

2003-2004



## Rapport ministériel sur le rendement



*Scott Brison*

---

**L'honorable Scott Brison C.P.  
Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux  
Receveur général du Canada**



Communication  
Canada

Canada





<b>Message du ministre .....</b>	<b>1</b>
<b>Section I – Sommaire du rendement ministériel .....</b>	<b>2</b>
1.1 Aperçu.....	2
1.2 Cadre des résultats de Communication Canada.....	3
1.3 Organisation.....	6
1.4 Points saillants .....	7
1.4.1 Compréhension de la population canadienne .....	7
1.4.2 Coordination et conseils.....	7
1.4.3 Communication de notre message .....	8
1.5 Principales initiatives d'amélioration .....	8
1.6.1 Programme de commandites.....	9
1.6.2 Publicité .....	9
1.6.3 Recherche sur l'opinion publique.....	11
1.6 Réponses au Parlement, vérifications et examens .....	12
1.7 Résultats sur le rendement financier .....	12
<b>Section II – Discussion sur le rendement .....</b>	<b>14</b>
2.1 Compréhension de la population canadienne .....	14
2.1.1 Description et objectif.....	14
2.1.2 Réalisations.....	14
2.2 Services de coordination et de conseils .....	15
2.2.1 Description et objectif.....	15
2.2.2 Réalisations.....	15
2.3 Diffusion de notre message.....	16
2.3.1 Description et objectif.....	16
2.3.2 Réalisations.....	17
2.4 Partenariats stratégiques.....	19
2.5 Information financière .....	20
2.5.1 Aperçu.....	20
2.5.2 Tableaux financiers.....	21
<b>Annexe A – Programme des expositions du gouvernement du Canada ....</b>	<b>24</b>
<b>Annexe B – Initiative pour l'information des citoyens (IIC).....</b>	<b>26</b>
<b>Annexe C – Coordination de la publicité .....</b>	<b>29</b>
<b>Annexe D – Programme de commandites du gouvernement du Canada ...</b>	<b>30</b>
<b>Annexe E – Information supplémentaires .....</b>	<b>31</b>





## Message du ministre



Je suis heureux de présenter, au nom du gouvernement du Canada, le Rapport sur le rendement de Communication Canada pour l'exercice 2003-2004.

Le 13 décembre 2003, le gouvernement du Canada a annoncé la dissolution de Communication Canada.

Le 1<sup>er</sup> avril 2004, on a confié à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, le fournisseur de services communs du gouvernement du Canada, la plupart des fonctions opérationnelles qu'exerçait Communication Canada. Le Bureau du Conseil privé et le ministère du Patrimoine canadien ont assumé les responsabilités liées aux autres fonctions. Ces changements ont permis au

gouvernement de faire des économies; il peut affecter les fonds ainsi libérés aux priorités tout en continuant d'offrir des services de qualité à la population canadienne.

Le gouvernement du Canada reste déterminé à améliorer la communication entre ses organisations et les citoyens du Canada. Les portails primés, soit le site Web du Canada ([canada.gc.ca](http://canada.gc.ca)) et le service téléphonique sans frais 1 800 O-Canada, continueront d'être les principaux canaux d'accès par lesquels la population canadienne accède à des renseignements sur le gouvernement du Canada. Ces canaux constitueront également un moyen pour le gouvernement d'écouter la population canadienne et de dialoguer avec celle-ci.

En vue d'optimiser l'argent des contribuables et de gagner la confiance de la population canadienne, nous continuerons d'examiner et d'améliorer la prestation de nos services. Nous gérons toutes nos activités de façon transparente, éthique et responsable en mettant l'accent sur trois résultats stratégiques : la qualité des services, une bonne gestion et une saine gestion.



### 1.1 Aperçu

Communication Canada visait à améliorer le dialogue entre le gouvernement du Canada et la population canadienne. Cet organisme offrait un guichet unique permettant d'accéder aux services du gouvernement du Canada. Il était chargé de communiquer avec la population canadienne au sujet du gouvernement, de répondre aux besoins de la population canadienne en

#### Services et programmes

- Partenariats et coordination de la publicité.
- Gazette du Canada.
- Initiative pour l'information des citoyens.
- Site Web du gouvernement du Canada, service téléphonique 1 800 O-Canada.
- Publiservice.gc.ca.
- CommNet.
- Droit d'auteur de la Couronne.
- Suivi électronique des médias.
- Programme des expositions du gouvernement du Canada.
- Activités de liaison extérieure.
- Éditions et Programme des services de depot.
- Recherche sur l'opinion publique.
- Planification et coordination régionales.
- Programme de commandites.

matière d'information sur l'orientation globale, les priorités, les politiques, les programmes, les services et les initiatives du gouvernement ainsi que de favoriser un dialogue avec la population canadienne. De plus, Communication Canada aidait les organisations et le gouvernement à suivre l'opinion publique.

Le 13 décembre 2003, le gouvernement du Canada a annoncé la dissolution de Communication Canada à compter du 31 mars 2004 en vue d'optimiser l'argent des contribuables. Le gouvernement du Canada continue de respecter son engagement visant à améliorer la communication avec la population canadienne. Il a mis fin au Programme de commandites le 13 décembre 2003. Après avoir pris ces décisions, la plupart des activités de Communication Canada ont été réparties comme suit :

1. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) – TPSGC a assumé les principales fonctions opérationnelles, comme il est énoncé dans le décret C.P. 2004-0100 :

- l'accès à l'information sur les programmes et les services du gouvernement du Canada.
- la prestation de services de communication coordonnés à l'échelle du gouvernement.

2. Bureau du Conseil privé (BCP) – Le BCP a assumé les responsabilités liées aux fonctions régionales et analytiques, comme il est énoncé dans le décret C.P. 2004-0098, y compris :

- les opérations régionales.
- l'analyse et la gestion de l'information.

3. Patrimoine canadien - On a confié à Patrimoine canadien les pouvoirs, les responsabilités et les fonctions liées aux accords de subvention conclus avec le Conseil de l'unité canadienne, comme il est énoncé dans le décret C.P. 2004-0099.

Pour simplifier le dépôt du rapport au Parlement pour l'exercice 2003-2004, le Rapport ministériel sur le rendement de Communication Canada est présenté à titre de document consolidé. Au cours des années à venir, les ministères susmentionnés présenteront les rapports sur les responsabilités transférées dans le cadre de leurs Rapports ministériels sur le rendement.



## 1.2 Cadre des résultats de Communication Canada

Le résultat stratégique général visé par Communication Canada pour l'exercice 2003-2004 était la **communication améliorée entre la population canadienne et le gouvernement du Canada**. Pour ce faire, Communication Canada avait défini trois secteurs d'activité principaux :

1. **Compréhension de la population canadienne** : recueillir de la rétroaction et de l'information sur l'opinion publique et les mettre à la disposition des organisations fédérales.
2. **Services de coordination et services consultatifs** : diriger et coordonner les principales activités de communication au nom du gouvernement du Canada et fournir à d'autres organisations fédérales des services consultatifs dans les domaines d'expertise de Communication Canada.
3. **Communication de notre message** : entreprendre des activités de branding, de publicité et d'information et offrir un guichet unique permettant l'accès à l'information sur le gouvernement du Canada.

Le schéma 1 résume le Cadre des résultats de Communication Canada qui a été préparé à partir de ces trois secteurs d'activité. De plus, en 2003-2004, Communication Canada a continué de faire appel aux activités de suivi, aux sondages de rétroaction, aux évaluations et à d'autres outils pour mesurer son rendement par rapport au Cadre des résultats.



Schéma 1

Cadre des résultats de Communication Canada

Résultat stratégique	Communication efficace entre la population canadienne et le gouvernement du Canada		
Secteur d'activité	Compréhension de la population canadienne	Services de coordination et services consultatifs	Communication de notre message
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les intervenants et les clients ont besoin de nos services de suivi de l'opinion publique et de nos produits de recherche, et ils en reconnaissent la valeur, comme en témoignent le niveau d'utilisation et la satisfaction des clients.</li> <li>▪ Compte tenu d'évaluations faites après des campagnes et la présentation de produits, on a conclu que la communication est pertinente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selon un examen indépendant, les principaux processus de communication au sein du gouvernement sont coordonnés, transparents et pertinents.</li> <li>▪ Selon des sondages sur la satisfaction des clients, les ministères et organismes collègues sont satisfaits des services consultatifs et des services de coordination.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selon une recherche sur l'opinion publique, la population canadienne est sensibilisée aux programmes, aux services et aux canaux d'accès du gouvernement du Canada et elle est informée à cet égard.</li> <li>▪ Selon une recherche sur l'opinion publique, la population canadienne est satisfaite de l'information et des canaux d'accès fournis par le gouvernement du Canada.</li> </ul>
Activités principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coordonner la recherche sur l'opinion publique à l'échelle du gouvernement.</li> <li>▪ Mettre en oeuvre une « fonction d'écoute » gouvernementale pour partager l'information.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gérer et coordonner les programmes et services clés de communication en conformité avec les politiques du Conseil du Trésor.</li> <li>▪ Gérer et coordonner les communications gouvernementales à l'échelle nationale et dans les régions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promouvoir les programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada.</li> <li>▪ Fournir des services et des produits gouvernementaux d'information à la population canadienne.</li> </ul>





Résultat stratégique	Communication efficace entre la population canadienne et le gouvernement du Canada		
Secteur d'activité	Compréhension de la population canadienne	Services de coordination et services consultatifs	Communication de notre message
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recueillir l'information et des connaissances d'expert de différentes sources externes et les rendre disponibles au sein du gouvernement du Canada.</li> <li>▪ S'assurer que les décisions gouvernementales tiennent compte des perspectives régionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Collaborer avec d'autres ministères pour s'assurer que l'information est pertinente, exacte et fiable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cibler des segments de la population canadienne visés par les priorités du gouvernement du Canada.</li> <li>▪ S'assurer que les communications gouvernementales sont accessibles à tous les publics.</li> </ul>

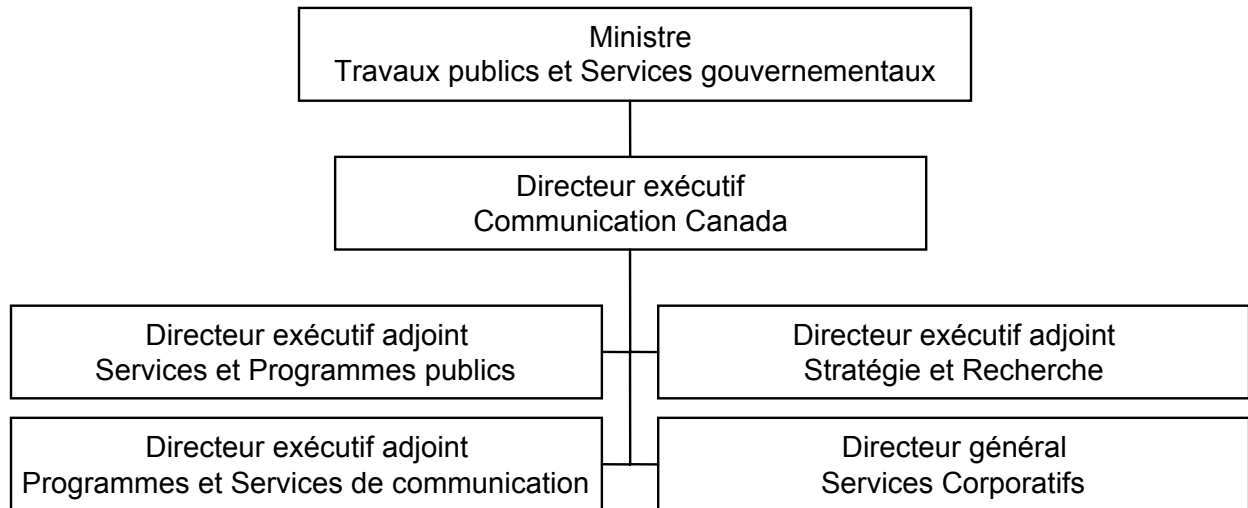


### 1.3 Organisation

La structure organisationnelle de Communication Canada est présentée dans le schéma 2 ci-dessous.

#### Schéma 2

Structure organisationnelle de Communication Canada





## 1.4 Points saillants

En 2003-2004, Communication Canada a atteint des résultats significatifs et importants, en particulier en ce qui a trait aux programmes axés sur les citoyens et à l'intégrité de ses pratiques de gestion. Il y a lieu de préciser que les principales préoccupations liées aux activités exercées dans le cadre du Programme de commandites et du Programme de publicité (1996-2001) existaient avant la création de Communication Canada. Ces préoccupations constitueront la priorité de la *Commission d'enquête sur le Programme de commandites et les activités publicitaires*.

Voici les points saillants des résultats dans les trois principaux secteurs d'activité et les efforts faits pour assurer une saine gestion :

### 1.4.1 Secteur d'activité : Compréhension de la population canadienne

#### Points saillants

- On a mis en œuvre une importante réforme des programmes de recherche sur l'opinion publique dans le cadre de laquelle on a mis l'accent sur l'optimisation de l'argent des contribuables, la gérance, la responsabilisation et la transparence.
- Pour une troisième année consécutive, le service téléphonique 1 800 O-Canada s'est classé au premier rang mondial parmi les services gouvernementaux de ce genre.
- Dans les jours qui ont suivi l'interruption de service en raison de la panne d'électricité en 2003, le site Web du gouvernement du Canada ([canada.gc.ca](http://canada.gc.ca)) a publié 55 annonces du gouvernement et plus de 61 000 personnes ont accédé à des liens connexes.
- Pour la quatrième année de suite, le Canada s'est classé au premier rang dans le cadre de l'étude annuelle du groupe Accenture sur les gouvernements en direct.

### 1.4.2 Secteur d'activité : Coordination et conseils

#### Points saillants

- On a mis en œuvre une importante réforme du *Programme de publicité* axée sur quatre principes directeurs : optimisation des ressources, gérance, souplesse et transparence.
- On a mis en œuvre un nouveau régime de *Gestion des commandites* axé sur l'optimisation des ressources, la gérance, la souplesse et la transparence.
- On a mis sur pied un groupe d'utilisateurs, c'est-à-dire un forum interministériel sur le suivi et l'analyse électroniques des médias, qui partage les questions communes et les pratiques exemplaires et qui en fait la promotion.



### 1.4.3 Secteur d'activité : Communication de notre message

#### Points saillants

- Selon un sondage indépendant sur la satisfaction des clients, 86 pour 100 des demandeurs étaient très satisfaits; le pourcentage était de 81 pour 100 l'année précédente.
- La *Gazette du Canada* est demeurée un moyen de communication essentiel en ce qui a trait aux modifications législatives et statutaires du gouvernement fédéral.
- Plus de 2 millions de pages ont été téléchargées par le biais du Programme de publications.
- Près de 94 000 commandes pour des publications du gouvernement ont été traitées et plus de 13 000 publications gratuites et vendues ont été fournies.
- Programme des expositions – Le Pavillon du Canada a reçu le prix *Sizzle* du magazine *Exhibitor* pour l'efficacité de ses activités promotionnelles. Le Pavillon a été choisi parmi un lot de 70 participants en Amérique du Nord.
- L'Initiative pour l'information des citoyens a mis l'accent sur certains groupes de Canadiens, comme les aînés, les enfants, les Premières nations et les personnes handicapées.
- Douze millions de ménages canadiens ont reçu l'édition 2003 de *Services pour vous*, une publication portant sur les priorités, les programmes et les services du gouvernement.

### 1.5 Principales initiatives d'amélioration

Tout au long de l'exercice 2003-2004, Communication Canada a entrepris un certain nombre d'initiatives d'amélioration. Les défis liés à l'application de ces initiatives s'ajoutaient à d'autres défis considérables auxquels Communication Canada faisait face puisque le Programme de commandites et le Programme de publicité faisaient l'objet d'une attention soutenue. Communication Canada a collaboré entièrement avec le Bureau du vérificateur général à la préparation du rapport de novembre 2003 et à la mise en oeuvre des recommandations de la vérificatrice générale. De même, des comités permanents du Parlement et d'autres commissions d'enquête et d'examen ont reçu l'information demandée.

Dans ce contexte, il y a lieu de préciser que Communication Canada a continué de faire des progrès constants dans la mise en oeuvre du programme du gouvernement visant à améliorer ses programmes et sa gestion concernant :

- Les commandites.
- La publicité.
- La recherche sur l'opinion publique.



### 1.5.1 Programme de commandites

Durant l'année visée par le rapport, Communication Canada a lancé un Programme de commandites remanié en passant d'un mode fondé sur les contrats à un mode fondé sur les subventions et les contributions. Ce changement a été soumis et approuvé dans le cadre d'une présentation au Conseil du Trésor et a reçu l'approbation du ministre du CT.

Au cours de l'année, Communication Canada a continué d'améliorer la gestion des contrats de commandite; en particulier, les pratiques suivantes ont été renforcées ou introduites :

- Aucun marché n'a été conclu avec des tierces parties, c'est-à-dire avec des agences de communication.
- Les paiements ont été faits dans le cadre d'accords de contribution et non pas en vertu de contrats.
- On a émis des lignes directrices écrites et assuré une formation pour veiller à ce que les employés respectent les politiques et les procédures financières ainsi que les politiques et les procédures visant le Programme.
- On a assuré l'amélioration de la transparence du Programme grâce à la communication à l'échelle nationale des objectifs du Programme, des critères de sélection, des événements qui ont été approuvés, ainsi que des fonds accordés à chaque événement.
- On a mené des vérifications et effectué des visites sur les lieux des événements. On a également vérifié le respect de tous les aspects des conditions des accords de contribution avant d'effectuer les paiements finaux.
- On a resserré les critères de sélection et d'approbation de projets individuels.
- On a procédé à une meilleure analyse du niveau de commandite pour chaque événement.
- On a respecté les autorisations pertinentes, en particulier celles énoncées dans la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Le gouvernement a mis fin au Programme de commandites le 13 décembre 2003. Les engagements déjà pris à l'égard d'organismes et de collectivités ont été respectés, mais aucune nouvelle activité n'a été entreprise. Pour plus de détails concernant les accords de commandite, veuillez vous rendre à l'adresse Web suivante :

[http://www.communication.gc.ca/sponsorship\\_commandites/evenements2003-2004.html](http://www.communication.gc.ca/sponsorship_commandites/evenements2003-2004.html).

### 1.5.2 Publicité

La réforme des pratiques publicitaires du gouvernement a commencé en mai 2002. Entre, autres, un examen effectué par le Secrétariat du Conseil du Trésor a permis de se pencher sur les quatre principes directeurs suivants : l'optimisation des ressources, la gérance, la flexibilité et la transparence. Cet examen a donné lieu à une série de mesures visant à renforcer la gestion de cette activité :

- **Le 17 décembre 2002** – Le gouvernement du Canada annonce des changements à la gestion de la publicité gouvernementale.
- **Le 26 février 2003** – Le ministre de TPSGC diffuse un document de travail dans lequel il propose une série d'améliorations à la gestion de la publicité du gouvernement du Canada. Les parties intéressées sont invitées à fournir directement leurs commentaires. Des réunions de consultations ont également été tenues en mars 2003.



- **Avril 2003** – Le Comité de vérification et d'examen de TPSGC demande un examen de suivi de la publicité pour la période allant d'avril 2000 à mars 2003. L'examen portait sur l'ancienne méthode de gestion des activités de publicité, établie à l'échelle du gouvernement, méthode qui a depuis été remplacée. L'examen de suivi, publié sur le site Web de TPSGC ([www.pwpsc.gc.ca/commandites](http://www.pwpsc.gc.ca/commandites)), permet de conclure que certains aspects de la gestion des activités de publicité ont encore besoin d'être améliorés.
- **Industrie de la publicité** – Le gouvernement du Canada annonce qu'une série de changements visant à améliorer la gestion des activités de publicité du gouvernement seront apportés dans les 12 à 18 mois suivants. Voici certains de ces changements :
  - Élimination des commissions versées pour tous les travaux confiés en sous-traitance.
  - Rémunération versée dorénavant selon un taux horaire, par opposition à une rémunération sous forme de commissions.
  - Accroissement du nombre de fournisseurs et d'occasions de soumissionner grâce à l'élaboration de nouvelles offres à commandes, de nouveaux arrangements en matière d'approvisionnement et de nouvelles demandes de propositions.
  - Resserrement de la capacité interne relative à la gestion de la publicité et accroissement de la transparence grâce à la publication d'un rapport annuel sur les activités de publicité.

Après l'annonce de ces réformes et par mesure de transparence, TPSGC lance un appel d'offres pour sélectionner une agence de coordination, ainsi qu'un nouvel appel d'offres pour attribuer des offres à commandes et des arrangements en matière d'approvisionnement pour la prestation de services de publicité.

- **Février 2004** – Le rapport de la vérificatrice générale du Canada, déposé au mois de novembre 2003, est rendu public. Le rapport fait état de préoccupations concernant la manière dont les activités de publicité étaient gérées avant les changements de politique de décembre 2002 et les réformes d'avril 2003. Pour donner suite aux préoccupations de la vérificatrice générale, TPSGC conclut qu'il faut procéder à la réforme de la publicité dans les plus brefs délais, en plus des mesures déjà mises en oeuvre.
- **Le 15 mars 2004** – Un moratoire sur toute activité de publicité entre en vigueur et s'applique jusqu'au 1<sup>er</sup> juin 2004. Il a pour but de faciliter la mise en oeuvre des nouvelles mesures pour améliorer la gestion de la publicité à l'échelle du gouvernement. Voici certaines des mesures mises en oeuvre durant cette période :
  - Une redéfinition du rôle de l'agence de coordination, qui doit aider dans la gestion des campagnes publicitaires. Ce nouveau rôle est clairement défini dans le contrat conclu avec la nouvelle agence de coordination.
  - Les agences de publicité doivent être sélectionnées à partir d'une liste d'entreprises pré-approuvées, liste qui a été dressée à la suite d'un appel d'offres public.
  - L'établissement de lignes directrices pour la tenue des dossiers de publicité et la gestion des fichiers de projet, et ce, grâce à la création d'une norme de documentation de la publicité et à la formation du personnel touché.
  - Le lancement d'un Système d'information de gestion de la publicité pour gérer les projets de publicité du gouvernement du Canada et en faire le suivi.
  - La diffusion sur le site Web de Contrats Canada de tous les contrats de publicité et de recherche sur l'opinion publique, ainsi que le placement média, afin d'assurer une pleine transparence.



Pour compléter les changements relatifs au processus d'approvisionnement concernant les services de publicité, on a également établi les contrôles suivants à l'égard de la gestion de la publicité à l'échelle du gouvernement :

- Tout le financement de la publicité sera maintenant gelé au niveau du Ministère.
- Le Bureau du Conseil privé sera maintenant responsable d'un processus centralisé visant à examiner la justification et la valeur ajoutée pour chaque campagne de publicité. Le Bureau sera également investi de l'autorité d'approuver le lancement de toutes les campagnes de publicité et il doit veiller à ce qu'elles appuient les priorités du gouvernement.
- Les ministères ne seront pas autorisés à conclure directement des contrats de publicité.
- Les ministères et les organismes qui désirent mener une campagne de publicité devront justifier pleinement le but et la valeur de cette campagne. Ils devront également observer des règles strictes lors de la sélection d'une agence de publicité et documenter leurs activités afin de justifier les dépenses.
- Les campagnes de publicité des ministères, qui ont été approuvées, seront désignées par un numéro de publicité, ce qui permettra à TPSGC de lancer le processus d'approvisionnement.
- De plus, depuis octobre 2003, on peut maintenant se rendre sur le Web pour obtenir de l'information sur des lignes directrices claires et précises. Les agents des contrats de tous les ministères ont reçu des conseils et de la formation sur les normes en matière de passation de marchés et sur la façon de mener des campagnes de publicité.

### **1.5.3 Recherche sur l'opinion publique**

Conformément à un examen et à une recommandation du Secrétariat du Conseil du Trésor, le ministre responsable de Communication Canada a annoncé le 12 juin 2003 des améliorations au programme de recherche sur l'opinion publique du Ministère. Même si l'examen du SCT concluait que les fonctions concernant la recherche sur l'opinion publique étaient généralement bien établies et gérées, il était important de renforcer les structures existantes en mettant l'accent sur les améliorations suivantes au processus de passation de marchés dans le but d'améliorer l'efficacité générale du programme :

- L'utilisation d'offres à commandes établies par voie concurrentielle d'une durée d'au plus deux ans pour des travaux typiques valant 200 000 \$ ou moins.
- L'utilisation d'arrangements en matière d'approvisionnement établis par voie concurrentielle pour des travaux plus complexes (d'une valeur d'au plus 400 000 \$) dont les marchés sont attribués à la suite d'appels d'offres de faible envergure entre des fournisseurs pré-qualifiés.
- Les projets importants d'une valeur de plus de 400 000 \$ devront faire l'objet d'un appel d'offres ouvert sur le système MERX (Service électronique d'appels d'offres du gouvernement).
- L'établissement d'une procédure claire et de critères précis concernant la sélection des fournisseurs pour accroître la transparence dans les projets de recherche. Tous les sondages sur la recherche sur l'opinion publique seront enregistrés auprès du Conseil canadien de la recherche par sondage. Les participants aux sondages pourront également vérifier



l'authenticité d'un sondage ou déposer une plainte en composant un numéro de téléphone sans frais.

- L'établissement d'offres à commandes pour un auditoire spécialisé ou des besoins particuliers, et ce, dans le but d'accroître la participation des fournisseurs.

## 1.6 Réponses au Parlement, vérifications et examens

Au cours de l'année, Communication Canada a fourni, dans le cadre des audiences tenues par le Comité permanent des comptes publics, un soutien à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, au Secrétariat du Conseil du Trésor et au Bureau du Conseil privé en fournissant des réponses au Comité permanent des comptes publics (CPCP). Communication Canada a également répondu directement au Comité permanent des comptes publics (CPCP) lorsque les demandes visaient particulièrement Communication Canada. De plus, le Ministère a donné suite aux diverses vérifications et divers examens, en particulier ceux de la vérificatrice générale du Canada. Voici une liste de ces vérifications et examens :

- Examen à l'échelle gouvernementale des activités de commandite, de publicité et de recherché sur l'opinion publique.  
(<http://www.oag-bvg.gc.ca>)
- Examen des opérations régionales de Conseils et Vérification Canada  
([http://www.communication.gc.ca/publications/regions/rcicr\\_fr\\_f\\_toc.html](http://www.communication.gc.ca/publications/regions/rcicr_fr_f_toc.html)).
- Examen du Conseil du Trésor sur la coordination de la publicité et la désignation d'une agence de coordination.

## 1.7 Résultats sur le rendement financier

Le tableau suivant fait état des dépenses prévues de Communication Canada, de ses autorisations de dépenser totales, de ses dépenses réelles et de ses équivalents temps plein pour 2003-2004.

<b>Dépenses nettes pour 2003-2004 (en milliers de dollars)</b>			
	<b>Dépenses prévues</b>	<b>Autorisations totales</b>	<b>Dépenses réelles</b>
Total des dépenses brutes	160 464	162 510	118 730
Moins : recettes disponibles	21 350	21 350	12 118
Total des dépenses nettes	139 114	141 160	106 612
Plus : coût des services fournis par d'autres ministères	7 057	7 211	7 211
Coût net du Programme	146 171	148 371	113 823
ÉQUIVALENTS TEMPS PLEIN	605	605	525

*Les chiffres étant arrondis, ils pourraient ne pas correspondre au total indiqué.*





L'annonce de la dissolution de Communication Canada a considérablement contribué à une réduction de 43 M\$ en dépenses brutes. Il en a ainsi résulté 34.5 M\$ en fonds périmés pour le ministère. Voici les principaux facteurs de cette réduction :

- **Commandites** : la dissolution du Programme de commandites le 13 décembre 2003 a immédiatement entraîné une affectation bloquée de 11 M\$ pour l'exercice en cours. (Le budget original était de 40 M\$, ce qui représentera maintenant des économies annuelles pour le gouvernement.)
- **Initiative pour l'information des citoyens (IIC)** : les dépenses engagées ont été environ de 9 M\$ inférieures aux prévisions, en raison du moratoire sur la publicité ayant dû être observé au cours de la période d'examen et de réforme de la gestion des activités de publicité.
- **Services généraux et autres services** : à la suite de l'annonce de la dissolution de Communication Canada à partir du 31 mars 2004, tous les programmes de Communication Canada ont subi une baisse d'activité. De plus, les activités du gouvernement en matière de communication ont subi une baisse générale à la suite d'autres changements survenus au gouvernement au troisième trimestre. La direction a immédiatement mis un terme à plusieurs projets généraux et activités en cours ou les a réduits considérablement.



## Discussion sur le rendement

L'objectif stratégique central de Communication Canada était d'améliorer la communication entre la population canadienne et le gouvernement du Canada. La discussion sur le rendement pour l'exercice 2003-2004 est présentée dans les trois secteurs d'activité de Communication Canada : Compréhension de la population canadienne, Services de coordination et de conseils et Diffusion de notre message.

### 2.1 Compréhension de la population canadienne

#### 2.1.1 Description et objectif

L'objectif pour ce secteur d'activité consistait à rassembler de la rétroaction et des renseignements sur l'opinion publique et à les mettre à la disposition des institutions fédérales. En particulier, l'objectif était de sensibiliser davantage nos intervenants et nos clients à l'opinion publique. Les résultats sont présentés ci-dessous.

#### 2.1.2 Réalisations

Activités principales	Résultats
<p>Coordonner, pour l'ensemble du gouvernement du Canada, la recherche sur l'opinion publique.</p> <p>Mettre en œuvre une « fonction d'écoute » gouvernementale pour partager des renseignements au moyen des programmes existants.</p>	<p>Le programme de recherche sur l'opinion publique du gouvernement a été entièrement refondu au cours de la dernière année.</p> <p>Pour la troisième fois de suite, le centre d'appels 1 800 O-Canada a été désigné comme faisant partie des meilleurs du monde, selon le sondage effectué :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 86 % des clients ont indiqué qu'ils ont été très satisfaits des services reçus, par rapport à 81 % pour l'exercice antérieur.</li> <li>▪ En 2003-2004, les agents ont traité 45 projets de services de renseignements s'étant traduits par un suivi à la réception de 318 000 appels et de 27 000 courriels ainsi que la communication avec 10 633 citoyens.</li> </ul>
<p>Améliorer la communication entre la population canadienne et le gouvernement du Canada, par les moyens suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mettre l'accent sur les questions fédérales-provinciales-territoriales, selon les priorités du gouvernement établies dans le discours du Trône.</li> </ul>	<p>Nous avons reçu 1 919 demandes de renseignements liées à la surveillance des médias et aux services, aux produits et aux rapports d'analyse. Les activités réalisées ont été, entre autres, les suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fournir des produits de communication complets sur des initiatives et des événements particuliers, comme les réunions des premiers ministres, le discours du Trône et les budgets fédéraux, et aider les autres ministères à traiter des problèmes imprévus, comme le syndrome respiratoire aigu sévère, l'encéphalopathie bovine spongiforme et la grippe aviaire.</li> </ul>



Activités principales	Résultats
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rassembler des données pour aider le gouvernement à gérer les nouveaux enjeux.</li> <li>▪ Servir de guichet en ce qui a trait aux préoccupations et aux enjeux principaux de la population canadienne qui ont été traités dans les médias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Offrir un soutien dans le cadre des visites des ministres au Québec, en Colombie-Britannique, en Alberta, en Saskatchewan et au Manitoba.</li> <li>▪ Apporter un concours aux institutions fédérales (Agence de promotion économique du Canada atlantique et Diversification de l'économie de l'Ouest Canada) en leur fournissant des services liés à la surveillance des médias et des produits d'analyse portant sur des questions précises associées au développement économique.</li> </ul> <p>Selon un sondage réalisé par une firme indépendante, les clients étaient très satisfaits (80 %) des produits Salle des médias et Info-Région.</p>

## 2.2 Services de coordination et de conseils

### 2.2.1 Description et objectif

L'objectif pour ce secteur d'activité était de mener et de coordonner les principaux processus et activités de communication pour le compte du gouvernement du Canada et de fournir à d'autres institutions fédérales des conseils liés aux pratiques exemplaires. Les résultats du dernier exercice et des liens vers des renseignements plus détaillés sont présentés ci-dessous.

### 2.2.2 Réalisations

Activités principales	Résultats
<p>Renouveler les programmes de gestion de la publicité et de recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada à l'administration centrale et dans les régions, en accord avec les politiques du Conseil du Trésor. Coordonner le Programme des expositions du gouvernement du Canada.</p>	<p>Un nouveau cadre de gestion de la publicité et de la recherche sur l'opinion publique, qui est conforme à la Politique de communication, est en vigueur pour toutes les institutions gouvernementales. Voir l'annexe C : Coordination de la publicité.</p> <p>Treize ministères ont participé à treize événements importants dans tout le Canada, ce qui a attiré 1,2 million de visiteurs. Voir l'annexe A : Programme des expositions du gouvernement du Canada.</p>
<p>Accroître le rôle des régions dans l'exécution du Programme de commandites.</p>	<p>Les employés des bureaux régionaux ont assuré l'exécution du Programme au niveau régional. Des ententes de commandite ont été approuvées comme suit : 44 en Alberta; 80 en Colombie-Britannique; 46 au Manitoba; 47 en Saskatchewan; 140 en Ontario; 254 au Québec; 43 au Nouveau-Brunswick; 22 à Terre-Neuve-et-Labrador; 50 en Nouvelle-Écosse; 29 à : l'Île-du-Prince-Édouard; 8 dans les</p>



Activités principales	Résultats
<p>Accroître le leadership du Programme de suivi électronique des médias (PSEM) dans l'ensemble du gouvernement et en accroître l'accès.</p>	<p>Territoires du Nord-Ouest, au Nunavut et au Yukon; 15 dans le Secteur de la capitale nationale. Voir l'annexe D : Programme de commandites du gouvernement du Canada.</p> <p>Le Programme de suivi électronique des médias (PSEM) a offert aux institutions fédérales un service central de surveillance électronique des médias, à l'appui de leurs activités de surveillance des médias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication Canada fait office de président du groupe d'utilisateurs du Suivi électronique des médias. Il s'agit d'un forum interministériel sur la surveillance électronique des médias qui vise à favoriser l'adoption des pratiques exemplaires. Le groupe d'utilisateurs s'est réuni régulièrement en 2003-2004.</li> <li>▪ En moyenne, 30 ministères participent aux réunions du groupe d'utilisateurs.</li> <li>▪ Plus de 70 % des ministères clients sont très satisfaits du service. 69 ministères ont accès au service de distribution des nouvelles du PSEM (une augmentation de 7 % par rapport à l'an dernier).</li> </ul>
<p>Réaliser un examen en profondeur des opérations régionales pour veiller à ce que les intérêts régionaux soient pris en considération dans tous les programmes de communication.</p>	<p>Pour les détails des programmes de CC dans les régions, voir les Annexes : A – Programme des expositions du gouvernement du Canada; B – Initiative pour l'information des citoyens (IIC); D – Programme de commandites du gouvernement du Canada.</p>

## 2.3 Diffusion de notre message

### 2.3.1 Description et objectif

L'objectif de ce secteur d'activité était d'être, pour la population canadienne, un point d'accès efficace et efficient. Les principales activités liées à l'atteinte de cet objectif avaient trait au branding, à la publicité et aux services d'information. Nous avons tout mis en œuvre pour nous assurer que la population canadienne était au courant des programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada. La recherche sur l'opinion publique a démontré dans quelle mesure elle était satisfaite des canaux d'accès offerts et des renseignements reçus du gouvernement du Canada. Le tableau ci-dessous énonce les résultats par activité principale à l'intérieur du secteur d'activité.



### 2.3.2 Réalisations

Activités principales	Résultats
<p>Promouvoir les programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada.</p> <p>Offrir à la population canadienne les services et les produits d'information du gouvernement.</p> <p>Cibler des segments de la population canadienne correspondant aux priorités du gouvernement du Canada.</p> <p>Veiller à ce que les communications gouvernementales soient accessibles à tous les publics.</p> <p>Diffuser tous les avis publics et avis de nomination officiels, ainsi que les nouveaux règlements et les règlements proposés des ministères et organismes fédéraux.</p>	<p>Réalisations du centre d'appels 1 800 O-Canada :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1,3 million de demandes de renseignements;</li> <li>▪ 27 000 courriels traités au nom du site du gouvernement du Canada.</li> <li>▪ 53,2 millions de demandes de pages.</li> <li>▪ 87 % des 1,3 million d'appels ont été traités en 18 secondes ou moins, ce qui est supérieur à l'objectif de 85 %.</li> <li>▪ L'équipe chargée de répondre aux demandes de renseignements en direct a répondu à 41,9 % des 27 000 courriels reçus en un jour ouvrable.</li> <li>▪ Selon un sondage indépendant sur la satisfaction de la clientèle, 86 % des clients étaient très satisfaits des services reçus. Dans deux catégories, soit l'attention montrée par les agents et la capacité de comprendre les demandes des clients, le centre d'appels 1 800 O-Canada s'est classé premier parmi tous les centres d'appels visés par le sondage.</li> </ul> <p>Données sur le rendement de la <i>Gazette du Canada</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plus de 6 577 pages ont été visionnées, la durée moyenne des visites se situant juste au-dessus de 15 minutes.</li> <li>▪ 12 600 pages ont été publiées.</li> <li>▪ Plus de deux millions de pages ont été téléchargées, pour une moyenne de 3 000 à 5 000 pages par jour.</li> <li>▪ 1,4 million de pages ont été téléchargées en HTML.</li> <li>▪ 147 pays ont accédé au site du Canada, comparativement à 87 l'an dernier.</li> <li>▪ Les échéances importantes ont été respectées.</li> <li>▪ Le pourcentage annuel d'erreur de la <i>Gazette du Canada</i> continue de se situer sous la barre du 1 %.</li> </ul>



Activités principales	Résultats
<p>Continuer à travailler en étroite collaboration avec les ministères auteurs dans le cadre des programmes de publications du gouvernement du Canada.</p>	<p>Données sur le rendement des programmes de publications :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Près de 94 000 commandes de publications du gouvernement ont été reçues (37 699 de ces commandes visaient les guides produits par Communication Canada).</li> <li>▪ Le site Web des publications est un guichet unique offrant des renseignements sur les publications du gouvernement du Canada : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Il donne accès à plus de 130 000 publications gratuites et vendues.</li> <li>▪ Il renferme plus de 20 000 documents électroniques.</li> <li>▪ Environ 125 publications sont ajoutées à la base de données chaque semaine, en plus des publications pouvant être téléchargées.</li> </ul> </li> </ul> <p>Statistiques sur les services de publication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le site Web a attiré 18,7 millions de visiteurs en 2003-2004, ce qui représente une augmentation de 32 % par rapport à 2002-2003.</li> <li>▪ 66 044 courriels ont été reçus (augmentation de 72 %).</li> <li>▪ 61 933 demandes de renseignements ont été reçues (augmentation de 16 %).</li> <li>▪ 4 149 nouvelles publications ont été produites.</li> <li>▪ Plus de 300 000 copies de publications ont été vendues.</li> <li>▪ Plus de 1 000 commandes portant sur 4,26 millions d'articles ont été traitées.</li> </ul>
<p>Le Bureau d'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne (BADAC) protège les droits de propriété intellectuelle du gouvernement du Canada.</p>	<p>Rendement opérationnel du BADAC</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plus de 46 000 demandes, y compris des demandes de renseignements, ont été reçues (augmentation de 48 %).</li> <li>▪ Environ 10 000 demandes ont été acceptées (augmentation de 80 %).</li> </ul>



### Autres faits saillants

Pour la quatrième année consécutive, le Canada s'est classé au premier rang dans le cadre de l'étude annuelle du groupe Accenture sur les gouvernements en direct.

L'Association pour l'exportation du livre canadien a sélectionné les onze publications soumises par Communication Canada au nom du gouvernement du Canada pour figurer dans *Livres sur le Canada 2004*. Nombre de ces publications ont été classées parmi les titres-vedettes du catalogue et ont fait partie des expositions itinérantes de livres en études canadiennes.

Les Éditions du gouvernement du Canada sont l'éditeur officiel du gouvernement du Canada depuis plus de 100 ans et gèrent les biens du Bureau d'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne.

Le site Web de la *Gazette du Canada* renferme maintenant une page de consultation à partir de laquelle la population canadienne peut formuler ses commentaires sur la réglementation proposée.

Le Programme des services de dépôt (PSD) fournit gratuitement des publications du gouvernement du Canada à plus de 900 bibliothèques du Canada et de l'étranger.

En 2003-2004, 45 projets du fonds pour les initiatives régionales ont été planifiés ou réalisés en partenariat avec d'autres ministères fédéraux dans toutes les régions, ce qui a fait plus que doubler l'investissement du gouvernement fédéral dans les communications de l'ensemble du pays.

## 2.4 Partenariats stratégiques

Conjointement avec d'autres ministères fédéraux, Communication Canada a également maintenu des partenariats avec d'autres intervenants. En voici des exemples :

En 2003-2004, Communication Canada a maintenu, conjointement avec d'autres ministères fédéraux, les relations de travail établies en 2002-2003 avec des établissements d'enseignement supérieur en ce qui a trait à la recherche sur l'opinion publique. Communication Canada avait conclu des ententes avec sept universités canadiennes, soit l'Université Carleton, l'Université du Nord de la Colombie-Britannique, l'Université de Moncton, l'Université de Waterloo, l'Université de Guelph, l'Université Wilfrid-Laurier et l'Université Laurentienne. En vertu de ces ententes, les universitaires avaient la possibilité d'utiliser les données des sondages À l'écoute des Canadiens et des Canadiennes dans le cadre de leurs propres recherches.

- Sous l'égide de la Direction générale des opérations régionales de Communication Canada, des ministères et organismes du Québec et de la Nouvelle-Écosse ont collaboré avec nous dans le domaine de la science et de la technologie pour favoriser les activités de recherche dans les installations régionales.
- Communication Canada a travaillé avec le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien pour réaliser des sondages d'opinion auprès des Autochtones.
- Au cours du présent exercice, Communication Canada a continué d'appuyer le projet *Les Canadiens en Europe* du Conseil de l'unité canadienne.



- Le programme de sensibilisation a permis d'appliquer des méthodes de communication uniques et souples à la réalisation d'activités en personnes et de contact direct avec la collectivité. Ce programme était axé sur les citoyens et mettait l'accent sur des publics cibles, par exemple les jeunes, les aînés, les organisations de femmes, les décideurs locaux, les Autochtones, les petites et moyennes entreprises et les entrepreneurs. Les partenaires ont manifesté un haut niveau de satisfaction envers le programme de sensibilisation :
  - Entrepreneures : 80 % des participantes étaient satisfaites ou très satisfaites des activités<sup>1</sup>.
  - Promotion de la santé chez les aînés : 79 % des participants étaient satisfaits ou très satisfaits des activités<sup>2</sup>.

## **2.5 Information financière**

### **2.5.1 Aperçu**

Communication Canada recevait ses crédits du Budget principal des dépenses et du Budget supplémentaire des dépenses votés par le Parlement. En 2003-2004, le Budget principal des dépenses approuvé pour Communication Canada s'élevait à 99 M\$. Du Budget supplémentaire des dépenses, Communication Canada a aussi reçu une somme additionnelle de 38,1 M\$ qu'il a affectée à des postes budgétaires précis, comme :

- Le renouvellement de programmes de temporarisation (Initiative pour l'information des citoyens, Programme des expositions et Initiative de coordination régionale des communications).
- Le report de son budget de fonctionnement.
- Le financement du projet Gouvernement en direct.
- Le financement supplémentaire de la Gazette du Canada et des Éditions du gouvernement du Canada.

Communication Canada a également reçu une somme de 0,3 M\$ au titre des rajustements en matière de rémunération, une somme de 0,1 M\$ au titre de la modernisation de la fonction de contrôleur et une somme de 0,7 M\$ du crédit pour éventualités du Conseil du Trésor. En réduisant les coûts, la contribution du Ministère par rapport à l'objectif de réaffectation de 1 milliard de dollars du Secrétariat du Conseil du Trésor a été de 3 M\$.

Conformément à l'annonce faite par le gouvernement le 13 décembre 2003, Communication Canada a été dissout le 31 mars 2004.

---

<sup>1</sup> Réseau des sociétés d'aide au développement des collectivités du Québec

<sup>2</sup> Tournée Santé Prévention





## 2.5.2 Tableaux financiers

Les tableaux financiers suivants se rapportent à Communication Canada, pour l'exercice 2003-2004 :

**Tableau 1 – Sommaire des crédits approuvés**

**Exigences financières par autorisation (en milliers de dollars)**

Crédit	Total – Budget principal	Total – dépenses prévues	2003-2004	
			Total – autorisations	Total – dépenses réelles
15	62 726	102 875	105 573,1	85 834,3
20	31 250	31 250	29 570	14 769,7
(S)	4 989	4 989	6 007,8	6 007,8
(S)	0	0	9,2	0
(S)	0	0	0,1	0
	98 965	139 114	141 160,2	106 611,8

L'écart entre le total des autorisations et le total des dépenses réelles est dû en grande partie à la baisse d'activité dans tous les programmes après l'annonce de la dissolution de Communication Canada et de la fin du Programme de commandites le 13 décembre 2003.



**Tableau 2 – Comparaison entre le total des dépenses prévues et le total des dépenses réelles**

	2003-2004			
	Total - Budget principal	Total - dépenses prévues	Total - autorisations	Total - dépenses réelles
Équivalents temps plein	605	605	605	525
Dépenses de fonctionnement*	89 065	129 214	132 940,2	103 960,0
Subventions et contributions	31 250	31 250	29 570	14 769,7
Total – dépenses brutes	120 315	160 464	162 510,2	118 729,7
Moins :				
Recettes disponibles	21 350	21 350	21 350	12 117,9
Total – dépenses nettes	98 965	139 114	141 160,2	106 611,8
Coût des services fournis par d'autres ministères**	6 169	7 057	7 210,8	7 210,8
Coût net du programme	105 134	146 171	148 371	113 822,6

\* Les dépenses de fonctionnement incluent les postes législatifs, comme les cotisations au régime d'avantages sociaux des employés.

\*\* Le coût des services fournis par les autres ministères comprend le coût lié aux locaux à bureaux, les primes d'assurance à l'intention des employés, l'indemnisation des accidentés du travail et les frais juridiques.

**Tableau 3 – Dépenses totales prévues par rapport aux dépenses réelles (données historiques)**

	2003-2004				
	Dépenses réelles* 2001-2002	Dépenses réelles 2002-2003	Total – dépenses prévues	Total – autorisations	Total – dépenses réelles
Total – Coût net du programme	57 293,0	132 617,7	146 171,0	148 371,0	113 822,6

\*Les dépenses réelles 2001-2002 n'incluent pas les activités de l'ancienne Direction générale des services de coordination des communications, ce qui représente environ 75 M\$. Ces activités ont été déclarées sous Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.



**Tableau 4 – Recettes disponibles par rapport aux recettes non disponibles**

Recettes (en milliers de dollars)	Recettes réelles 2001- 2002	Recettes réelles 2002-2003	Recettes prévues	2003-2004	
				Total – autorisations	Recettes réelles
<i>Communication Canada</i>					
Recettes disponibles*	0	14 459,6	21 ,350	21 350	12 117,9
Recettes imprévues	0	0	0	0	0
Total – recettes disponibles	0	14 459,6	21 350	21 350	12 117,9
Recettes non disponibles**	0	0	0	0	0
Total – recettes	0	14 459,6	21 350	21 350	12 117,9

\*Les recettes incluent les ventes de la Gazette du Canada, les ventes de publications des Éditions du gouvernement du Canada, les ventes d'articles de promotion et les recouvrements de coûts d'autres ministères pour le Centre de renseignements gouvernementaux, les Services de dépôt et le Bureau d'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne.

\*\*Communication Canada n'a pas de recettes non disponibles.

**Tableau 5 – Paiements de transfert (subventions et contributions)**

Paiements de transfert (en milliers de dollars)	Paiements réels 2001-2002	Paiements réels 2002-2003	Paiements prévus	2003-2004	
				Total – autorisations	Paiements réels
Subventions	2 485	2 059	1 000	2 320	1 294,4
Contributions*	194	244	30 250	27 250	13 475,3
Total – paiements de transfert	2 677	2 303	31 250	29 570	14 769,7

\*L'augmentation dans les paiements prévus pour les contributions en 2003-2004 est fondée sur la mise en œuvre du nouveau Programme de commandites, tel qu'approuvé par le Conseil du Trésor et plus tard dissout par le gouvernement.



## Annexe A – Programme des expositions du gouvernement du Canada

Objectif : Coordonner la participation des établissements fédéraux aux foires et expositions où l'on présente le Pavillon du Canada, conformément à la Politique de communication.

Activités	Résultats
<b>Pavillon du Canada</b>	
<p>Le Pavillon du Canada est la pièce maîtresse du Programme et vise à renseigner les Canadiens et les Canadiennes au sujet des programmes et des services du gouvernement du Canada. Il s'agit d'une exposition itinérante unique qui regroupe différents ministères.</p>	<p>En tout, 30 ministères ont participé à 13 grands événements qui ont attiré près de 1,2 million de visiteurs à l'échelle nationale :</p> <p>Dans le cadre d'un sondage mené par une société indépendante, les visiteurs ont donné une note de 9 sur 10 au Pavillon. Quelque 89 % des répondants ont affirmé que la participation du GC à de telles activités leur permettait d'en savoir plus sur les programmes et services offerts.</p> <p>Près de la moitié des répondants croient qu'ils auront un jour recours aux canaux d'accès du gouvernement.</p> <p>Le magazine <i>Exhibitor</i> a remis un prix <i>Sizzle</i> au Pavillon du Canada pour l'efficacité de ses activités promotionnelles. Le Pavillon a été choisi parmi un lot de 70 participants en Amérique du Nord.</p>



Activités	Résultats
<b>Présence du gouvernement fédéral</b>	
<p>La présence du gouvernement fédéral permet de réunir les ministères participant aux activités de moyenne envergure aux niveaux local et régional. La Politique de communication du gouvernement du Canada prévoit que, lorsque au moins deux organisations du GC sont représentées au même événement, celles-ci doivent partager les mêmes installations, adopter une approche coordonnée et projeter une image unifiée et cohérente du gouvernement.</p>	<p>En collaboration avec les bureaux régionaux, le Programme a permis de coordonner la participation de 52 organisations fédérales dans tout le Canada :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les expositions ont attiré plus de 200 000 visiteurs.</li> <li>▪ Grâce à cette initiative, les ministères partageaient de plus en plus les mêmes installations dans le cadre des expositions auxquelles ils participaient afin d'adopter une approche coordonnée.</li> <li>▪ On fait de plus en plus la promotion de la Politique de communication au sein du gouvernement.</li> <li>▪ Du matériel d'exposition a été produit pour assurer une présentation uniforme et pour que les ministères puissent diffuser les messages du gouvernement de façon homogène.</li> </ul>
<b>Coordination des plans d'exposition ministériels</b>	
<p>La coordination des plans d'exposition vise à cerner les occasions où il est possible de participer aux mêmes événements et de partager les mêmes installations. Les ministères consignent leurs plans dans une base de données exhaustive.</p>	<p>En 2003-2004, quelque 42 organisations du GC ont consigné plus de 830 événements dans la base de données.</p>
<b>Centre d'expertise</b>	
<p>Le centre offre de la formation et des services de gestion de projet aux ministères afin d'accroître l'efficacité des expositions du GC.</p>	<p>Le centre d'expertise a géré deux événements internationaux de grande envergure pour le compte de Ressources naturelles Canada et d'Agriculture et Agroalimentaire Canada.</p> <p>La formation sur la promotion d'une exposition a été fournie en collaboration avec Formation et perfectionnement Canada.</p>



## Annexe B – Initiative pour l’information des citoyens (IIC)

IIC Objectif 1 : Mener des campagnes d’information intégrées, pangouvernementales et axées sur les citoyens afin de sensibiliser davantage ces derniers aux priorités du gouvernement ainsi qu’à ses programmes, services et canaux d’accès.

Activités	Résultats
<p>Un projet pilote a renseigné les citoyens du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan sur les programmes et services du gouvernement du Canada propres à leur région.</p> <p>Nous avons offert un soutien financier et du matériel créatif pour une campagne nationale menée par Développement des ressources humaines Canada visant à informer les familles sur les services à l’intention des enfants.</p>	<p>Des analyses et des sondages téléphoniques effectués après la campagne ont indiqué que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Près de 28 % des répondants se souvenaient d’avoir vu ou entendu les publicités.</li> <li>▪ Environ 30 % des répondants questionnés sur le terrain ont dit se souvenir des deux canaux d’accès annoncées par le GC. De ce nombre, 67 % étaient en faveur de cette publicité.</li> <li>▪ Une analyse stratégique de la campagne a indiqué que la combinaison des publicités radio et imprimées a réussi à atteindre différents groupes de gens.</li> </ul> <p>La campagne a permis à DRHC de sensibiliser 43 % de la population aux services à l’intention des enfants.</p>



## Initiative pour l'information des citoyens (IIC)

IIC Objectif 2 : Offrir aux Canadiens et aux Canadiennes des services et des produits de communication sur le gouvernement.

Activités	Résultats
<p>Nous avons distribué à 12 millions de foyers canadiens l'édition 2003 du document <i>Services pour vous</i>, un guide sur les principales priorités du gouvernement et ses principaux programmes et services.</p> <p>De concert avec les directeurs régionaux de Communication Canada et leurs partenaires ministériels des régions, nous avons :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Élaboré le contenu de publicités taillées sur mesure pour la Saskatchewan et le Nouveau-Brunswick et de la publicité pour <i>Services pour vous</i> (voir plus haut).</li> <li>▪ Diffusé des annonces dans plus de 130 journaux communautaires afin de promouvoir la participation du GC dans des foires et des expositions de grande envergure tenues dans l'ensemble du pays.</li> <li>▪ Fait passer des annonces gouvernementales sur les ondes de stations de radio locales qui desservent des groupes de langue minoritaire.</li> </ul>	<p>Un sondage téléphonique effectué après la distribution du guide a indiqué que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quelque 37 % des Canadiens se souvenaient d'avoir reçu la publication, un bond de 10 % par rapport à la dernière publication, en 2001;</li> <li>▪ Parmi ceux qui se souvenaient du guide, 77 % l'avaient gardé pour référence future et 88 % ont affirmé qu'il était important pour le GC d'informer la population sur les services offerts;</li> <li>▪ 55 % des répondants se rappelaient d'avoir reçu le macaron aimanté, et de ce nombre, 94 % l'avaient conservé.</li> <li>▪ Au cours de la semaine suivant la distribution, la ligne 1 800 O-Canada a reçu près de 11 000 appels directement liés au guide.</li> </ul> <p>Des groupes de consultation et une analyse stratégique de la campagne ont indiqué qu'il était efficace d'avoir recours à des publicités taillées sur mesure. Par exemple, les groupes de consultation ayant examiné le document <i>Services pour vous</i> ont, en règle générale, apprécié le volet régional, et 51 % des répondants qui ont dit se souvenir du guide l'ont trouvé utile.</p>



## Initiative pour l'information ces citoyens (IIC)

IIC Objectif 3 : Distribuer des guides de service axés sur des sujets précis, correspondant à des priorités et répondant aux besoins des citoyens.

Activités	Résultats
<p>Nous avons continué à faire la promotion du guide <i>Services pour les aînés</i> grâce à des annonces publiées dans le numéro d'octobre 2003 de dix magazines familiaux.</p>	<p>En une semaine, la ligne 1 800 O-Canada a reçu 22 000 appels concernant le guide <i>Services aux aînés</i> à la suite des activités promotionnelles.</p>
<p>Nous avons produit la deuxième édition du guide <i>Services pour les enfants</i>, qui venait remplacer la version de 2001.</p>	<p>Près de 50 000 exemplaires de la nouvelle édition du guide <i>Services pour les enfants</i> ont été distribués depuis que l'encart publicitaire a été envoyé.</p>
<p>Une annexe accompagnant les chèques de remboursement de TPS a été distribuée à 6 millions de Canadiens. Cet encart faisait la promotion de nos guides (c.-à-d. à l'intention des aînés, des enfants et des Premières nations, <i>Services pour vous</i>).</p>	<p>Selon une étude menée au sujet du guide <i>Services destinés aux Premières nations</i>, 20 % des répondants se souvenaient d'avoir reçu le guide. À la suite de la distribution du guide, la ligne 1 800 O-Canada et le MAINC ont reçu quelque 10 000 appels.</p>
<p>Nous avons distribué le guide <i>Services destinés aux Premières nations</i> en collaboration avec le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien (MAINC).</p>	<p>Environ 2 200 personnes consultent chaque semaine les versions électroniques des guides (plus de 110 000 visites par année), ce qui correspond à 5 000 pages visitées hebdomadairement (plus de 260 000 par année). Presque 25 % des visiteurs reviennent consulter le site.</p>
<p>Nous avons élaboré des versions en ligne conviviales des guides pour que tous les Canadiens et Canadiennes y aient accès de façon égale.</p>	<p>Entre octobre 2003 et mars 2004, 13 000 exemplaires des guides de service ont été commandés dans différents formats à l'aide du formulaire électronique.</p>
<p>Le guide <i>Services destinés aux Premières nations</i> et la deuxième édition du guide <i>Services pour les enfants</i> (en français et en anglais) ont été révisés pour que le niveau de langue soit clair et simple.</p>	<p>La demande pour les guides de service a plus que doublé par rapport à l'année précédente. Tous les guides ont été offerts dans différents formats, soit une version imprimée en gros caractères, des disquettes, des cassettes audio et une version en Braille.</p>





## Annexe C – Coordination de la publicité

Objectif : Formation et perfectionnement – Offrir des cours, des séminaires, des ateliers et d'autres occasions d'apprentissage; collaborer avec l'industrie de la publicité, échanger ses pratiques exemplaires et élaborer des outils. Nous avons travaillé très fort sur le programme de coordination de la publicité en 2003-2004.

Activités	Résultats
Afin d'accroître la capacité du gouvernement de gérer la publicité, nous avons présenté des séances de formation sur le processus de gestion des publicités.	Près de 400 fonctionnaires de partout au pays ont participé aux séances de formation. Le but de ces séances était d'informer les fonctionnaires sur les lois et les politiques influant sur la publicité du GC et sur le nouveau processus de gestion des publicités.
Nous avons présenté des exposés sur les différents aspects de la publicité à la radio.	Le 28 octobre 2003, des représentants du secteur privé et de l'industrie de la publicité ont présenté des exposés à plus de 50 fonctionnaires.
Nous avons établi le Réseau interministériel d'échange de pratiques en publicité. Ce comité se réunit régulièrement et échange de l'information pour peaufiner leurs connaissances en tant qu'agents de publicité.	Le Réseau d'échange de pratiques en publicité s'est réuni régulièrement en 2003-2004.
Nous avons revu le site Web du gouvernement du Canada sur la publicité. Le site servira d'outil de référence aux employés qui doivent gérer les activités de publicité.	Depuis son lancement le 1 <sup>er</sup> juin 2004, le nouveau site sert de portail vers de l'information et des ressources liées à la publicité fédérale.
Nous avons préparé un guide d'orientation sur la publicité. Ce guide donne un aperçu du processus publicitaire du GC et peut être utilisé comme outil de référence.	Le guide d'orientation sur la publicité a été diffusé en mai 2003. Nous avons publié une version mise à jour du guide en juin 2004. Cette nouvelle version fait partie de la trousse d'outils de publicité offerte en ligne.
Nous avons développé une boîte à outils sur la publicité sur CD à l'intention des fonctionnaires.	La boîte à outils sur la publicité sur CD a été distribuée en mai 2003 lors de la Conférence des communicateurs organisée par le gouvernement du Canada.



## Annexe D – Programme de commandites du gouvernement du Canada

Objectif : Accroître le rôle des bureaux régionaux dans la prestation du Programme de commandites, et continuer à s'assurer que la population est au courant des programmes, des services et des canaux d'accès et qu'elle est satisfaite de l'information transmise par le GC lors d'activités de commandite.

Activités	Résultats
<p>Une structure régionale a été créée afin de faciliter la refonte des activités de coordination et la prestation du Programme de commandites.</p> <p>Nous avons mis en œuvre un nouveau Programme de commandites qui sera mis à l'essai pendant un an (voir Commandites, dans le corps du texte), ce qui implique :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une campagne de promotion pour le Programme de commandites.</li> <li>▪ Des mécanismes assurant que les régions occupent la place qui leur revient dans le cadre d'activités de commandite.</li> <li>▪ Un suivi du nouveau programme pour en évaluer la prestation et son incidence à titre de programme de communication.</li> <li>▪ Un sondage sur la satisfaction du client.</li> </ul>	<p>Les agents régionaux ont participé activement à l'analyse, à la négociation et à la prestation d'activités de commandite afin de mieux tenir compte de réalités régionales.</p> <p>Nous avons reçu 1 884 propositions de commandite. Voici les résultats :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 778 approuvées</li> <li>▪ 96 annulées</li> <li>▪ 865 rejetées</li> <li>▪ 145 non admissibles</li> </ul> <p>Des activités de commandite ont été approuvées dans chacune des provinces : Alberta - 44; Colombie-Britannique - 80; Manitoba - 46; Saskatchewan - 47; Ontario - 140; Québec - 254; Nouveau-Brunswick - 43; Terre-Neuve-et-Labrador - 22; Nouvelle-Écosse - 50; Île-du-Prince-Édouard - 29; Territoires du Nord-Ouest, Nunavut et Yukon - 8; Secteur de la capitale nationale - 15.</p> <p>L'évaluation du Programme a eu lieu tout au long de l'été 2003.</p> <p>Le sondage sur la satisfaction des clients a été effectué en août 2003.</p> <p>Environ 6 000 pages Web sur le Programme de commandites sont consultées chaque mois (plus de 70 000 par année).</p>

Pour une liste complète des événements commandités, consultez le site suivant : [http://communication.gc.ca/sponsorship\\_commandites/evenements2003-2004.html](http://communication.gc.ca/sponsorship_commandites/evenements2003-2004.html).



## Annexe E – Informations supplémentaires

- Site Web du gouvernement du Canada :  
<http://canada.gc.ca>.
- Description des opérations régionales de Communication Canada :  
[http://www.communication.gc.ca/publications/regions/rcicr\\_frf\\_toc.html](http://www.communication.gc.ca/publications/regions/rcicr_frf_toc.html).
- Site Web de la Commission d'enquête sur le programme de commandites et les activités publicitaires :  
<http://www.gomery.ca>.
- Programme des commandites: évaluations et rapports :  
<http://www.pwgsc.gc.ca/sponsorship/sponsorship-update-e.html>.
- Programme des commandites: liste des événements commandités :  
[http://communication.gc.ca/sponsorship\\_commandites/events2003-2004.html](http://communication.gc.ca/sponsorship_commandites/events2003-2004.html).