

Une année de revue



rapport annuel
sur la **publicité**
du gouvernement du Canada
2002-2003



Une année de revue

rapport annuel
sur la **publicité**
du gouvernement du Canada
2002-2003

Publié par Communication Canada

Automne 2003

Pour de plus amples renseignements, composer le (613) 992-1692

Version en ligne : www.communication.gc.ca

Numéro de catalogue : PF1-2/2003F-PDF

ISBN : 0-662-89442-1

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par Communication Canada, 2003.

Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne doit être reproduite ou transmise sous aucune forme ni par aucun moyen, électronique, mécanique, par photocopie, enregistrement ou autrement, ou archivée dans un système de recherche documentaire, sans l'autorisation écrite du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario), Canada K1A 1M4, ou à info@communication.gc.ca.

Message du ministre

Au début de 2002, les médias et le public ont soulevé de sérieuses préoccupations au sujet de la gestion de certaines activités de communication du gouvernement du Canada. À la suite de cela, le gouvernement du Canada s'est engagé dans une revue et un remaniement complets de ces activités, dont la publicité.

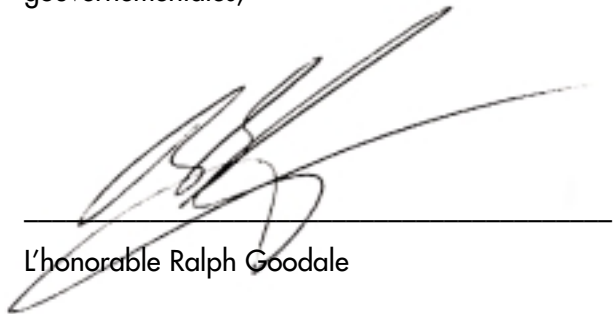
Le présent rapport porte sur une importante période de renouvellement des activités publicitaires du gouvernement du Canada. Ce renouvellement a comporté une revue en profondeur des pratiques et des politiques en matière de publicité et des consultations avec nos intervenants et a abouti à l'instauration de changements à la façon dont le gouvernement du Canada gère ses activités publicitaires – changements qui assureront la transparence, la responsabilisation, l'optimisation des ressources et une concurrence plus vive.

Les réalisations au cours de l'exercice 2002-2003 résultent du dynamisme vivifiant qui se produit souvent lorsque les Canadiens, leur gouvernement et une industrie en particulier s'engagent dans une discussion constructive et créative.

Nous préparons le terrain et jetons les bases sur lesquelles nous pourrions construire un meilleur système. Ce premier rapport sur la publicité démontre l'engagement du gouvernement du Canada à accroître la responsabilisation et la transparence. Je vous invite à le lire pour avoir un aperçu de ce qui a été accompli à ce jour et une idée de ce à quoi vous attendre en matière de publicité gouvernementale dans l'avenir.



Le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, ministre responsable de Communication Canada et président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales,



L'honorable Ralph Goodale

Table des matières

Message du ministre	3
Résumé.	7
Chapitre 1 : Aperçu de la publicité	9
Pourquoi le gouvernement du Canada fait-il de la publicité?	9
Politiques et lois régissant la publicité du gouvernement du Canada	10
Coordination	10
Le plan de publicité du gouvernement du Canada	10
Le processus en six étapes pour une campagne de publicité gouvernementale	12
Chapitre 2 : Renouveau de la publicité	13
Améliorer les communications avec les Canadiens	13
Revue des activités de communication	13
Processus de renouvellement de la publicité	13
Chapitre 3 : Activité publicitaire	17
Résumé des campagnes	17
Responsabilités organisationnelles	20
Dépenses par organisation	20
Agences de publicité engagées par le gouvernement du Canada	21
Investissement par type de média	22
Chapitre 4 : Le chemin à parcourir	23
Mise en œuvre du renouvellement de la publicité du gouvernement du Canada	23
Renforcement des capacités	24
Invitation aux lecteurs	26
Annexe : Faits saillants et résultats des campagnes du gouvernement du Canada	27
Déclaration de revenus du printemps 2003	28
Lutte contre le tabagisme 2003	30
Campagne du Site du Canada	32
Obligations d'épargne du Canada	34
Carte de résident permanent du Canada	36
Changements climatiques	38

Résumé

En 2002, le gouvernement du Canada s'engageait dans une année de renouvellement en vue de raffermir l'approvisionnement et la gestion de ses activités publicitaires.

Le Premier ministre Jean Chrétien avait lancé ce processus en mai 2002, en demandant à la présidente du Conseil du Trésor de formuler des recommandations sur la façon dont certaines activités de communication – dont la publicité – pourraient être mieux gérées. Le Conseil du Trésor a répondu par une revue centrée sur quatre principes directeurs :

- l'optimisation des ressources;
- l'administration des fonds;
- la souplesse;
- la transparence.

Le 17 décembre 2002, le gouvernement annonçait qu'il apporterait des changements à sa gestion de la publicité. En février 2003, l'honorable Ralph Goodale, ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux (TPSGC), ministre responsable de Communication Canada et président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales, rendait public un document de discussion qui devint la base des consultations tenues en mars avec des intervenants de partout au Canada.

Le 28 avril 2003, le ministre Goodale annonçait le renouvellement des pratiques publicitaires du gouvernement. Pour souligner cet engagement à l'ouverture et à la transparence, le ministre Goodale avait ajouté que Communication Canada publierait un rapport annuel sur la publicité pour l'exercice 2002-2003.

Le premier chapitre du rapport donne un aperçu de la publicité au gouvernement du Canada. Il décrit notamment :

- les raisons pour lesquelles le gouvernement fait de la publicité (pour informer le public au sujet de ses droits et responsabilités et des politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement);
- les activités considérées comme de la publicité (planification et consultation stratégique en publicité, travail créatif, recherche publicitaire et placement médias);
- les politiques et les lois qui encadrent la publicité du gouvernement du Canada;
- les principaux ministères et organismes intervenant dans la publicité gouvernementale ainsi que leurs rôles et responsabilités;
- les six étapes que comporte une campagne de publicité gouvernementale.



Le deuxième chapitre décrit les objectifs du processus de renouvellement de la publicité, qui sont les suivants :

- accroître la rentabilité des dépenses de publicité du gouvernement;
- faire en sorte que l'approvisionnement en services de publicité soit ouvert, transparent et équitable, et soit perçu comme tel;
- favoriser la concurrence grâce à un large éventail de fournisseurs qualifiés;
- offrir aux ministères plusieurs choix en ce qui a trait à l'approvisionnement;
- renforcer la capacité gouvernementale de mieux gérer la fonction de publicité;
- instaurer des mesures précises pour accroître la transparence et la responsabilisation.

Il décrit aussi les changements proposés à la suite des consultations et de la revue, concernant :

- l'abandon de la pratique consistant à assigner une agence de publicité par organisation;
- le recours à une agence de coordination unique;
- le contenu canadien;
- la réalisation d'une vérification interne en 2005.

Le troisième chapitre donne des résumés des principales campagnes du gouvernement du Canada portant sur :

- la déclaration de revenus du printemps 2003;
- la lutte contre le tabagisme 2003;
- le Site du Canada;
- les Obligations d'épargne du Canada;
- la carte de résident permanent du Canada;
- les changements climatiques.

Le chapitre énumère aussi les dépenses de publicité par organisation et les agences de publicité engagées par le gouvernement du Canada et donne des détails de son investissement d'achats médias.

Le quatrième chapitre expose la mise en œuvre du renouvellement de la publicité et les plans de révision des procédures et des lignes directrices. Il traite aussi des sujets suivants :

- l'instauration d'un ensemble d'outils d'approvisionnement à trois niveaux;
- l'adoption d'un mode de rémunération moderne des agences;
- le maintien d'une agence de coordination;
- la publication d'un rapport annuel sur la publicité;
- les liens plus étroits et le dialogue avec le secteur privé;
- l'établissement d'un Centre de coordination de la publicité au sein de Communication Canada;
- l'expertise et la capacité améliorées de la fonction publique en matière de publicité.

Pour terminer, le chapitre décrit le nouveau Centre de coordination de la publicité de Communication Canada, dont la mission sera la suivante :

- aider les ministères et organismes dans leurs campagnes et leur axe et orientation stratégiques;
- donner des cours de formation;
- partager les pratiques exemplaires et les leçons apprises;
- élaborer des critères et des mécanismes supplémentaires pour mieux évaluer les campagnes de publicité;
- rehausser les rapports au public sur les activités publicitaires;
- mettre à jour le système de rapports interne et le site intranet sur la publicité;
- élaborer des documents sur les pratiques publicitaires exemplaires;
- favoriser le développement d'un réseau d'échange de pratiques pour les fonctionnaires responsables des activités publicitaires de leur ministère ou organisme.

Aperçu de la publicité

Pourquoi le gouvernement du Canada fait-il de la publicité?

« [...] le public a le droit fondamental de savoir ce que fait son gouvernement et pourquoi il le fait – à tout moment. Et le gouvernement a le devoir fondamental d’informer et d’impliquer le public – dans les bons moments comme dans les mauvais.

Des communications fiables, bilatérales, interactives sont essentielles au bon fonctionnement de la démocratie, qui repose sur le consentement éclairé et la participation soutenues des citoyens. »

Le ministre Ralph Goodale

Le gouvernement a le devoir d’informer les citoyens de ses initiatives, de ses décisions et de ses priorités. Les organisations du gouvernement¹ recourent à la publicité pour informer les Canadiens et les non-Canadiens de leurs droits et responsabilités et des politiques, programmes, services et initiatives du gouvernement, ou au sujet des dangers et des risques pour la santé et la sécurité publiques ou pour l’environnement, comme l’usage du tabac et les changements climatiques.

La Politique sur les marchés du Conseil du Trésor définit la publicité de la façon suivante :

« Ensemble des activités exercées dans le cadre de l’achat, par le gouvernement ou en son nom, de l’élaboration ou de la production de campagnes publicitaires ou de temps d’antenne dans les médias imprimés ou électroniques, ou encore dans d’autres médias de masse comme la publicité extérieure et dans les transports en commun. Ce terme désigne en outre tous les supports accessoires tels que les affiches, présentoirs de comptoir et imprimés, par exemple les encarts, qui s’inscrivent directement dans le prolongement d’une campagne de publicité. Les messages d’intérêt public répondent également à cette définition. Les relations

publiques, les événements spéciaux et les activités de publicité directe et de promotion qui constituent le prolongement d’une campagne de publicité ou qui en font partie répondent à la définition de ce terme. Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d’offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d’emploi ou les heures d’ouverture et les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

Politique sur les marchés, parag. 16.13.5

Du point de vue du gouvernement, les activités publicitaires comprennent :

- A. la **planification et la consultation stratégique en publicité**, qui inclut l’étude du marché réalisée au cours de l’élaboration des annonces et des campagnes publicitaires;
- B. le **travail créatif** associé à la conception, à la production ou à la modification de matériel publicitaire;
- C. la **recherche publicitaire**, c’est-à-dire la préenquête publicitaire et la recherche d’évaluation a posteriori pour mesurer la valeur et l’efficacité des campagnes de publicité;
- D. le **placement médias** ou l’achat d’espace ou de temps dans les médias pour diffuser ou faire paraître les annonces publicitaires du gouvernement.

La publicité occupe une place importante dans la fonction de communication du gouvernement du Canada. Comme moyen de communiquer avec le public, la publicité joue un rôle essentiel pour aider le gouvernement à répondre aux besoins des citoyens.

¹ Aux fins du présent rapport, le mot organisation(s) renvoie à tous les ministères et organismes énumérés aux annexes I, I.1 et II de la Loi sur la gestion des finances publiques.

Politiques et lois régissant la publicité du gouvernement du Canada

Une organisation qui se lance dans une campagne publicitaire a la responsabilité de s'assurer qu'elle se conforme à toutes les procédures, politiques et lois.

LES POLITIQUES ET LOIS DU PARLEMENT SUIVANTES RÉGISSENT LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA :

- *Loi sur la gestion des finances publiques,*
- *Loi sur les langues officielles,*
- *Politique de communication du gouvernement du Canada,*
- *Politique sur les services communs,*
- *Politique sur les marchés,*
- *Programme de coordination de l'image de marque.*

Coordination



Le diagramme du processus publicitaire de la page suivante montre les principaux rôles et responsabilités des organisations intervenant dans la publicité gouvernementale.

Bien que les campagnes de publicité soient élaborées, mises en œuvre et financées par les différentes organisations, le plan de publicité du gouvernement du Canada, qui a prépondérance, enjoint de se concentrer sur les principaux thèmes du gouvernement.

Des mesures de responsabilisation visent à faire en sorte que la publicité de l'ensemble de l'administration fédérale soit bien coordonnée, gérée efficacement et adaptée aux divers besoins d'information du public, et qu'elle offre un bon rendement du capital investi.

Les administrateurs généraux des organisations dirigent l'ensemble de la gestion des communications et en assument la responsabilité. Les sous-ministres adjoints et les directeurs généraux des communications doivent veiller à ce que leur personnel de communication, dans les administrations centrales et dans les bureaux régionaux, se conforme aux exigences des politiques et des lois pertinentes et fasse intervenir dans le processus toutes les autres organisations pertinentes.

Le plan de publicité du gouvernement du Canada

Élaboré par le Bureau de Conseil privé (BCP) en collaboration avec Communication Canada et d'autres ministères, le plan de publicité du gouvernement du Canada réaffirme l'importance de mettre l'accent sur le service et l'information dans la publicité gouvernementale et de rehausser la qualité et l'efficacité globales des campagnes.

Le plan met l'accent sur les principaux thèmes gouvernementaux énoncés dans le discours du Trône, ainsi que sur les autres priorités gouvernementales.

PROCESSUS PUBLICITAIRE

Communication Canada (CC)

- est membre du CPG
- sert de coordination centrale en matière de publicité
- donne des conseils sur la planification, la mise en œuvre et l'évaluation des campagnes publicitaires, incluant l'outil d'évaluation de campagne publicitaire
- gère le système de rapports sur la publicité
- reçoit la demande de publicité des organisations avant le début du processus d'approvisionnement
- participe au processus d'approvisionnement
- délivre les numéros ADY autorisant les organisations à procéder à l'achat médias
- assure la liaison avec l'industrie de la publicité, y compris l'agence de coordination
- agence et élabore les campagnes de l'ensemble de l'administration fédérale
- surveille et fait rapport des activités publicitaires du gouvernement
- offre des services de formation et de perfectionnement

Bureau du Conseil privé (BCP)

- effectue des revues, donne des conseils et encadre les organisations
- détermine si les campagnes doivent être revues par le CPG
- consulte le Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales au sujet des campagnes de grande envergure
- prépare le plan de publicité annuel

Comité sur la publicité gouvernementale (CPG)

- se réunit périodiquement pour revoir les campagnes publicitaires de grande envergure et donner des conseils à leur sujet du point de vue de l'ensemble de l'administration fédérale

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC)

- reçoit la demande de publicité de CC
- gère le processus d'approvisionnement ou de passation de marchés et conclut un marché avec l'agence de publicité et l'agence de coordination

Agence de publicité

- donne des conseils stratégiques
- produit les éléments créatifs et le plan média
- envoie le plan média à l'AC aux fins du placement médias

Organisation du gouvernement du Canada (ministère et organisme)

- définit le besoin de publicité et amorce les campagnes
- informe le BCP du besoin à l'étape de planification
- soumet ses plans de publicité à CC
- envoie l'engagement financier à CC aux fins de la passation du marché pour répondre au besoin
- fait parvenir des copies des annonces à CC
- approuve les éléments créatifs et le plan média
- approuve les paiements à l'agence de publicité et à l'AC

Agence de coordination (AC)

- achète pour l'organisation tout l'espace et le temps dans les médias (placement médias) après avoir reçu l'approbation de CC

Le processus en six étapes pour une campagne de publicité gouvernementale

Les campagnes de publicité du gouvernement du Canada sont élaborées et mises en œuvre suivant un processus en six étapes. Chaque besoin comporte son propre processus d'approbation.



- 1. Étape de planification stratégique :** Les organisations planifient leurs campagnes publicitaires selon leurs mandats, programmes, produits et services. Ces campagnes doivent répondre aux résultats d'analyses des besoins et tenir compte des politiques, des lois et des priorités gouvernementales pertinentes.
- 2. Étape d'approvisionnement :** Les organisations définissent leur besoin particulier de publicité et consultent Communication Canada et TPSGC pour choisir le bon outil d'approvisionnement afin de retenir les services d'une agence de publicité appropriée. Une agence de publicité est sélectionnée et reçoit un marché.
- 3. Étape de production :** Les organisations collaborent avec l'agence de publicité retenue pour définir les concepts, réaliser la préenquête et créer, mettre à l'essai auprès de groupes cibles et recevoir le matériel publicitaire définitif. Le BCP, le CPG* et Communication Canada sont consultés.
- 4. Plan média :** Les organisations revoient leurs plans médias élaborés conjointement avec leur agence de publicité et en consultation avec d'autres organisations afin de s'assurer de la conformité avec les politiques et lois applicables. Communication Canada revoit le plan média de l'organisation, la conseille et l'autorise à aller de l'avant avec la campagne et le plan média.
- 5. Placement médias et lancement de campagne :** Après avoir reçu l'approbation requise de Communication Canada par le biais de la délivrance d'un numéro ADV, l'agence de coordination (AC) achète du temps et de l'espace pour la diffusion ou la parution des annonces publicitaires. Des événements de relations publiques et de relations avec les médias ont lieu suivant le plan de communications de l'organisation.
- 6. Évaluation et clôture :** Les organisations collaborent avec Communication Canada pour évaluer l'impact et la valeur de leur campagne publicitaire. TPSGC passe des marchés de recherche sur l'opinion publique en rapport avec cette évaluation. Les résultats de l'évaluation sont partagés avec les autres organisations et servent lors de l'élaboration des futures campagnes.

* CPG – Le Comité sur la publicité gouvernementale est un comité interministériel, présidé par le BCP, qui se réunit chaque semaine pour revoir toutes les initiatives publicitaires de grande envergure qu'élaborent les organisations. Il a pour objectif d'améliorer la planification, la mise en œuvre et la coordination des initiatives publicitaires du gouvernement.

Renouvellement de la publicité

Améliorer les communications avec les Canadiens

Communication Canada a été créé en septembre 2001 avec le mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens en fournissant à l'ensemble de l'administration fédérale des conseils, des produits et des services à l'appui des initiatives gouvernementales en matière de communications.

« Les Canadiens doivent connaître les programmes et les services qui s'adressent à eux et la façon d'y accéder. Ils doivent aussi savoir de quelles façons eux-mêmes et leurs concitoyens d'autres secteurs, régions, groupes démographiques ou situations en profitent, afin de comprendre les priorités concurrentes du gouvernement ainsi que leur portée, leur justification et leur délicat équilibre. »

Le ministre Ralph Goodale

L'instauration de la Politique de communication du gouvernement du Canada en avril 2002 a souligné encore plus la détermination du gouvernement à faire en sorte que la publicité dans l'ensemble de l'administration fédérale soit bien coordonnée, efficacement gérée et adaptée aux divers besoins d'information du public.

La politique de communication indique aux organisations du gouvernement les exigences particulières à 31 aspects de la gestion des communications, y compris la publicité.

Revue des activités de communication

Au début de 2002, le Parlement, les médias et le public ont manifesté leur préoccupation au sujet de la gestion gouvernementale d'un certain nombre d'activités de communication. Ces interrogations ont amené le Premier ministre à demander à la présidente du Conseil du Trésor, en mai 2002, de formuler des recommandations sur la façon dont le gouvernement du Canada pourrait mieux

gérer les commandites, la publicité et la recherche sur l'opinion publique afin d'optimiser les ressources. Étant donné les différences fondamentales qui existent entre les commandites, la publicité et la recherche sur l'opinion publique, on a entrepris trois revues distinctes. Ces revues étaient centrées sur quatre principes directeurs : l'optimisation des ressources; l'administration des fonds; la souplesse; la transparence.



Processus de renouvellement de la publicité


Le 17 décembre 2002, le gouvernement du Canada annonçait qu'il apporterait des changements à sa gestion de la publicité. L'objectif général de ces changements est d'accroître la concurrence quant aux activités publicitaires du gouvernement et de rehausser la valeur de ce que le gouvernement reçoit en retour de ses investissements en publicité.

Les changements comprennent plus particulièrement :

- l'abandon de la pratique consistant à assigner une agence de publicité par organisation;
- éliminer l'obligation de recourir à une agence de coordination unique en ce qui a trait aux activités d'achat médias;
- éliminer l'exigence selon laquelle les agences de publicité faisant affaire avec le gouvernement du Canada doivent être de propriété canadienne à 100 p. 100;
- réaliser une vérification interne exhaustive en 2005.

LES OBJECTIFS DU RENOUVELLEMENT DE LA PUBLICITÉ CONSISTAIENT À :

- accroître la rentabilité des dépenses de publicité du gouvernement;
- faire en sorte que l'approvisionnement en services de publicité soit ouvert, transparent et équitable, et soit perçu comme tel;
- favoriser la concurrence grâce à un large éventail de fournisseurs qualifiés;
- offrir aux ministères plusieurs choix pour répondre à leurs besoins en ce qui a trait à l'approvisionnement;
- renforcer la capacité gouvernementale de mieux gérer la fonction de publicité;
- instaurer des mesures précises pour accroître la transparence et la responsabilisation.



Au moment de l'annonce, le ministre Goodale s'est engagé à consulter les intervenants de l'industrie sur la façon de mettre en oeuvre les changements d'une manière qui soit transparente, juste et axée sur le rendement de l'investissement du point de vue de la qualité et des coûts.

En mars 2003, le gouvernement du Canada a mené des consultations auprès de l'industrie de la publicité et d'autres intervenants intéressés pour discuter de ces propositions pour le renouvellement des activités publicitaires du gouvernement.

Des représentants d'agences de publicité et d'organisations du gouvernement du Canada ont participé à des séances de consultation à Toronto, Winnipeg, Vancouver, Halifax et Montréal. En outre, on a reçu des mémoires d'un certain nombre de parties intéressées.

« Notre industrie a apprécié la possibilité qui lui a été offerte d'exprimer ses vues sur la façon dont le gouvernement du Canada devrait réformer ses pratiques publicitaires. »

Jacques Duval, président de l'Institut des communications et de la publicité

Afin de mieux étayer les conclusions du processus de renouvellement de la publicité, d'autres études ont été entreprises au cours de l'exercice 2002-2003. En voici quelques-unes :

- **Le document sur les fonctions essentielles**

Une recherche a été menée au sujet d'un centre d'expertise en publicité au gouvernement du Canada. Le rapport qui en a résulté décrit en détail la fonction principale d'un tel centre au sein de Communication Canada.

- **Renouvellement de la publicité du gouvernement du Canada**

Rendu public en février 2003, ce document de discussion, qui est disponible sur le site Web de Communication Canada, rassemble les idées, les vues et les préoccupations des intervenants à l'égard du contenu canadien, de la sélection des agences et de leur rémunération, de l'agence de coordination, du renforcement des capacités gouvernementales et de l'accroissement de la transparence.

L'Association canadienne des annonceurs a participé à la recherche effectuée par le gouvernement dans le cadre de sa revue de la publicité, et les résultats de cette recherche profiteront à tous nos membres.

Ron Lund,

président de l'Association canadienne des annonceurs

- **Revue des fonctions de l'agence de coordination** Ce document réalisé avec la participation des secteurs public et privé comprend des leçons apprises et des recommandations pour une agence de coordination.

- **Choix quant à la rémunération des agences** Ce document de discussion a été produit pour étudier les divers modes de rémunération des agences de publicité canadiennes.

- **Résumé des consultations sur la rémunération des agences**
Pour son usage, le gouvernement a recueilli les observations de l'industrie de la publicité sur les divers choix avancés en ce qui a trait à la rémunération des agences.
- **Rapport sur le Bureau central d'information du Royaume-Uni (*Central Office of Information for the United Kingdom*)**
Le rapport du gouvernement du Canada résume les fonctions et pratiques de publicité du Bureau central d'information du Royaume-Uni.
- **Résumé sur la Commission de révision de la publicité du gouvernement de l'Ontario**
Ce rapport décrit les principales fonctions de la Commission de révision de la publicité du gouvernement de l'Ontario.
- **Revue et recommandations au sujet du site intranet sur la publicité du gouvernement du Canada**
Ce document présente les résultats d'une revue du site intranet sur la publicité réalisée avec la participation des utilisateurs ainsi que des recommandations pour améliorer le site.

Les processus de revue et de consultation ont abouti à l'annonce d'avril 2003 du ministre Goodale mettant en œuvre des changements à la gestion de la publicité au gouvernement au Canada.

Il est ressorti des consultations en profondeur que le placement médias pour la publicité du gouvernement du Canada serait le plus rentable avec le maintien d'une agence de coordination unique.

Activité publicitaire

Résumé des campagnes

Le gouvernement du Canada a investi plus de 110 millions de dollars en 2002-2003 pour tenir les Canadiens au courant de ses programmes, de ses services et de ses initiatives. Il a continué de produire des campagnes de publicité importantes et innovatrices, alors même que le renouvellement du processus publicitaire suivait son cours. Les faits saillants des principales campagnes du dernier exercice sont donnés ci-après. On trouvera de plus amples détails au sujet de ces campagnes, ainsi que des annonces publicitaires imprimées, à l'annexe du présent rapport.

Déclaration de revenus du printemps 2003

Chaque printemps, des millions de Canadiens soumettent leur déclaration de revenus à l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC). Ces dernières années, le service IMPÔTNET de l'ADRC est devenu pour les Canadiens un moyen populaire et commode de produire leur déclaration en ligne : en 2002 seulement, plus de deux millions de Canadiens ont produit leur déclaration par le biais d'IMPÔTNET. L'ADRC a lancé une campagne publicitaire de grande envergure au printemps 2003 visant à :

- sensibiliser davantage les Canadiens aux services électroniques de renseignements fiscaux et de transmission des déclarations et les motiver à utiliser ces services pendant la période de production des déclarations;
- renseigner les déclarants qu'il existe une source de renseignements fiscaux plus facile et plus rapide, disponible tous les jours 24 heures sur 24;
- affirmer l'engagement du gouvernement du Canada et de l'ADRC à l'égard du service et de l'innovation.

Les objectifs ci-dessus ont été atteints grâce à des messages diffusés par des stations de radio grand public et des stations de radio des minorités linguistiques et des messages de 30 secondes

diffusés par des stations de télévision grand public et des stations de télévision ethniques. Les messages télévisés, intitulés « Marche », mettaient en scène une femme et son chien enjoué. Après s'être rendue dans le site Web de l'ADRC pour obtenir de l'information et pour produire sa déclaration de façon pratique, la femme dispose de plus de temps pour d'autres aspects de la vie, comme celui de promener son chien.



Plusieurs évaluations après campagne ont été menées pour cette campagne efficace. On a obtenu, entre autres, les résultats suivants :

- 47 p. 100 des personnes interrogées se rappelaient avoir vu les annonces télévisées,
- 73 p. 100 des personnes interrogées qui avaient vu la publicité savaient qu'elles pouvaient se rendre dans le site Web de l'ADRC pour apprendre comment produire leur déclaration de revenus en ligne – une hausse considérable par rapport aux 41 p. 100 d'avant la campagne.

Lutte contre le tabagisme 2003

Santé Canada a lancé sa campagne de lutte contre le tabagisme de 2003 en janvier afin d'encourager les fumeurs à cesser de fumer. La campagne, qui mettait en scène les personnages fictifs de Martin (dans les annonces en français) et de Bob (dans les annonces en anglais), s'inspire d'une campagne couronnée de succès, produite pour l'État de l'Arizona aux États-Unis. Martin et Bob représentent deux Canadiens moyens et ont été créés pour influencer les fumeurs qui envisagent de renoncer au tabac. Les annonces télévisées sont les premières d'une série qui suivra Martin et Bob au cours des deux prochaines années, alors qu'ils cesseront de fumer.

L'auditoire primaire de la campagne était les fumeurs canadiens des milieux urbains et ruraux de 40 à 54 ans. La campagne fait passer les messages clés suivants aux fumeurs :

- On peut cesser de fumer, même s'il faut s'y prendre plus d'une fois.
- La santé et le style de vie s'améliorent quand on cesse de fumer. Les bienfaits pour la santé en valent la peine.
- Il existe de l'aide pour cesser de fumer. Le fait d'obtenir de l'aide permet de cesser de fumer plus facilement et augmente les chances de réussite.

La campagne comprenait de la publicité à la télévision, de la publicité imprimée et de la publicité en ligne.

Pour évaluer la première année de la campagne, on a interrogé 1 865 Canadiens âgés de 20 à 54 ans. Les résultats ont indiqué que 78 p. 100 des Canadiens et 87 p. 100 des fumeurs se rappelaient avoir vu une publicité ou une autre sur le renoncement au tabac, sur la façon de cesser de fumer ou sur les bienfaits liés à la désaccoutumance au tabac, que 44 p. 100 des Canadiens et 45 p. 100 des fumeurs se rappelaient les annonces de Martin ou Bob (rappel assisté), que 70 p. 100 des fumeurs étaient d'avis que les annonces faisaient passer efficacement leur message et 68 p. 100, que les annonces avaient influencé leur opinion sur le renoncement au tabac.

En outre, dans les deux premiers mois de la campagne, on a distribué 5 788 guides étape par étape pour cesser de fumer (*Sur la voie de la réussite*), 20 000 personnes ont accédé à la version en ligne du guide étape par étape *Sur la voie de la réussite*, 9 000 se sont abonnées au programme en ligne de renoncement au tabac de Santé Canada et 131 000 ont visité le site Web www.vivezsansfume.ca de Santé Canada. Cette campagne se poursuivra en 2003-2004.

Campagne du Site du Canada

Il est commode et facile de trouver de l'information sur le gouvernement du Canada grâce au Site du Canada. Situé à l'adresse canada.gc.ca, le Site du Canada est le principal portail Internet pour obtenir de l'information sur le gouvernement du Canada, ses programmes, ses services, ses nouvelles initiatives et ses produits ainsi que de l'information sur le Canada.

Afin de mieux faire connaître les services en ligne du gouvernement du Canada et d'accroître l'achalandage du Site du Canada, Communication Canada a mené une campagne de publicité de grande envergure de quatre semaines à l'automne

2002 et de six semaines à l'hiver 2003. La campagne de l'automne comprenait deux semaines de publicité à la télévision dans les principaux marchés, quatre semaines de publicité par un bandeau publicitaire sur les principaux sites Web canadiens et une annonce imprimée insérée dans des hebdomadaires et des journaux ethniques et culturels en français, en anglais et en 33 autres langues. La campagne de l'hiver comprenait six semaines de publicité à la télévision sur les réseaux nationaux francophone et anglophone et trois semaines d'annonces à la radio dans les marchés urbains et ruraux.

Les résultats d'après-campagne ont été positifs, avec des taux de rappel croissant de l'automne à l'hiver. Dans l'ensemble, le taux de rappel de la campagne est passé de 40 à 46 p. 100, et le taux de rappel de la publicité à la télévision, de 32 à 38 p. 100. La connaissance de canada.gc.ca est passée de 50 à 54 p. 100. Quarante pour cent des personnes qui avaient vu les annonces affirmaient être davantage portées à visiter canada.gc.ca dans l'avenir. Un éventail de médias efficace et une répétition des annonces ont contribué à ces résultats.

Obligations d'épargne du Canada

Les Canadiens achètent des Obligations d'épargne du Canada depuis 1946, sachant que leurs épargnes sont sûres et garanties par le gouvernement du Canada. Vendues à l'origine en tant que certificats d'épargne de guerre et obligations de la Victoire pour aider à financer l'effort de guerre, elles sont devenues les Obligations d'épargne du Canada après la Seconde Guerre mondiale et quelque 4,5 millions de Canadiens en possèdent aujourd'hui.

Vu la popularité des Obligations d'épargne du Canada parmi les Canadiens, le gouvernement du Canada, par l'intermédiaire de son agence opérationnelle Placements Épargne Canada, lance chaque année une campagne de publicité pour informer les Canadiens que les obligations d'épargne sont en vente. La campagne de cette année ciblait les Canadiens de 25 ans ou plus et était centrée sur les messages clés suivants :

- Le fait d'épargner au moyen des Obligations d'épargne du Canada vous donne la sécurité dont vous avez besoin pour profiter de la vie.
- Les Obligations d'épargne du Canada sont garanties par le gouvernement du Canada.

La campagne comprenait des annonces publicitaires imprimées, des messages télévisés, de la promotion médias et des messages en ligne. La publicité imprimée se rattachait à un large éventail de médias, y compris du matériel de publicité sur le lieu de vente, des encarts dans des journaux, des annonces pleine page dans des revues, de la sollicitation par lettre, des affiches et des panneaux-réclames. Des annonces de 10 et de 30 secondes à la télévision nationale ont été diffusées par diverses stations et une annonce éducative a aussi été produite.

La campagne d'Obligations d'épargne du Canada 2003 s'est avérée particulièrement efficace. Lors de l'enquête d'après-campagne, 48 p. 100 des Canadiens interrogés ont indiqué avoir vu ou entendu au moins une annonce au cours de la campagne.

Carte de résident permanent du Canada

À compter du 31 décembre 2003, les résidents permanents du Canada devront être munis d'une carte de résident permanent pour rentrer au Canada d'un voyage à l'étranger à bord d'un transporteur commercial. Pour faire en sorte que les résidents permanents soient au courant de la nécessité d'obtenir une carte de résident permanent, Citoyenneté et Immigration Canada a créé et lancé en 2002-2003 une campagne publicitaire en trois étapes.

Les trois étapes en question étaient les suivantes :

- présentation de la carte de résident permanent au public (juin 2002);
- présentation du processus de demande de la carte (septembre et octobre 2002);
- information des résidents permanents quant au fait que cette carte est requise pour rentrer au Canada (de novembre 2002 à mars 2003).

Lancée en juin 2002, la campagne comprenait des annonces imprimées, des affiches, des brochures, une trousse distribuée aux agents de voyages et des vidéos d'information. Les annonces imprimées ont paru dans des publications consacrées aux voyages, des quotidiens, des publications ethniques et leurs équivalents dans les langues officielles.

Les résultats de l'évaluation après campagne ont indiqué qu'au sommet de la campagne, 39 p. 100 des résidents permanents et 53 p. 100 des agents de voyages interrogés se rappelaient les annonces. Les annonces se sont aussi avérées efficaces pour stimuler le bouche à oreille, qui était un facteur important pour atteindre ce public cible.

Changements climatiques

L'une des priorités majeures du gouvernement du Canada en 2002-2003 était de faire prendre conscience des changements climatiques et du Plan du Canada sur les changements climatiques. Au nom du gouvernement du Canada, Ressources naturelles Canada et Environnement Canada ont produit une campagne de publicité nationale destinée au grand public et à l'industrie, qui s'est déroulée de septembre 2002 à mars 2003. L'objectif de la campagne était d'encourager les Canadiens à prendre des mesures concrètes et à réduire les émissions de gaz à effet de serre, et à leur rappeler les « petites choses » qu'ils peuvent faire pour conserver l'énergie.

La campagne comprenait des annonces imprimées, qui ont paru dans des quotidiens et des journaux communautaires d'un bout à l'autre du pays, dans des publications ethniques et leurs équivalents dans les langues officielles et dans des revues d'envergure nationale. Des annonces à la radio et à la télévision ont aussi été diffusées dans tous les marchés canadiens. Les trois annonces télévisées comprenaient :

- le message « Les scientifiques », qui visait à faire prendre conscience de la gravité des changements climatiques;
- « Un plan équilibré », qui visait à mieux faire connaître le Plan du Canada sur les changements climatiques;
- « De petites choses », qui visait à sensibiliser les Canadiens aux mesures concrètes qu'ils peuvent prendre pour réduire leur consommation d'énergie.

Pour mesurer le rappel des messages et la réaction à ceux-ci, y compris leur mémorisation et leur attribution, une postenquête a été menée à trois moments au cours de la campagne.



Responsabilités organisationnelles

La Politique de communication du gouvernement du Canada exige des organisations énumérées aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques* qu'elles soumettent des plans de publicité et des prévisions financières à Communication Canada, pour examen et passation d'un marché de services de publicité par l'intermédiaire de TPSGC, et qu'elles se conforment aux exigences de la Politique sur les marchés et de la Politique sur les services communs du Conseil du Trésor dans tout approvisionnement de services de publicité.

Par conséquent, chaque organisation est responsable et doit répondre de sa propre gestion du marché de publicité, de l'administration et de la documentation financière, des paiements, de la gestion des dossiers et du contrôle de la qualité des produits publicitaires.

Les tableaux et le graphique ci-après présentent les investissements en publicité du gouvernement du Canada pour l'exercice 2002-2003 :

DÉPENSES PAR ORGANISATION

Ministère ou organisme	Milliers de dollars	Ministère ou organisme	Milliers de dollars
Santé Canada	27 500 \$	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	278 \$
Ressources naturelles Canada	21 169 \$	Commission de la fonction publique du Canada	274 \$
Communication Canada	12 561 \$	Conseil du Trésor du Canada, Secrétariat	269 \$
Finances Canada, ministère des (y compris les Obligations d'épargne du Canada)	10 857 \$	Pêches et Océans	265 \$
Défense nationale	8 884 \$	Bureau du secrétaire du gouverneur général	230 \$
Développement des ressources humaines Canada	5 369 \$	Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	217 \$
Citoyenneté et Immigration Canada	4 938 \$	Instituts de recherche en santé du Canada	215 \$
Patrimoine canadien	3 009 \$	Conseil de recherches en sciences humaines du Canada	213 \$
Agences des douanes et du revenu du Canada	2 893 \$	Office des transports du Canada	108 \$
Justice Canada, ministère de la	1 549 \$	Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	94 \$
Environnement Canada	1 362 \$	Commission canadienne des grains	81 \$
Transports Canada	1 358 \$	Bibliothèque nationale du Canada	67 \$
Industrie Canada	1 346 \$	Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	55 \$
Affaires indiennes et du Nord Canada	1 298 \$	Bureau du Conseil privé	51 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	1 045 \$	Statistique Canada	42 \$
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	870 \$	Agence spatiale canadienne	39 \$
Agence de promotion économique du Canada atlantique	833 \$	Agence canadienne d'inspection des aliments	18 \$
Conseil national de recherches Canada	515 \$	Anciens Combattants Canada	15 \$
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada	455 \$	Commission canadienne des droits de la personne	6 \$
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	429 \$	Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	2 \$
Parcs Canada	294 \$	Service correctionnel Canada	1 \$
		Total	111 074 \$

Les dépenses publicitaires des organisations du gouvernement du Canada comprennent la planification, la création et la production des annonces publicitaires ainsi que l'achat d'espace et de temps dans les médias. Ces dépenses sont pour la période du 1^{er} avril 2002 au 31 mars 2003.

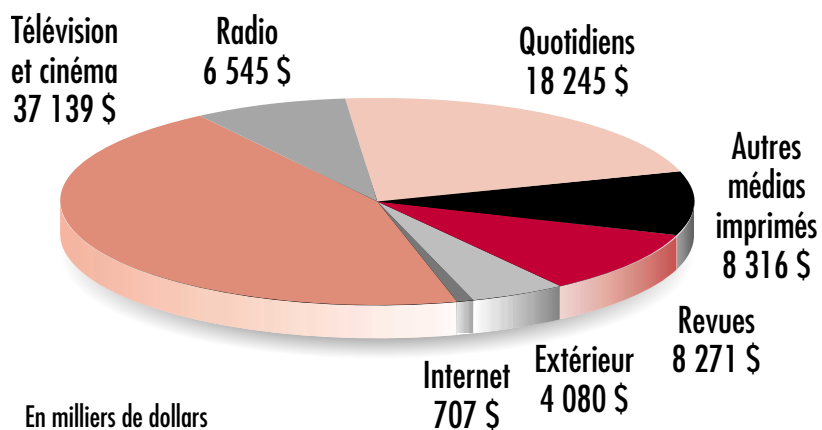
AGENCES DE PUBLICITÉ ENGAGÉES PAR LE GOUVERNEMENT DU CANADA

Agence de publicité

ACR Communications Inc.
Acart Communications Inc.
Allard Johnson Communications Inc.
Apropos Marketing Communications Inc.
Armada Inc.
BCP Ltée
Bowen and Binstock Advertising Ltd.
Bristol Group Inc.
Brown Communications Group
Compass Communications Inc.
Cooper, Spearing and Stone Advertising
Côté Larouche Communication Marketing
Everest Communication Marketing
Everest Versant Ouest
Focus Strategies and Communications Inc.
Goodman Communications Inc.
Gordon Creative Group
Groupaction
H3 Creative Inc.
Les Conseillers NIWRI Inc.
Mario Godbout Design
McKim Communications
Média Delta Inc.
Parson Advertising
Poirier Communications Ltd.
Publicité Day Inc.
Publicité Fuel Inc.
Scott Thornley + Company Inc.
Spirit Creative and Advertising and Promotion Inc.
Vector Media
Vickers & Benson Companies Ltd.
Vision 4 consortium

Agences de publicité engagées par les organisations du gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2002-2003.

INVESTISSEMENT PAR TYPE DE MÉDIA



Investissement total du gouvernement du Canada en publicité par type de média pour l'exercice 2002-2003.

« Autres médias imprimés » comprend les journaux communautaires, ethniques, autochtones, culturels et étudiants.

« Extérieur » comprend les affiches, les annonces dans les transports en commun et les panneaux-réclames.

Les chiffres donnés dans le présent chapitre* reposent sur les renseignements transmis à Communication Canada par :

- les organisations, en ce qui concerne les projets répondant à la définition de la publicité que donne la Politique sur les marchés;
- Travaux publics et Services gouvernementaux Canada;
- l'agence de coordination du gouvernement du Canada (Média I.D.A. Vision Inc.).**

* Les chiffres ont été arrondis.

** Se reporter à la page 24 au sujet du rôle de l'agence de coordination.

Le chemin à parcourir

Mise en œuvre du renouvellement de la publicité du gouvernement du Canada

À l'avenir, le renouvellement de la publicité sera un processus continu, parce qu'il faut que les politiques et processus du gouvernement du Canada en matière de publicité soient souples et efficaces. L'exercice 2002-2003 a été une année de préparation de la fondation qui nous permettra d'aller de l'avant. Nous pouvons maintenant nous concentrer sur l'élaboration et la révision des procédures et des lignes directrices qui garantiront l'acquisition de publicité d'une manière ouverte et responsable. Nos efforts aboutiront à une transparence plus grande pour le public et un meilleur rendement de son argent investi dans la publicité.

Communication Canada poursuivra ses consultations avec le secteur de la publicité et les organisations du gouvernement, répondra à leurs préoccupations et intégrera leurs idées au processus. La mise en œuvre de ces changements nous préparera à apporter d'autres améliorations.

Les services de publicité étant dorénavant obtenus du secteur privé d'une manière semblable aux autres services de communication, les changements annoncés en avril 2003 peuvent se résumer de la façon décrite ci-après.

La règle de propriété canadienne à 100 p. 100 a été éliminée, ce qui augmente le nombre de firmes qui peuvent fournir des services de publicité au gouvernement du Canada et donne à celui-ci accès à une plus vaste réserve de talent et d'expertise. La nouvelle norme exige que 80 p. 100 du travail soit fait au Canada par des Canadiens. Elle permettra à un plus grand nombre de firmes de concurrencer pour les marchés, donnera lieu à un plus large éventail de choix créatifs et permettra par conséquent au gouvernement d'en obtenir plus pour son argent, en raison d'une concurrence plus vive.

Le gouvernement instaurera un ensemble d'outils d'approvisionnement à trois niveaux, reposant sur la valeur du travail de publicité à accomplir. Cela accroîtra l'ouverture, l'équité et le caractère concurrentiel du processus de sélection des firmes de publicité du gouvernement. Plus précisément :

- Les projets d'une valeur de moins de 75 000 \$ (achat médias non compris) seront attribués dans le cadre de conventions d'offres à commandes, en recourant à une liste de firmes présélectionnées auxquelles on peut faire appel au besoin.
- Les projets d'une valeur de 75 000 \$ à 750 000 \$ (achat médias non compris) seront attribués à des firmes dans le cadre d'un arrangement en matière d'approvisionnement, selon lequel les firmes préqualifiées concurrenceront pour les marchés disponibles.
- Les projets de grande envergure, d'une valeur de plus de 750 000 \$ (achat médias non compris) seront attribués à des entreprises à la suite d'une demande de propositions (DP) propre à chaque projet, qui sera affichée sur le système électronique d'appels d'offres.



« L'Association canadienne des annonceurs, qui représente les principaux annonceurs au Canada et dont le gouvernement du Canada est membre, est impressionnée par la détermination de celui-ci à aligner ses pratiques sur celles de l'industrie canadienne de la publicité. »

*Ron Lund,
président de l'Association canadienne des annonceurs*

En ce qui a trait à la rémunération des agences, le gouvernement du Canada entend suivre les tendances et les pratiques modernes de l'industrie et passer à un modèle de rémunération fondé sur des taux horaires. Le gouvernement examinera aussi d'autres modèles, selon les besoins, tels que les avances sur honoraires et la rémunération au rendement. L'objectif principal sera d'optimiser les ressources et, à la longue, de revoir l'expérience en matière de rémunération.

Sur la question d'une agence de coordination où sont centralisés tous les achats médias pour la publicité gouvernementale, le gouvernement du Canada continuera de faire appel à une agence de coordination unique, mais définira plus explicitement la portée de ce mandat, de même qu'un mode de rémunération en accord avec les pratiques du secteur privé de l'industrie.

LE RÔLE DE L'AGENCE DE COORDINATION CONSISTE À :

- centraliser toutes les activités et tous les renseignements concernant le placement médias aux fins de publicité (c.-à-d. non liés à la création);
- tirer parti du pouvoir d'achat collectif au volume pour en faire profiter toutes les initiatives publicitaires du gouvernement du Canada grâce à une négociation experte;
- maximiser l'efficacité et l'efficience sur le plan des coûts;
- vérifier la diffusion et la parution de toutes les annonces en fonction de l'espace et du temps achetés dans les médias;
- analyser et évaluer les propositions spontanées des médias et formuler des recommandations.

Pour l'exercice 2003-2004, Communication Canada retiendra l'actuelle agence de coordination pendant la période de transition à une nouvelle agence de coordination, raffermira ses liens et améliorera le dialogue avec le secteur privé et établira un Centre de coordination de la publicité.

Enfin, on s'est déjà attelé à la tâche de renforcer les capacités et l'expertise en publicité au sein de la fonction publique du gouvernement du Canada. Les principaux domaines où l'on a apporté des améliorations sont la coordination et la planification, les services consultatifs, la formation et le perfectionnement en vue du renforcement des capacités ainsi que la responsabilisation et la transparence.

Renforcement des capacités

Communication Canada a établi un Centre de coordination de la publicité, dont les tâches seront les suivantes :

1. Aider les organisations du gouvernement du Canada qui s'engagent dans des campagnes publicitaires, principalement en les conseillant sur un éventail de questions, telles que l'utilisation efficace de la publicité et les détails opérationnels et budgétaires de base;
2. Offrir aux organisations un axe et une orientation stratégiques à l'étape de planification, en tirant parti de l'expérience du Centre de coordination et de sa connaissance des tendances et solutions publicitaires et des techniques de planification médias. Cela donnera lieu, globalement, à un meilleur équilibre et à une plus grande efficacité de la publicité gouvernementale;
3. Offrir des cours de formation aux fonctionnaires chargés de projets de publicité;
4. Donner aux employés des autres organisations du gouvernement des possibilités d'affectation par rotation au Centre de coordination, leur offrant ainsi un plus large éventail de connaissances et de compétences à ramener à leurs organisations;

« [...] transformer un plus grand nombre de gestionnaires des activités gouvernementales en spécialistes avertis des communications, pour qu'ils connaissent davantage leur domaine et puissent avoir de meilleures relations professionnelles avec leurs homologues du secteur privé. »

Le ministre Ralph Goodale

5. Partager les pratiques exemplaires et les leçons apprises horizontalement parmi les organisations, y compris les bureaux régionaux, qui gèrent aussi des projets de publicité;
6. Élaborer des critères et des mécanismes supplémentaires pour mieux évaluer les campagnes publicitaires et diffuser largement les résultats des évaluations aux autres organisations du gouvernement du Canada afin de créer des campagnes plus efficaces. On fera aussi largement usage des préenquêtes sur les éléments créatifs. Les évaluations joueront un rôle majeur pour ce qui est de la responsabilisation et de la transparence;
10. Mettre à jour le site intranet sur la publicité du gouvernement du Canada comme source de formation en ligne, d'échange de pratiques exemplaires et de renseignements pour les fonctionnaires;
11. Mettre en place un réseau d'échange de pratiques pour permettre aux fonctionnaires de collaborer et de partager les pratiques exemplaires.



« Nous saluons la volonté du gouvernement de mener ses activités publicitaires avec plus d'ouverture et de transparence et nous appuyons les principes généraux de la réforme mise de l'avant par le ministre. »

Jacques Duval, président de l'Institut des communications et de la publicité

7. Rehausser les rapports au public sur les activités publicitaires du gouvernement du Canada, avec la publication d'un rapport annuel sur la publicité du gouvernement;
8. Mettre à jour le système de rapports interne du gouvernement sur la publicité de manière à permettre de signaler que des ajouts ou des modifications ont été apportés aux plans organisationnels. Ce système central de rapports permettra au gouvernement du Canada d'analyser les besoins et d'en établir l'ordre de priorité, d'optimiser son investissement et d'assurer une façon coordonnée et cohérente d'aborder sa publicité;
9. Préparer des documents normalisés sur les pratiques exemplaires en matière de publicité, en vue de l'adoption de ces pratiques par toutes les organisations du gouvernement du Canada;

VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL DU CANADA – RAPPORT SUR LA PUBLICITÉ, 2003

Le gouvernement du Canada a déjà apporté certains changements et prévoit mettre en oeuvre d'autres améliorations à partir des recommandations du Vérificateur général, qui devraient être rendues publiques vers la fin de 2003, dans le cadre des améliorations à la gestion des activités publicitaires.

Invitation aux lecteurs



Communication Canada croit que la seule communication valable est celle qui se fait dans les deux sens. Dans le présent rapport, on a déployé tous les efforts pour informer les Canadiens au sujet des processus et procédures publicitaires qui s'appliquent à la publicité gouvernementale – de l'objet de la publicité du gouvernement du Canada, jusqu'aux centres de responsabilité en cause, aux résultats de campagnes récentes et, surtout, aux nouvelles procédures élaborées au cours de l'exercice 2002-2003.

Alors dites-nous ce que vous pensez de ce rapport. Vous a-t-il donné de l'information nouvelle? A-t-il répondu à certaines de vos questions sur la façon dont le gouvernement du Canada fait de la publicité?

Faites parvenir vos commentaires à :

Communication Canada
Direction de la coordination de la publicité
Ottawa (Ontario)
K1A 1M4

Téléphone :
(613) 992-1692

Télécopieur :
(613) 952-1167

Courriel :
info@communication.gc.ca.

Faits saillants et résultats des campagnes publicitaires du gouvernement du Canada

ÉVALUATION DES CAMPAGNES

À l'automne 2002, le Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales a réitéré le souhait de voir un plus grand usage des évaluations avant et après les campagnes de publicité, comme le requiert la Politique de communication du gouvernement du Canada.

Les évaluations après campagne sont notamment requises pour toutes les campagnes dont la valeur dépasse 400 000 \$ en achats médias, de même que pour celles qui sont de nature horizontale (faisant intervenir plus d'une organisation). Pour ces campagnes, l'outil d'évaluation de campagne publicitaire (OECF) a été mis au point afin de doter le gouvernement du Canada d'une mesure de référence pour évaluer de manière uniforme l'efficacité des campagnes publicitaires de grande envergure.

Des campagnes publicitaires de grande envergure ont continué d'avoir lieu au cours de l'exercice 2002-2003, à l'appui des politiques, programmes, services et initiatives. On présente ci-après les faits saillants des campagnes du gouvernement du Canada abordées au chapitre 3 du présent rapport annuel.



TITRE : DÉCLARATION DE REVENUS DU PRINTEMPS 2003

Ministère : Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC)

Dates de la campagne : Du 24 mars au 14 avril 2003
Campagne de trois semaines plus deux semaines supplémentaires seulement par les stations de radio des minorités linguistiques

Objectifs :

- Sensibiliser davantage aux services électroniques de renseignements fiscaux et de transmission des déclarations et motiver à utiliser ces services pendant la période de production des déclarations
- Offrir une source de renseignements fiscaux plus facile et plus rapide, disponible tous les jours 24 heures sur 24
- Améliorer la perception de l'engagement du gouvernement du Canada et de l'ADRC à l'égard du service et de l'innovation

Public cible :

- Utilisateurs de l'Internet
- Cible primaire : 25 à 34 ans
- Cible secondaire : 35 à 44 ans

Médias :

Radio

- Un message de 30 secondes (en français et en anglais)
- *Radio grand public* : total de 2 200 PEB (points d'exposition bruts) entre les 24 mars et 13 avril (campagne de trois semaines) à Montréal, Toronto et Vancouver (en français et en anglais)
- *Stations de radio des minorités linguistiques* : Plan d'atteinte du 24 mars au 28 avril (campagne de cinq semaines) dans 17 marchés

Télévision

- Un message de 30 secondes (en français et en anglais)
- Campagne de trois semaines (du 24 mars au 13 avril)
 - Télévision grand public*
 - de 250 à 400 PEB chaque semaine
 - 43 marchés; réseaux, stations affiliées et chaînes thématiques
 - 70 p. 100 aux heures de grande écoute
 - Total de 32 750 PEB pour les trois semaines de la campagne
 - Stations de télévision ethniques*
 - Six réseaux : CJNT au Québec; OMNI, CFMT et Teletatino en Ontario; TalentVision et Fairchild dans les provinces de l'Ouest

Évaluation : **Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OCEP)**

Méthode

- 1 022 Canadiens interrogés au téléphone
- Après la campagne

Résultats

- 47 p. 100 des personnes interrogées se rappelaient avoir vu les annonces télévisées.
- Les personnes qui avaient vu l'annonce étaient davantage sensibilisées aux messages passés dans l'annonce que les personnes qui ne l'avaient pas vue; par exemple, 42 p. 100 des personnes qui avaient vu l'annonce savaient qu'elles pouvaient suivre leur remboursement d'impôt dans le site Web de l'ADRC, alors que seulement 25 p. 100 des personnes qui n'avaient pas vu l'annonce étaient au courant de cette possibilité.

Enquêtes sur la sensibilisation avant et après la campagne

Méthode

- Deux enquêtes téléphoniques (faisant partie d'une enquête omnibus hebdomadaire au plan national) : une pendant la semaine précédant la campagne, une pendant la semaine suivant la campagne
- Mêmes questions dans les deux enquêtes
- 1 300 Canadiens adultes interrogés

Résultats

- Les résultats après campagne ont montré un accroissement important de la sensibilisation aux messages clés par rapport à la période d'avant la campagne, parmi les personnes qui ont indiqué avoir vu l'annonce; par exemple, avant la campagne, 41 p. 100 des personnes savaient qu'on peut trouver comment produire sa déclaration en ligne dans le site Web de l'ADRC, alors que c'était le cas de 73 p. 100 après la campagne.

Coûts de la campagne : Enquête sur les éléments créatifs (groupes de consultation)

• Phase un	37 184 \$
• Phase deux	35 060 \$

Enquête sur la sensibilisation avant la campagne 40 098 \$

Production 434 981 \$

Placement médias

• Exercice 2002-2003	1 328 127 \$
• Exercice 2003-2004	2 193 430 \$

Évaluation

• Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OECF)	23 655 \$
• ADRC (après la campagne)	52 323 \$

(voir la publicité ci-dessous)



DÉCLARATION DE REVENUS DU PRINTEMPS 2003

Agence des douanes et du
revenu du Canada (ADRC)

TITRE : LUTTE CONTRE LE TABAGISME 2003 (MARTIN / BOB)

Ministère : Santé Canada

Dates de la campagne : De janvier à mars 2003

Objectifs :

- Augmenter le nombre d'anciens fumeurs de 40 à 54 ans
- Augmenter le nombre de fumeurs de 40 à 54 ans qui essaient de cesser de fumer au moins une fois
- Augmenter le nombre moyen de tentatives pour cesser de fumer des fumeurs de 40 à 54 ans
- Augmenter le nombre de fumeurs accédant aux ressources de Santé Canada pour cesser de fumer

Messages clés :

- Cesser de fumer, c'est possible. Il faut peut-être s'y essayer plus d'une fois, mais c'est possible.
- La santé et le style de vie s'améliorent lorsqu'on cesse de fumer. Les bienfaits pour la santé valent la peine de cesser de fumer.
- Il existe de l'aide pour cesser de fumer. Le fait d'obtenir de l'aide permet de cesser de fumer plus facilement et augmente les chances de réussite.

Public cible :

Primaire

- les fumeurs adultes de 40 à 54 ans dans les milieux urbains et ruraux de partout au Canada

Secondaire

- les personnes de 40 à 54 ans qui ont récemment cessé de fumer et qui ne veulent plus recommencer
- les fumeurs adultes de 25 à 39 ans
- les médias
- les professionnels de la santé

Médias :

Médias imprimés

- Des brochures (*Sur la voie de la réussite*) ont été distribuées par le biais du 1 800 O-Canada.
- Des annonces ont paru dans des quotidiens et hebdomadaires communautaires (dans le Canada atlantique, à l'appui du projet pilote de la ligne d'aide aux fumeurs de l'Atlantique*).

Télévision

- Au cours de l'exercice 2002-2003, quatre annonces télévisées (deux en français et deux en anglais) ont été diffusées à la grandeur du pays, tant sur les réseaux conventionnels que sur les réseaux spécialisés. Le temps d'antenne était partagé pour moitié pendant les heures de grande écoute et pour moitié en-dehors des heures de grande écoute. (Du temps d'antenne supplémentaire a été acheté dans le Canada atlantique à l'appui du projet pilote de la ligne d'aide aux fumeurs de l'Atlantique*.)

En ligne

- Un mot clé dans Google, acheté pour promouvoir nos matériels et outils en ligne sur le renoncement au tabac, a été actif du 17 février au 31 mars 2003. Selon les chiffres en date du 17 mars 2003 : le mot clé dans Google a attiré quelque 4 100 visiteurs.

Évaluation :

Méthode

- On a interrogé au téléphone 1 865 Canadiens de 20 à 54 ans, dont 1 001 fumeurs et 864 non-fumeurs.

Résultats

- 78 p. 100 des Canadiens et 87 p. 100 des fumeurs se rappelaient avoir vu une annonce ou une autre sur le renoncement au tabac, sur la façon de cesser de fumer ou sur les bienfaits liés à la désaccoutumance au tabac; c'était le cas de 88 p. 100 des fumeurs de 40 à 54 ans (souvenir spontané).
- Les Canadiens se rappelaient toute une variété d'images et de messages véhiculés par la publicité au sujet du renoncement au tabac, de la façon de cesser de fumer ou des bienfaits liés à la désaccoutumance au tabac.
- Une proportion importante des personnes – 44 p. 100 des Canadiens et 45 p. 100 des fumeurs, lorsque assistés, se rappelaient l'annonce mettant en scène Martin ou Bob, et 49 p. 100 des fumeurs de 40 à 54 ans se rappelaient cette annonce. Parmi ceux-ci, 46 p. 100 du grand public et des fumeurs affirmaient que l'annonce avait été produite par le gouvernement du Canada; 41 p. 100 des fumeurs de 40 à 54 ans affirmaient la même chose.
- Parmi le grand public et les fumeurs qui avaient vu l'annonce, la majorité des personnes affirmaient qu'elle visait principalement à convaincre les gens de cesser de fumer.

Coûts de la campagne : Production (<i>comprend la production de huit annonces en français et de huit annonces en anglais, diffusées tout au long des exercices 2002-2003 et 2003-2004</i>)	950 000 \$
Placement médias	4 700 000 \$
Recherche	300 000 \$
* projet pilote de l'Atlantique	300 000 \$

(voir la publicité ci-dessous)

J'EN AI UNE BONNE POUR ARRÊTER



MARTIN.
TOUJOURS FUMEUR.

Sérieux. Avec la ligne d'aide aux fumeurs, vous pouvez parler à des gens en direct qui vous donnent de bons tuyaux pour vous aider à arrêter de fumer.

J'ai déjà la volonté d'arrêter. Maintenant, j'ai le bon moyen pour y arriver.

VOUS PENSEZ ARRÊTER ?

**[APPELEZ DÈS AUJOURD'HUI
LA LIGNE TÉLÉASSISTANCE POUR FUMEURS.]**
1 877 513-5333

www.VivezSansFume.ca



Canada

**LUTTE CONTRE
LE TABAGISME
2003
(MARTIN / BOB)**

Santé Canada

TITRE : CAMPAGNE DU SITE DU CANADA

Ministère : Communication Canada

Dates de la campagne : Automne 2002 et hiver 2003

Objectif : Mieux faire connaître les services en ligne du gouvernement du Canada et accroître l'achalandage du Site du Canada (canada.gc.ca).

Messages clés : canada.gc.ca est l'endroit où aller pour trouver de l'information sur les emplois, la santé, le démarrage d'entreprise, les changements climatiques et les autres renseignements et services du gouvernement du Canada.

Public cible : Grand public

Médias : Automne 2002, du 28 octobre au 24 novembre

Télévision

- Une annonce en français et une annonce en anglais diffusées dans les principaux marchés pendant deux semaines à compter du 28 octobre 2002.

Médias imprimés

- Une insertion dans les hebdomadaires et les journaux ethniques et culturels en français, en anglais et en 33 autres langues.

En ligne

- Bandeau publicitaire dans les principaux sites Web canadiens pendant quatre semaines à compter du 28 octobre 2002.

Médias : Hiver 2003, du 2 janvier au 16 février

Télévision

- Une annonce en français sur le réseau TVA et une annonce en anglais sur le réseau CTV diffusées dans les principaux marchés pendant six semaines à compter du 2 janvier 2003.

Radio

- Une annonce en français et une annonce en anglais diffusées dans les marchés urbains et ruraux pendant trois semaines à compter du 27 janvier 2003.

Évaluation :

Méthode

- Enquêtes téléphoniques séparées auprès de 1 000 personnes de partout au pays pour les campagnes d'automne et d'hiver.

	Campagne de l'automne	Campagne de l'hiver
Taux de rappel de la campagne	40 p. 100	46 p. 100
Taux de rappel des annonces télévisées	32 p. 100	38 p. 100
Taux de notoriété de canada.gc.ca	50 p. 100	54 p. 100

Les résultats de l'enquête sur la campagne d'hiver montrent un accroissement des taux de rappel et de notoriété de canada.gc.ca.

Autres constatations :

- 40 p. 100 des personnes qui avaient vu les annonces affirmaient être davantage portées à visiter canada.gc.ca.
- 28 p. 100 donnaient une bonne cote de rendement au gouvernement du Canada pour ce qui est de donner de l'information en ligne (en hausse par rapport aux 20 p. 100 de l'automne 2002), 34 p. 100 lui donnaient une cote neutre et 22 p. 100 ne se sont pas prononcées.
- 34 p. 100 donnaient une bonne cote de rendement au gouvernement du Canada pour ce qui est de donner des renseignements en général (en hausse par rapport aux 29 p. 100 de l'automne 2002) et 31 p. 100 lui donnaient une cote neutre.
- 80 p. 100 croyaient qu'il était important que le gouvernement du Canada offre de l'information et des services en ligne.

- 70 p. 100 se disaient d'accord pour que le gouvernement du Canada fasse de la publicité pour informer les Canadiens des services qu'il offre.
- Les personnes qui se rappelaient la publicité tendaient davantage à donner une bonne cote de rendement au gouvernement du Canada pour ce qui est d'offrir des services et des renseignements en ligne en général.

Coûts de la campagne : Automne 2002

- Production 250 000 \$
- Placement médias 1 600 000 \$
- Recherche d'évaluation (enquêtes après campagne) 50 000 \$

Hiver 2003

- Production 60 000 \$
- Placement médias 1 110 000 \$
- Recherche d'évaluation (enquêtes après campagne) 30 000 \$

(voir la publicité ci-dessous)

Services et information en ligne



Où chercher...

- des infos pour trouver un emploi ?
- des renseignements sur la santé ?
- des renseignements pour me lancer en affaires ?
- de l'information sur les changements climatiques ?

Le site Internet du gouvernement du Canada vous offre des renseignements sur tous ces sujets et plus encore.
Un site pour vous. **canada.gc.ca**



☎ 1 800 O-Canada (1 800 622-6232)
Téléscripteur/TTE : 1 800 465-7735

🌐 canada.gc.ca

📍 Centres d'accès Service Canada



SITE DU
CANADA,
AUTOMNE 2002
ET HIVER 2003

Communication Canada

TITRE : OBLIGATIONS D'ÉPARGNE DU CANADA

Ministère : Finances Canada

Dates de la campagne : D'octobre 2002 à mars 2003

Messages clés :

- Le fait d'épargner au moyen des Obligations d'épargne du Canada (OÉC) vous donne la sécurité qu'il vous faut pour profiter de la vie.
- Les Obligations d'épargne du Canada sont garanties par le gouvernement du Canada.

Public cible : Canadiens (de 25 à 75 ans, mais en particulier de 25 à 54 ans)

Médias :

Médias imprimés

- Matériel de publicité sur les lieux de vente (chevalets et feuilles des taux mensuels)
- Encarts destinés aux cotisants par retenue salariale ainsi qu'à tous les directeurs de campagne
- Matériel destiné à la force de vente
- Publipostage (lettres) en octobre, campagnes de publicité directes tout au long de l'année à l'intention des clients (S45, REER, etc.), des directeurs de campagne, de la force de vente et du personnel FI (publicité directe et par voie électronique)
- Douze insertions de 1/3 de page dans des quotidiens d'envergure nationale (tous les quotidiens de Montréal, Toronto et Vancouver) et sept insertions de 1/4 de page dans des quotidiens ethniques (des minorités linguistiques) d'envergure nationale
- Revues (annonce pleine page dans les numéros de décembre de huit revues et article publicitaire de 4 pages dans *Maclean's* et *L'Actualité* [concours de récits relatifs aux OÉC])
- 25 affiches (Montréal et Toronto)
- 25 panneaux-réclames (Vancouver et Halifax)

Télévision

- Annonce nationale de 30 secondes en français et en anglais avec 600 PEB pendant cinq semaines (heures de grande écoute, nouvelles, hockey et télévision thématique et ethnique)
- Annonce nationale de 10 secondes en français et en anglais avec de 150 à 300 PEB en trois semaines et demie (aux heures de grande écoute et à l'heure des nouvelles), avec sous-titrage codé pour malentendants
- Annonce éducative de 30 minutes en anglais en Ontario (Toronto Star TV [GRT]) : 118 diffusions en neuf semaines et demie
- Annonce éducative de 30 minutes en français au Québec (TVA) : 44 diffusions en sept semaines et demie
- Annonce de 30 secondes à la télévision ethnique à Montréal, Toronto et Vancouver : de 60 à 80 diffusions en cinq semaines

Promotion médias

- Campagne avec temps d'antenne réservé sur YTV pendant huit semaines et demie
- Campagne avec temps d'antenne réservé sur le réseau TVA pendant huit semaines et demie
- Divers sites de Rogers Media Online pendant sept semaines (en français et en anglais)

En ligne

- Message HTML mensuel et messagerie texte

Évaluation :

Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OECF)

Méthode

- 250 Canadiens de partout au pays, interrogés au téléphone
- Enquête menée en novembre 2002

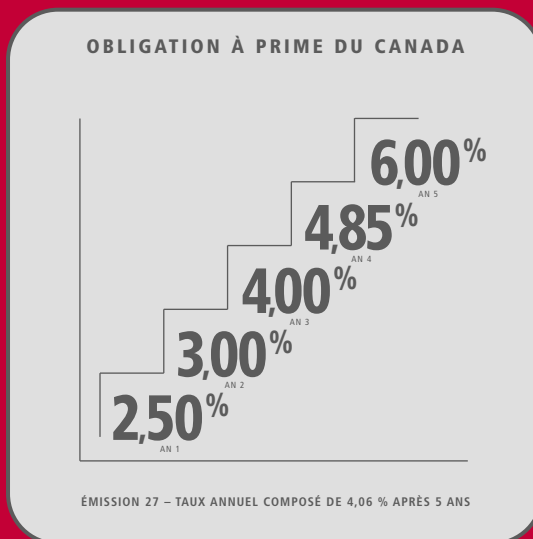
Résultats

- Proportion des personnes ayant vu au moins une annonce pendant la campagne : 48 p. 100
- Taux de rappel de l'annonce télévisée : 23 p. 100
- Taux de rappel de l'annonce imprimée : 17 p. 100
- Taux de rappel de l'annonce parue dans des revues : 3 p. 100
- Taux de rappel des panneaux-réclames : 7 p. 100
- Taux de rappel du publi-reportage : 3 p. 100 (dans les villes ciblées, Montréal et Toronto)

Coûts de la campagne : Production	2 200 000 \$
Placement médias	7 800 000 \$
Recherche d'évaluation	72 000 \$

(voir la publicité ci-dessous)

Canada



OBLIGATIONS D'ÉPARGNE DU CANADA

Finances Canada

rendement garanti



- L'Obligation à prime du Canada est encaissable une fois l'an, à la date anniversaire de l'émission et dans les 30 jours suivants
- L'Obligation d'épargne du Canada est encaissable en tout temps
- Aucuns frais
- Investissement à partir de 100 \$
- Options REER et FERR applicables aux deux titres
- Garantie du gouvernement du Canada
- Placement idéal pour une épargne à l'abri des risques
- Achat en ligne, par téléphone, par retenues salariales ou dans les institutions bancaires ou financières

Avis aux porteurs d'obligations :

- Celles et ceux qui détiennent des OEC non échues des émissions 46 à 50, 54, 60, 66 et 72 et des OPC de l'émission 9 sont priés de consulter notre site Web ou de téléphoner pour obtenir des éléments d'information précis sur leurs titres
- Les OEC de l'émission 45 arrivent à échéance le 1^{er} novembre 2002

pour acheter directement, consultez www.oec.gc.ca ou composez 1 888 773-9999.

**Nouvelles Obligations
d'épargne du Canada**
un excellent mode d'épargne. c'est garanti.

achetez vos titres sans tarder.

Le ministre des Finances peut mettre fin à la vente des obligations en tout temps. Émissions 27 et 78 en vente jusqu'au 1^{er} novembre 2002, sous réserve de modifications sans préavis.



TITRE : CARTE DE RÉSIDENT PERMANENT DU CANADA

Ministère : Citoyenneté et Immigration Canada (CIC)

Dates de la campagne : De juin 2002 à mars 2003

Objectifs : Mener une campagne de publicité en trois phases sur la carte de résident permanent, conçue pour atteindre les objectifs suivants :

- présenter la carte de résident permanent au public;
- présenter le processus de demande de la carte;
- informer les résidents permanents du fait que la carte de résident permanent est requise pour rentrer au Canada d'un voyage à l'étranger à compter du 31 décembre 2003.

Messages clés :

- La *Loi sur l'immigration et la protection des réfugiés* aide à garantir la sûreté et la sécurité du Canada.
- Une nouvelle carte de preuve de résidence plus sûre, plus durable et plus commode est instaurée pour les résidents permanents vivant au Canada.
- La carte est requise pour rentrer au Canada d'un voyage à l'étranger à bord d'un transporteur commercial à compter du 31 décembre 2003.

Dans la troisième phase de la campagne, CIC a aussi fait paraître dans des publications consacrées aux voyages des annonces demandant aux agents de voyages d'informer leurs clients qui sont des résidents permanents de la nécessité de la carte. L'annonce sur les voyages insistait sur le même message.

Public cible : Résidents permanents vivant au Canada. Les résidents permanents sont les personnes qui ont fait une demande de résidence permanente au Canada qui a été acceptée.

Médias :

Médias imprimés

- Affiches, brochures, présentoirs de brochures
- Trousse (comprenant des brochures et une affiche) distribuée aux agents de voyages

Autre

- Vidéos d'information

Type de publication	Nombre de publications	Nombre d'insertions d'annonce	Période
Publications consacrées aux voyages	6 (3 en français, 3 en anglais)	Public. hebdomadaires : 4 Public. mensuelles : 2 Public. bimestrielles : 1	Du 27 février au 31 mars
Quotidiens (français et anglais)	116	3 par étape	De juin 2002 à mars 2003
Équivalents dans les langues officielles	55	4 par étape	De juin 2002 à mars 2003
Publications ethniques	201 (41 langues différentes)	De 2 à 4 par étape	De juin 2002 à mars 2003

Évaluation : Méthode

- Enquêtes sur le rappel parmi les résidents permanents et les agents de voyages. Six vagues d'enquête parmi les résidents permanents (environ 140 personnes interrogées pour chaque vague). Une enquête auprès des agents de voyages (1 500 personnes interrogées).

Résultats

- Les taux de rappel spontané et assisté ont atteint un sommet en novembre 2002, à 40 p. 100 et 39 p. 100 respectivement.
- L'annonce s'est avérée efficace pour stimuler le bouche à oreille – un facteur important pour aider CIC à atteindre son public cible. En mars 2003, 58 p. 100 des résidents permanents affirmaient avoir entendu parler de la carte pour la première fois par le bouche à oreille.
- Trois agents de voyages sur quatre se rappelaient avoir vu les annonces au sujet de la carte de résident permanent dans les revues et les journaux.

Coûts de la campagne : Production	744 094 \$
Placement médias	3 045 482 \$
Évaluation	228 138 \$

(voir la publicité ci-dessous)

Un message important pour les résidents permanents du Canada

La carte de résident permanent sera bientôt obligatoire.



Épargnez du temps et de l'argent; obtenez votre carte de résident permanent (carte RP) avant de partir en voyage.

- ◆ **Qui a besoin de cette nouvelle carte RP?**
Les résidents permanents (immigrants reçus) revenant au Canada à bord d'un avion, d'un bateau, d'un train ou d'un autocar doivent avoir une carte RP. Les citoyens canadiens n'ont pas besoin d'une carte RP.
- ◆ **Quand la carte RP deviendra-t-elle obligatoire?**
À compter du 31 décembre 2003, en tant que résident permanent revenant au Canada à bord d'un avion, d'un bateau, d'un train ou d'un autocar, vous devez montrer votre carte RP aux membres du personnel de bord à l'embarcation, pour prouver votre statut de résident permanent du Canada.
La carte RP remplace la Fiche relative au droit d'établissement IMM 1000, qui ne sera plus valide pour les fins de voyage.
Si vous êtes un résident permanent revenant au Canada mais n'avez pas de carte RP, valide en date du 31 décembre 2003, en vous rendant à l'ambassade à bord d'un avion, d'un bateau, d'un train ou d'un autocar en direction du Canada. Or vous dirigez vers l'ambassade ou le consulat du Canada le plus près afin d'obtenir un document de voyage à usage limité. Le tout entraîne des délais de voyage et des coûts supplémentaires pour vous.
- ◆ **Obtenir la citoyenneté canadienne?** Plusieurs résidents permanents sont admissibles à la citoyenneté canadienne et sont encouragés à faire une demande de citoyenneté.
- ◆ **Comment vous procurer votre carte RP?** Des trousseaux d'information sont offerts sur le site Web de Citoyenneté et Immigration Canada (www.cic.gc.ca) ou téléphonez au centre d'appel de la carte RP (1 800 256-4547).
Votre demande sera traitée en fonction de l'année où vous êtes devenu un résident permanent. Consultez le tableau ci-après pour déterminer le mois au cours duquel vous devez faire votre demande. Faites-le tôt. Par exemple, si vous êtes devenu un résident permanent en 1995, vous devez présenter votre demande en mai 2003.
Si vous avez manqué votre période de demande, veuillez soumettre votre application dès que possible.

Année d'obtention du droit d'établissement	Date à laquelle soumettre votre application
de 2000 à 2002	janvier à avril 2003
de 1996 à 1999	mai 2003
de 1992 à 1995	juin 2003
de 1989 à 1991	juillet 2003
de 1986 à 1987	août 2003
de 1973 à 1979	septembre 2003
avant 1973	EN TOUT TEMPS

Information et trousseaux de demande :
 ☎ 1 800 256-4541
 1644/1645/1646 (TME) 1 800-379-0002
 © www.cic.gc.ca

Canada

CARTE DE RÉSIDENT PERMANENT DU CANADA

Citoyenneté et
Immigration Canada (CIC)

TITRE : CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Ministère : Ressources naturelles Canada (RNCan) / Environnement Canada

Dates de la campagne : De septembre 2002 à mars 2003

Objectifs :

- Faire prendre conscience des changements climatiques et du Plan du Canada sur les changements climatiques.
- Inciter les Canadiens à relever les défis des changements climatiques en prenant des mesures et en réduisant les émissions de gaz à effet de serre.

Public cible : Grand public et industrie

Médias : Médias imprimés

- Vingt-trois annonces d'une demie page ou bandeaux publicitaires ont été insérées dans tous les quotidiens canadiens entre les 26 septembre et 7 décembre 2002.
- Deux annonces ont été insérées dans des publications ethniques et leurs équivalents dans les langues officielles entre les 28 septembre et 15 octobre et entre les 15 novembre et 14 décembre 2002.
- Une annonce a été insérée dans tous les journaux communautaires du Canada (1 114 journaux) au cours de la dernière semaine de mars 2003.
- Trois annonces ont paru dans des revues d'envergure nationale.

Radio

- Deux annonces ont été diffusées à la radio dans tous les marchés du Canada, y compris par les stations de l'Association de la radio communautaire (ARC), entre les 28 octobre et 17 novembre 2002.

Télévision

- Trois annonces ont été diffusées à la télévision dans tous les marchés canadiens :
 - l'annonce « Les Scientifiques », qui visait à faire prendre conscience de la gravité des changements climatiques, diffusée entre les 14 novembre et 3 décembre 2002;
 - l'annonce « Un Plan équilibré », qui visait à mieux faire connaître le Plan du Canada sur les changements climatiques, diffusée entre les 4 et 15 décembre 2002;
 - l'annonce « De petites choses », qui visait à sensibiliser les Canadiens aux mesures concrètes qu'ils peuvent prendre pour réduire leur consommation d'énergie, diffusée entre les 10 et 30 mars 2003.

Évaluation : **Outil d'évaluation de la campagne de publicité (OECP)**

Méthode

Une postenquête téléphonique a été effectuée à trois moments de la campagne en se servant de l'OECP. L'objectif de l'enquête consistait à mesurer le rappel de la publicité et la réaction à celle-ci, y compris la mémorisation et l'attribution, et à cerner les particularités régionales et démographiques pertinentes.

La première postenquête (entre les 28 septembre et 1^{er} octobre 2003; 2 765 Canadiens interrogés) portait sur les annonces imprimées, parues dans des quotidiens entre les 26 et 28 septembre 2003.

Résultats

- Bien que 38 p. 100 des personnes interrogées étaient au courant d'une certaine publicité concernant les changements climatiques (des campagnes d'autres gouvernements et de l'industrie se déroulaient pendant la même période), les Canadiens se rappelaient minimalement les annonces en question de manière spontanée.
- Près d'un Canadien sur dix (11 p. 100), lorsque assisté, se rappelait l'annonce.
- Seulement 2 p. 100 pouvaient associer les annonces au gouvernement du Canada.

La deuxième postenquête (entre les 25 novembre et 2 décembre 2003, 1 501 Canadiens interrogés) était centrée sur une annonce télévisée, une annonce de 2/3 de page et des bandeaux publicitaires dans les principaux quotidiens.

Résultats

- Près d'un Canadien sur quatre (24 p. 100), lorsque assisté, se rappelait l'annonce télévisée.
- 8 p. 100 pouvaient se rappeler l'annonce publicitaire de 2/3 de page, et 7 p. 100 le bandeau publicitaire.
- Le message publicitaire quant à l'urgence de réagir aux changements climatiques semblait le plus efficace aux personnes qui avaient vu l'annonce télévisée (48 p. 100) et le bandeau publicitaire (43 p. 100).
- Le taux d'attribution des annonces au gouvernement du Canada était le plus élevé parmi les personnes qui avaient vu le bandeau publicitaire (44 p. 100), suivi de près par celui des personnes qui avaient vu l'annonce télévisée (42 p. 100), puis par celui des personnes qui avaient vu l'annonce imprimée de 2/3 de page (37 p. 100).

La troisième postenquête (entre les 26 et 31 mars 2003, 2 510 Canadiens interrogés) était centrée sur une annonce télévisée, diffusée pendant les trois dernières semaines de mars, et une annonce imprimée, parue dans 1 114 journaux communautaires.

Les annonces cherchaient à promouvoir le Plan du Canada sur les changements climatiques et les sources d'information du gouvernement du Canada, à faire connaître les objectifs du plan pour les Canadiens individuellement et à rappeler à ces derniers les « petites choses » qu'ils peuvent faire pour conserver l'énergie.

Résultats

- Près d'un Canadien sur quatre (39 p. 100), lorsque assisté, se rappelait certains éléments des annonces télévisées ou imprimées; toutefois, très peu (3 p. 100) de Canadiens se rappelaient les annonces sans assistance.
- Le taux de rappel assisté de l'annonce télévisée était de 31 p. 100.
- Le taux de rappel assisté de l'annonce imprimée était de 12 p. 100, ce qui est bon pour ce média.
- Dans l'ensemble, le taux d'attribution des annonces au gouvernement du Canada était faible (8 p. 100 des personnes qui se rappelaient les annonces télévisées et 2 p. 100 de celles qui se rappelaient les annonces imprimées).

Coûts de la campagne :	Production	1 512 209 \$
	Placement médias	15 302 200 \$
	Recherche d'évaluation OECF	133 000 \$

(voir la publicité ci-dessous)

Agir contre les changements climatiques
Ensemble, on peut y arriver.

Combien faut-il de Canadiens pour changer une ampoule ?



Un seul.

Choisir des ampoules éconergétiques, baisser le thermostat et éviter de laisser tourner le moteur de la voiture inutilement : voilà quelques-uns des nombreux gestes qui permettent de réduire la consommation d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre à l'origine des changements climatiques. Protégez l'environnement et la qualité de l'air... tout en économisant!

 Le Plan du Canada sur les changements climatiques encourage les Canadiens et les Canadiennes à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre d'environ 28%, soit d'une tonne par personne. Relevez le défi. Pour en savoir plus, composez le 1 800 O-Canada (1 800 622-6232), 625 1 800 465-7735, ou consultez le site changementsclimatiques.gc.ca.

 Gouvernement du Canada / Government of Canada

Canada

CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Ressources naturelles Canada (RNCan) / Environnement Canada

