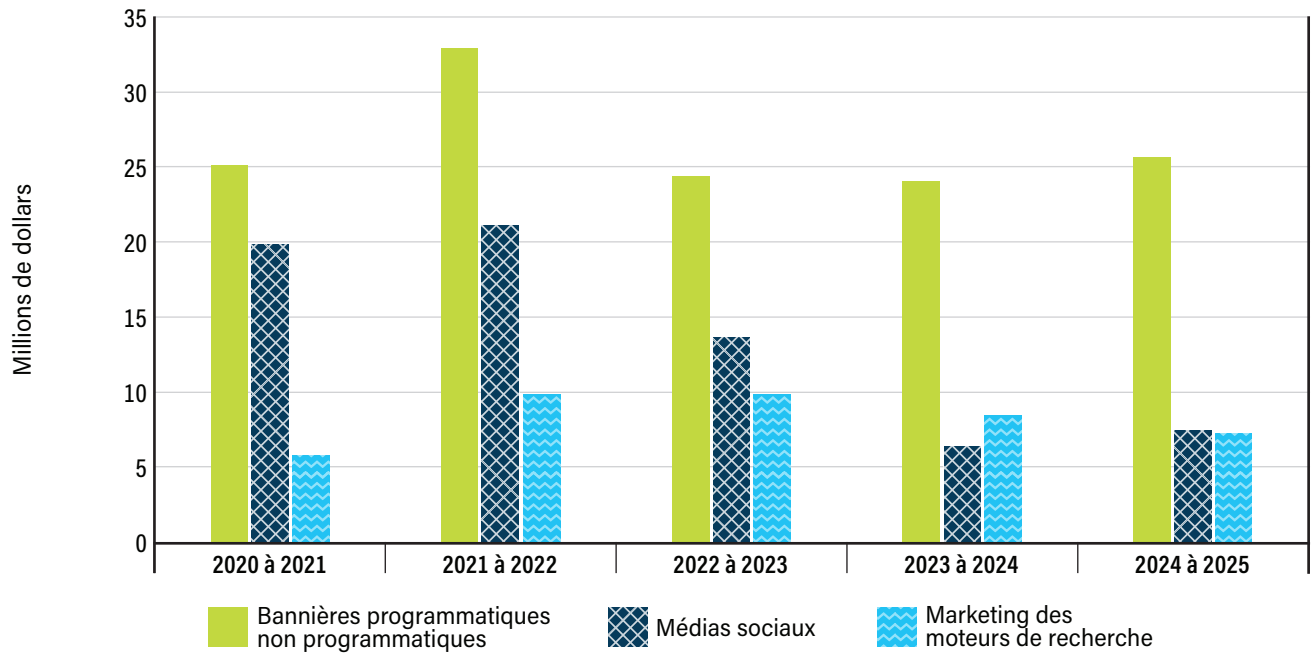
Média	2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024		2024 à 2025	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Numérique	50 972 886 \$	48 %	64 052 571 \$	53 %	48 077 563 \$	71 %	39 175 815 \$	64 %	40 573 185 \$	63 %
Traditionnel	55 994 827 \$	52 %	56 604 884 \$	47 %	19 223 299 \$	29 %	21 570 781 \$	36 %	23 627 725 \$	37 %
Total	106 967 713 \$	100 %	120 657 455 \$	100 %	67 300 862 \$	100 %	60 746 596 \$	100 %	64 200 909 \$	100 %

Graphique 3 : Ventilation des dépenses médiatiques par type média sur 5 ans



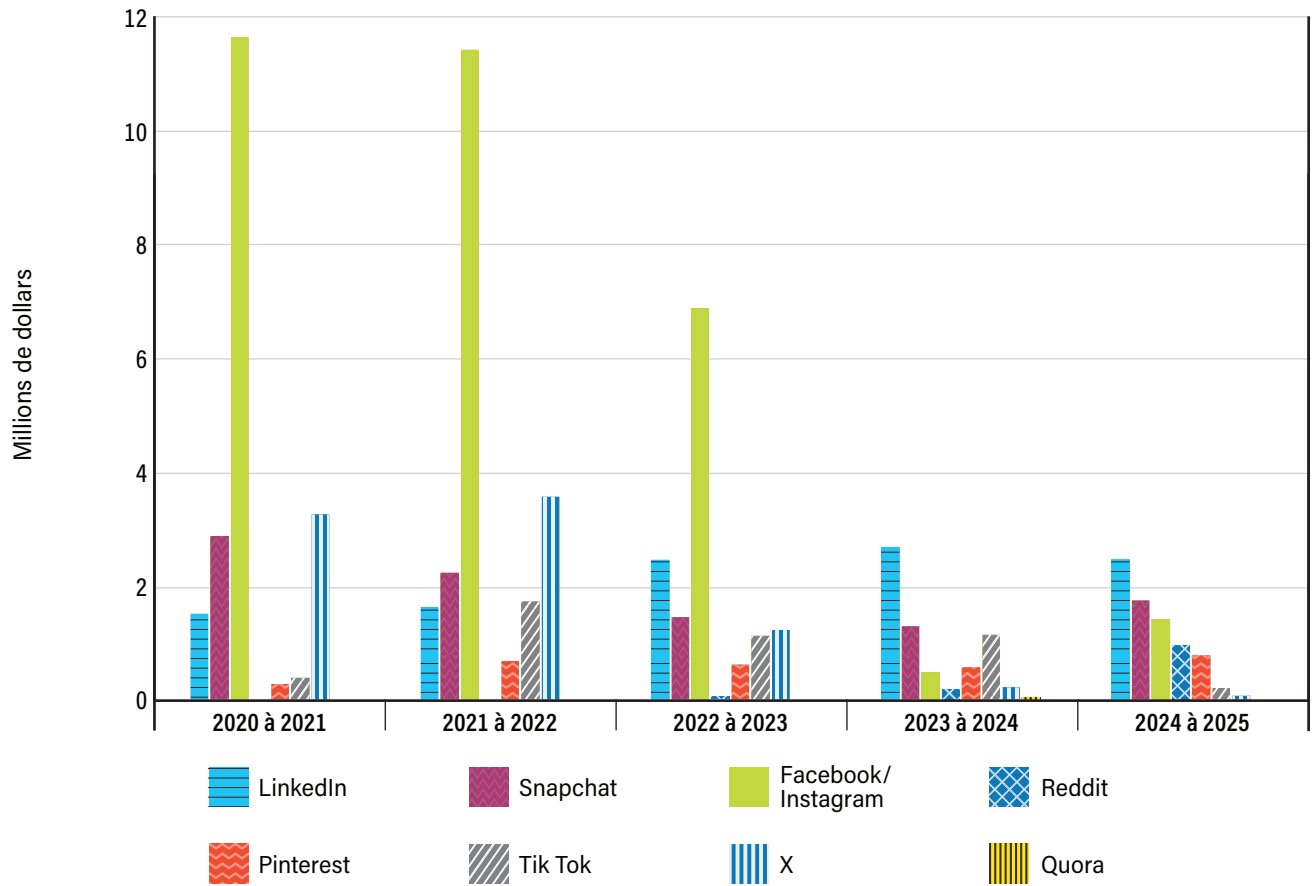
Média	2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024		2024 à 2025	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Numérique										
Bannières programmatiques et non programmatiques	25 184 394 \$	24 %	32 942 755 \$	27 %	24 462 493 \$	36 %	24 107 592 \$	40 %	25 686 673 \$	40 %
Médias sociaux	19 905 460 \$	19 %	21 205 519 \$	18 %	13 711 649 \$	20 %	6 514 749 \$	11 %	7 552 872 \$	12 %
Marketing des moteurs de recherche	5 883 032 \$	5 %	9 904 297 \$	8 %	9 903 420 \$	15 %	8 553 475 \$	14 %	7 333 640 \$	11 %
Traditionnel										
Télévision	30 125 369 \$	28 %	32 065 753 \$	27 %	9 934 507 \$	15 %	10 699 459 \$	18 %	12 380 087 \$	19 %
Affichage	4 966 913 \$	5 %	6 358 070 \$	5 %	5 663 566 \$	8 %	6 985 362 \$	11 %	8 340 766 \$	13 %
Radio	11 590 073 \$	11 %	11 669 182 \$	10 %	2 680 624 \$	4 %	2 501 548 \$	4 %	2 684 851 \$	4 %
Imprimé	9 312 472 \$	9 %	6 511 880 \$	5 %	944 602 \$	1 %	1 384 411 \$	2 %	222 021 \$	<1 %
Total	106 967 713 \$	100 %	120 657 455 \$	100 %	67 300 862 \$	100 %	60 746 596 \$	100 %	64 200 909 \$	100 %

Graphique 4 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques sur 5 ans



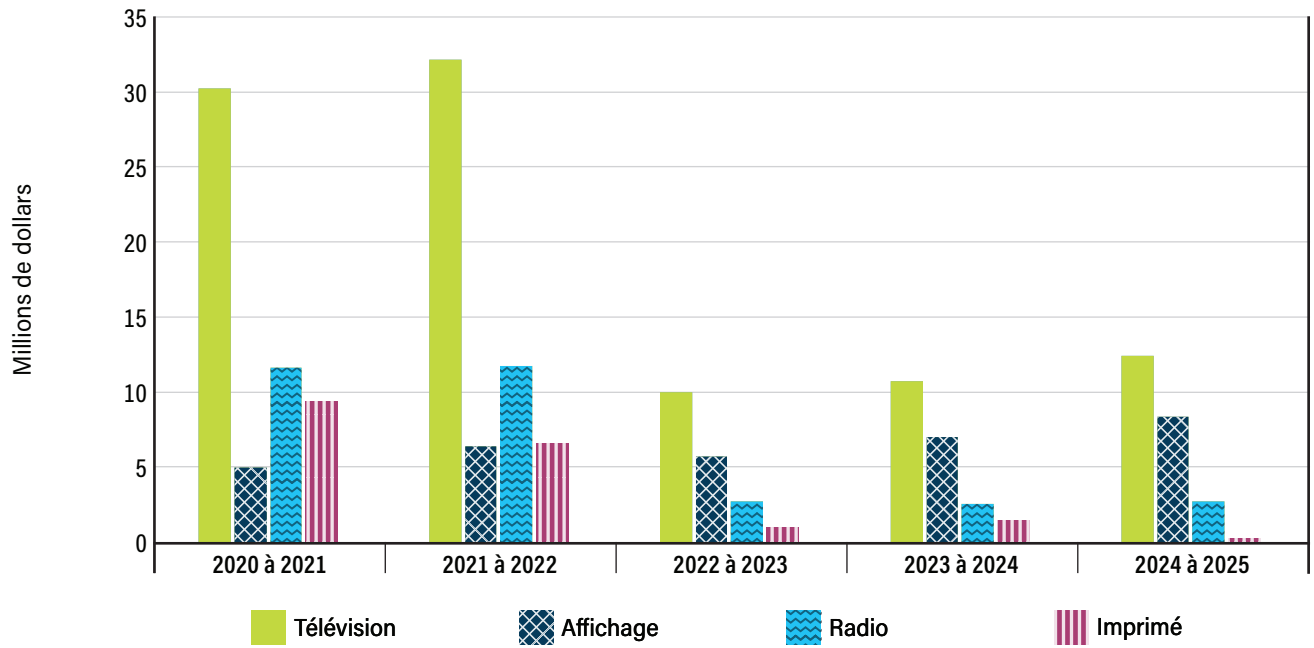
Média	2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024		2024 à 2025	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Bannières programmatiques et non programmatiques	25 184 394 \$	49 %	32 942 755 \$	51 %	24 462 493 \$	51 %	24 107 592 \$	62 %	25 686 673 \$	63 %
Médias sociaux	19 905 460 \$	39 %	21 205 519 \$	33 %	13 711 649 \$	29 %	6 514 749 \$	17 %	7 552 872 \$	19 %
Marketing des moteurs de recherche	5 883 032 \$	12 %	9 904 297 \$	15 %	9 903 420 \$	21 %	8 553 475 \$	22 %	7 333 640 \$	18 %
Total	50 972 886 \$	100 %	64 052 571 \$	100 %	48 077 563 \$	100 %	39 175 815 \$	100 %	40 573 185 \$	100 %

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



Plateforme	2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024		2024 à 2025	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
LinkedIn	1 501 624 \$	8 %	1 615 981 \$	8 %	2 451 979 \$	18 %	2 677 449 \$	41 %	2 461 943 \$	33 %
Snapchat	2 867 196 \$	14 %	2 223 055 \$	10 %	1 438 524 \$	10 %	1 278 183 \$	20 %	1 738 319 \$	23 %
Facebook / Instagram	11 649 636 \$	59 %	11 423 728 \$	54 %	6 876 769 \$	50 %	476 271 \$	7 %	1 409 238 \$	19 %
Reddit	0 \$	0 %	0 \$	0 %	18 200 \$	<1 %	169 096 \$	3 %	954 876 \$	13 %
Pinterest	265 048 \$	1 %	664 698 \$	3 %	599 327 \$	4 %	561 118 \$	9 %	767 111 \$	10 %
Tik Tok	377 019 \$	2 %	1 717 617 \$	8 %	1 113 056 \$	8 %	1 130 691 \$	17 %	182 491 \$	2 %
X	3 244 935 \$	16 %	3 560 440 \$	17 %	1 213 794 \$	9 %	207 464 \$	3 %	38 894 \$	<1 %
QUORA	0 \$	0 %	0 \$	0 %	0 \$	0 %	14 476 \$	<1 %	0 \$	0 %
Total	19 905 460 \$	100 %	21 205 519 \$	100 %	13 711 649 \$	100 %	6 514 749 \$	100 %	7 552 872 \$	100 %

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



Média	2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024		2024 à 2025	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Télévision	30 125 369 \$	54 %	32 065 753 \$	57 %	9 934 507 \$	52 %	10 699 459 \$	50 %	12 380 087 \$	52 %
Affichage	4 966 913 \$	9 %	6 358 070 \$	11 %	5 663 566 \$	29 %	6 985 362 \$	32 %	8 340 766 \$	35 %
Radio	11 590 073 \$	21 %	11 669 182 \$	21 %	2 680 624 \$	14 %	2 501 548 \$	12 %	2 684 851 \$	11 %
Imprimé	9 312 472 \$	17 %	6 511 880 \$	12 %	944 602 \$	5 %	1 384 411 \$	6 %	222 021 \$	1 %
Total	55 994 827 \$	100 %	56 604 884 \$	100 %	19 223 299 \$	100 %	21 570 781 \$	100 %	23 627 725 \$	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.

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.

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	28 905 844 \$	72 %	11 134 088 \$	28 %	40 039 932 \$
Traditionnel	18 009 972 \$	78 %	5 150 839 \$	22 %	23 160 811 \$
Total	46 915 816 \$	74 %	16 284 927 \$	26 %	63 200 743 \$

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	18 285 001 \$	74 %	6 295 061 \$	26 %	24 580 062 \$
Médias sociaux	5 946 196 \$	71 %	2 385 197 \$	29 %	8 331 394 \$
Marketing des moteurs de recherche	4 674 647 \$	66 %	2 453 829 \$	34 %	7 128 477 \$
Total	28 905 844 \$	72 %	11 134 088 \$	28 %	40 039 932 \$

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

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Télévision	10 466 879 \$	85 %	1 908 851 \$	15 %	12 375 731 \$
Affichage	5 512 379 \$	66 %	2 793 034 \$	34 %	8 305 413 \$
Radio	1 956 402 \$	82 %	429 043 \$	18 %	2 385 445 \$
Imprimé	74 311 \$	79 %	19 911 \$	21 %	94 222 \$
Total	18 009 972 \$	78 %	5 150 839 \$	22 %	23 160 811 \$

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 partisans

Dans le contexte de tous les produits et les activités de communication du GC, des communications « non partisans » 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.

Fonds pour les besoins émergents

Le Fonds pour les besoins émergents est géré par Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC). Il permet de disposer de ressources publicitaires au cas où des initiatives hautement prioritaires, urgentes et/ou imprévues, relevées par le Bureau du Conseil privé (BCP), surviendraient au cours de l'exercice financier.

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

Site Web ou application qui permet aux utilisateurs et utilisatrices de créer et de partager du contenu ou d'échanger avec d'autres.

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 de temps d'antenne ou d'espace publicitaire, par exemple pour la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les médias sociaux, les sites Web, les applications Web, les applications mobiles, les salles de cinéma ou les médias extérieurs.

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 pays ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans les médias, y compris, sans toutefois s'y limiter, les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, les panneaux d'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 et de l'image de marque](#).

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 (GES PUB), 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;
- gère le Fonds pour les besoins émergents;
- 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;
 - b.1) de favoriser, au sein de la société canadienne, la progression vers l'égalité de statut et d'usage du français et de l'anglais, en tenant compte du fait que le français est en situation minoritaire au Canada et en Amérique du Nord en raison de l'usage prédominant de l'anglais et qu'il existe une diversité de régimes linguistiques provinciaux et territoriaux qui contribuent à cette progression dans la société canadienne, notamment la Charte de la langue française du Québec qui dispose que le français est la langue officielle du Québec;
 - b.2) de favoriser l'existence d'un foyer francophone majoritaire dans un Québec où l'avenir du français est assuré
- 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 internes et externes du 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 et de l'image de marque

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, les sites Web externes et les applications mobiles.

- Annexe A : Procédure obligatoire relative à la publicité

Cette procédure est une annexe à la Directive sur la gestion des communications et de l'image de marque. 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 et de l'image de marque 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 partisans.