

RAPPORT ANNUEL SUR LES
**ACTIVITÉS
DE PUBLICITÉ**
DU GOUVERNEMENT DU CANADA
2020 à 2021



Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2020 à 2021

Ce rapport a été préparé pour informer la population canadienne des activités de publicité entreprises par le gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2020 à 2021. Tous les montants excluent les taxes.

This document is also available in English under the title: [Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2020 to 2021](#).

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

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

Pour des renseignements complémentaires, communiquez avec :

Direction des services de publicité

SPAC

Ottawa ON K1A 0S5

Courriel : [tps-gc.dgsidcpprapportpub-isbacpdadvreport.pwgsc@tps-gc-pwgsc.gc.ca](mailto:tpsgc.dgsidcpprapportpub-isbacpdadvreport.pwgsc@tps-gc-pwgsc.gc.ca)

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Services publics et de l'Approvisionnement, 2021.

N° de cat. P100-2F-PDF (fichier PDF, français)

ISSN: 1925-6833

N° de cat. P100-2E-PDF (fichier PDF, anglais)

ISSN: 1925-8887

Table des matières

Introduction	2
Survol des dépenses publicitaires du gouvernement du Canada	3
Graphique 1 : Dépenses publicitaires depuis 2002 à 2003.....	3
Graphique 2 : Dépenses publicitaires avec et sans l'Agence de coordination en 2020 à 2021.....	5
Dépenses médiatiques du gouvernement du Canada avec l'Agence de coordination	6
Dépenses médiatiques totales	6
Graphique 3 : Dépenses médiatiques sur 5 ans.....	6
Graphique 4 : Répartition des dépenses médiatiques sur 5 ans.....	7
Graphique 5 : Dépenses médiatiques par type média sur 5 ans.....	8
Graphique 6 : Répartition des dépenses médiatiques par type média sur 5 ans.....	9
Graphique 7 : Dépenses médiatiques dans les médias traditionnels sur 5 ans.....	10
Graphique 8 : Répartition des dépenses médiatiques dans les médias traditionnels sur 5 ans.....	11
Graphique 9 : Dépenses médiatiques dans les médias numériques sur 5 ans.....	12
Graphique 10 : Répartition des dépenses médiatiques dans les médias numériques sur 5 ans.....	13
Graphique 11 : Dépenses médiatiques dans les médias sociaux sur 5 ans.....	14
Graphique 12 : Répartition des dépenses médiatiques dans les médias sociaux sur 5 ans.....	15
Graphique 13 : Dépenses médiatiques par trimestre sur 5 ans.....	16
Graphique 14 : Répartition des dépenses médiatiques par trimestre sur 5 ans.....	17
Langues officielles	18
Tableau 1 : Survol des dépenses médiatiques en anglais et en français.....	18
Tableau 2 : Dépenses médiatiques en anglais et en français dans les médias traditionnels.....	18
Tableau 3 : Dépenses médiatiques en anglais et en français dans les médias numériques.....	19
Médias ethniques et autochtones	20
Tableau 4 : Survol des dépenses médiatiques dans les médias ethniques et autochtones.....	20
Tableau 5 : Dépenses médiatiques dans les médias ethniques et autochtones traditionnels.....	20
Tableau 6 : Dépenses médiatiques dans les médias ethniques et autochtones numériques.....	20
Auditoires internationaux	21
COVID-19	22
Tableau 7 : Survol des dépenses médiatiques liées à la COVID-19.....	22
Tableau 8 : Dépenses médiatiques liées à la COVID-19 dans les médias traditionnels.....	22
Tableau 9 : Dépenses médiatiques liées à la COVID-19 dans les médias numériques.....	22
Dépenses publicitaires du gouvernement du Canada	23
Tableau 10 : Dépenses publicitaires par institution.....	23
Annexes	25
Annexe I : Glossaire	25
Annexe II : Processus	27
Annexe III : Lois et politiques	30

INTRODUCTION

Au cours de l'exercice 2020 à 2021 (du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021), les dépenses publicitaires du gouvernement du Canada (GC) ont totalisé 128,95 millions de dollars. La publicité liée à la pandémie de COVID-19 a été utilisée pour informer la population canadienne des programmes, des services et des mesures de protection du gouvernement mis en place.

Du montant total dépensé en publicité, les dépenses médiatiques par l'entremise de l'Agence de coordination (AC) se sont élevées à 106,97 millions de dollars. Une variété de médias ont été utilisés, y compris les médias traditionnels et numériques. Les dépenses dans les médias traditionnels ont dépassé celles des médias numériques, totalisant 55,99 millions de dollars, ce qui représente 52 % des dépenses médiatiques totales. Le montant alloué aux médias numériques s'est élevé à 50,97 millions de dollars, représentant 48 % des dépenses médiatiques totales.

Dans les médias traditionnels, la télévision a reçu la plus grande part des dépenses médiatiques totales (54 %), suivie de la radio (21 %), de l'imprimé (17 %) et de l'affichage (9 %). Dans les médias numériques, les bannières programmatiques ont reçu la plus grande part des dépenses médiatiques totales (41 %), suivi par les médias sociaux (39 %), le marketing par moteurs de recherche (12 %) et les bannières non programmatiques (8 %).

La publicité liée à la pandémie de COVID-19, qui avait débuté au cours de l'exercice précédent, s'est poursuivie avec diverses campagnes menées tout au long de l'exercice au fur et à mesure de l'évolution de la situation. À la fin de l'exercice, 72,81 millions de dollars ont été dépensés en placement dans les médias par l'entremise de l'AC, représentant la majorité des dépenses médiatiques pour l'ensemble de l'exercice (68 %). La plupart de ces dépenses médiatiques, soit 45,39 millions de dollars (62 %), ont été allouées aux médias traditionnels. Les médias numériques ont reçu 27,41 millions de dollars (38 %).

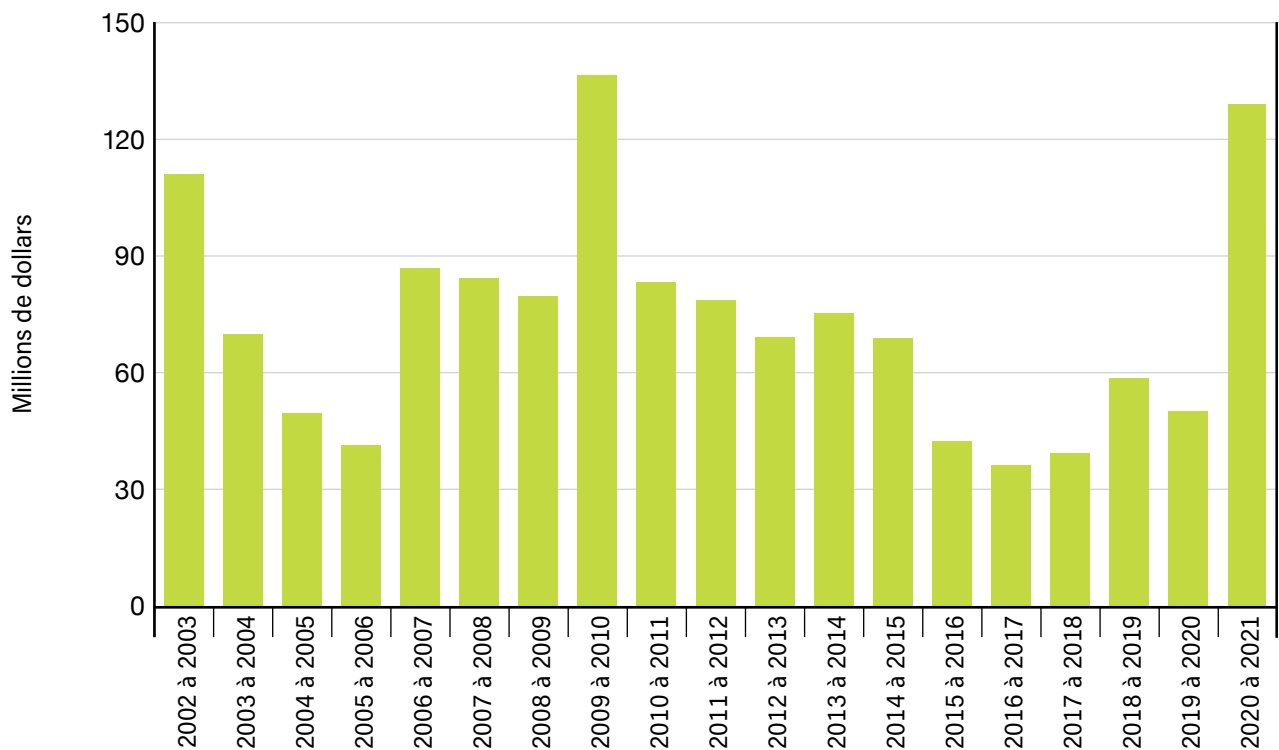
Afin que les activités publicitaires du GC assurent une communication efficace pour atteindre les auditoires dans les deux langues officielles, les orientations à l'intention des institutions ont été améliorées et mises à jour pour répondre davantage aux réalités de l'environnement médiatique d'aujourd'hui. Ce travail a été entrepris pour assurer un meilleur respect des obligations énoncées dans la *Loi sur les langues officielles*, partie IV, article 30, en vertu de laquelle la majorité des activités publicitaires du GC sont entreprises.

SURVOL DES DÉPENSES PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Cette section fournit des renseignements sur les dépenses publicitaires déclarées par les institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants comprennent toutes les dépenses, ce qui englobe la planification média, le placement dans les médias avec et sans l'Agence de coordination (AC), ainsi que la production du créatif. Onze agences de création différentes ont fourni des services de production aux institutions du GC au cours de l'exercice 2020 à 2021.

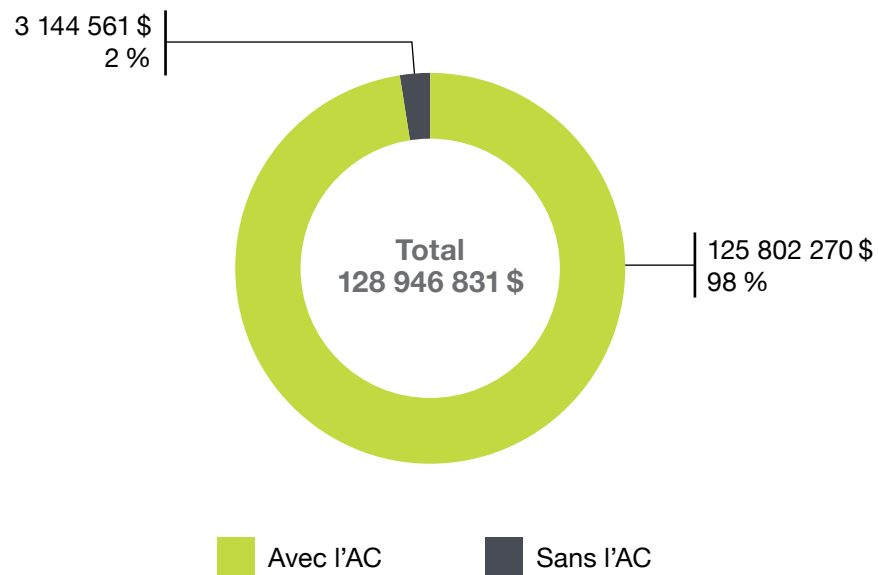
Le graphique 1 fournit un survol complet des dépenses publicitaires depuis que le GC a commencé à produire un rapport annuel sur la publicité gouvernementale en 2002 à 2003. Ces renseignements sont fournis à titre exceptionnel afin de présenter une perspective globale, compte tenu des événements exceptionnels de l'exercice 2020 à 2021. Pour de plus amples renseignements sur les dépenses déclarées lors des exercices précédents, consultez les [rapports annuels](#) correspondants.

GRAPHIQUE 1 : DÉPENSES PUBLICITAIRES DEPUIS 2002 À 2003



Exercice	Dépenses (millions de dollars)
2002 à 2003	111,0
2003 à 2004	69,8
2004 à 2005	49,5
2005 à 2006	41,3
2006 à 2007	86,9
2007 à 2008	84,1
2008 à 2009	79,5
2009 à 2010	136,3
2010 à 2011	83,3
2011 à 2012	78,5
2012 à 2013	69,0
2013 à 2014	75,2
2014 à 2015	68,7
2015 à 2016	42,2
2016 à 2017	36,1
2017 à 2018	39,2
2018 à 2019	58,6
2019 à 2020	50,1
2020 à 2021	128,9

GRAPHIQUE 2 : DÉPENSES PUBLICITAIRES AVEC ET SANS L'AGENCE DE COORDINATION EN 2020 À 2021



Type de publicité	Dépenses	Répartition
Avec l'AC	125 802 270 \$	98 %
Sans l'AC	3 144 561 \$	2 %
Total	128 946 831 \$	100 %

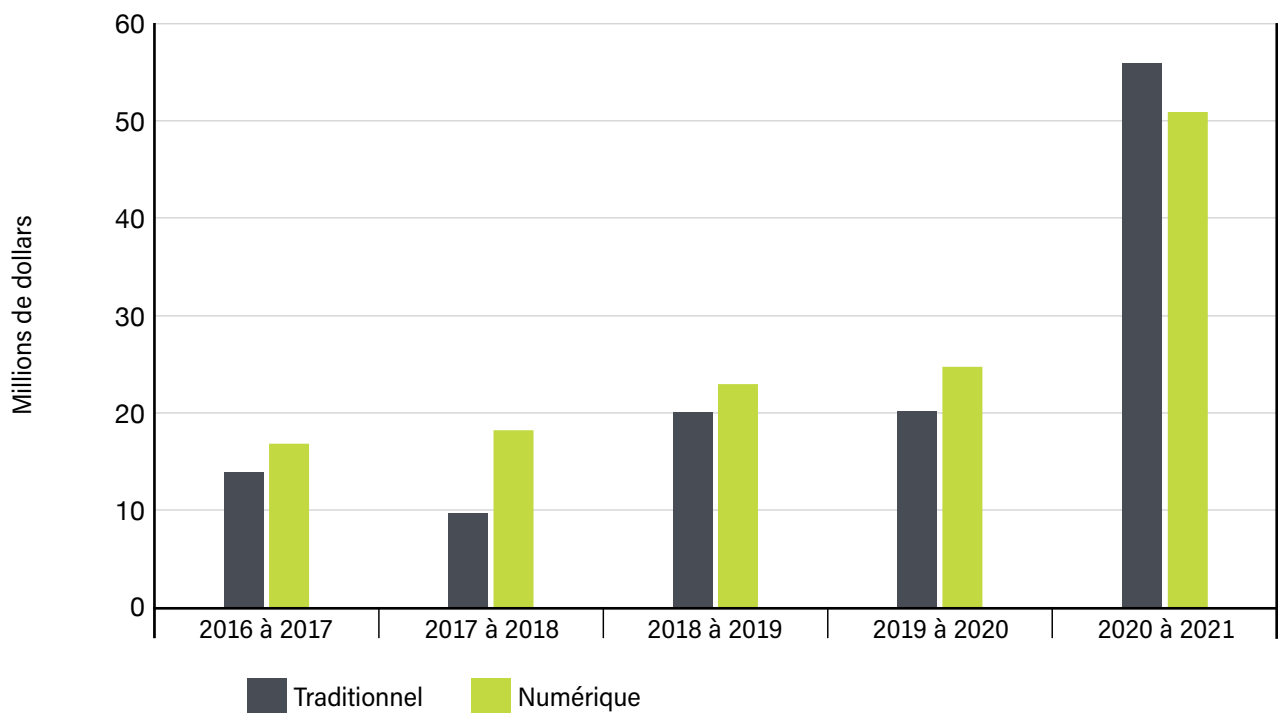
DÉPENSES MÉDIATIQUES DU GOUVERNEMENT DU CANADA AVEC L'AGENCE DE COORDINATION

Cette section fournit des renseignements sur les dépenses médiatiques pour tout le placement dans les médias effectué par l'entremise de l'Agence de coordination (AC) au nom des institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants sont les coûts médias nets payés aux fournisseurs pour l'espace et le temps publicitaires. Les frais payés à l'AC pour effectuer le placement dans les médias, ainsi que les coûts pour la planification média et la production du créatif sont exclus. La majorité du placement dans les médias du GC a été effectué par l'entremise de l'AC (98 %). Pour de plus amples renseignements sur les dépenses médiatiques pour le placement dans les médias effectué directement auprès des fournisseurs de médias par les institutions du GC, veuillez consulter le [tableau 10](#).

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

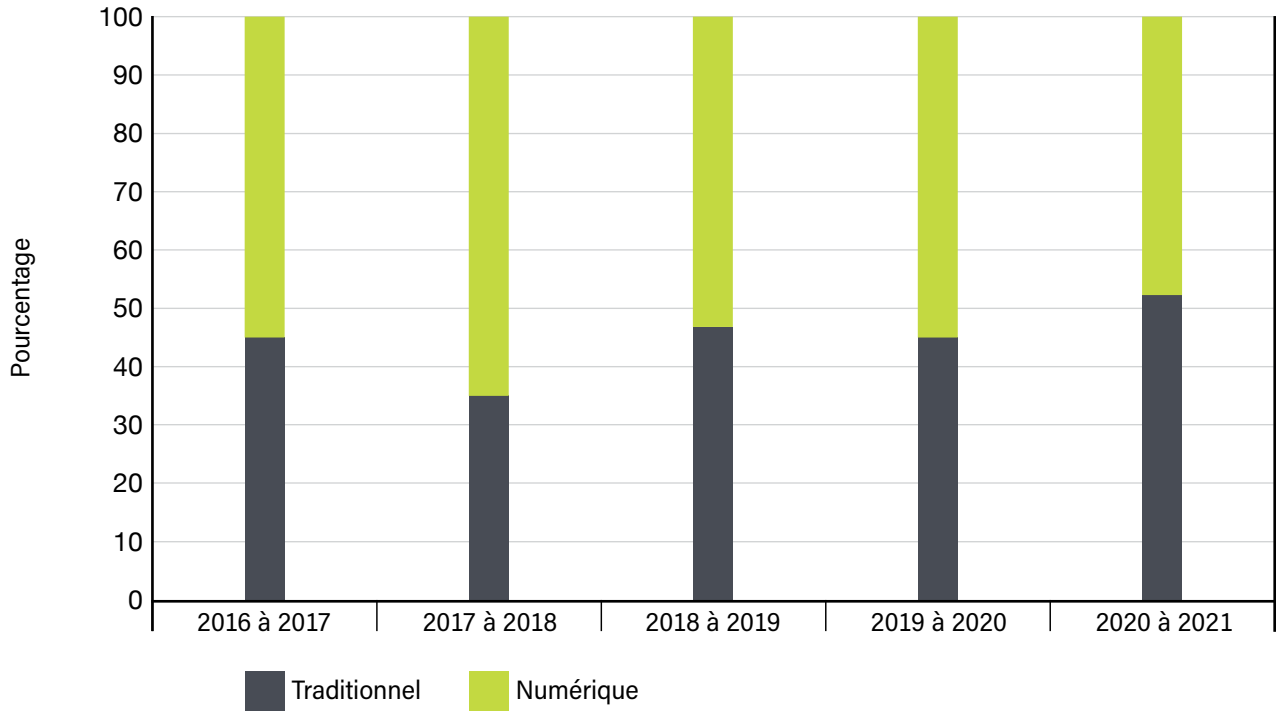
Dépenses médiatiques totales

GRAPHIQUE 3: DÉPENSES MÉDIATIQUES SUR 5 ANS



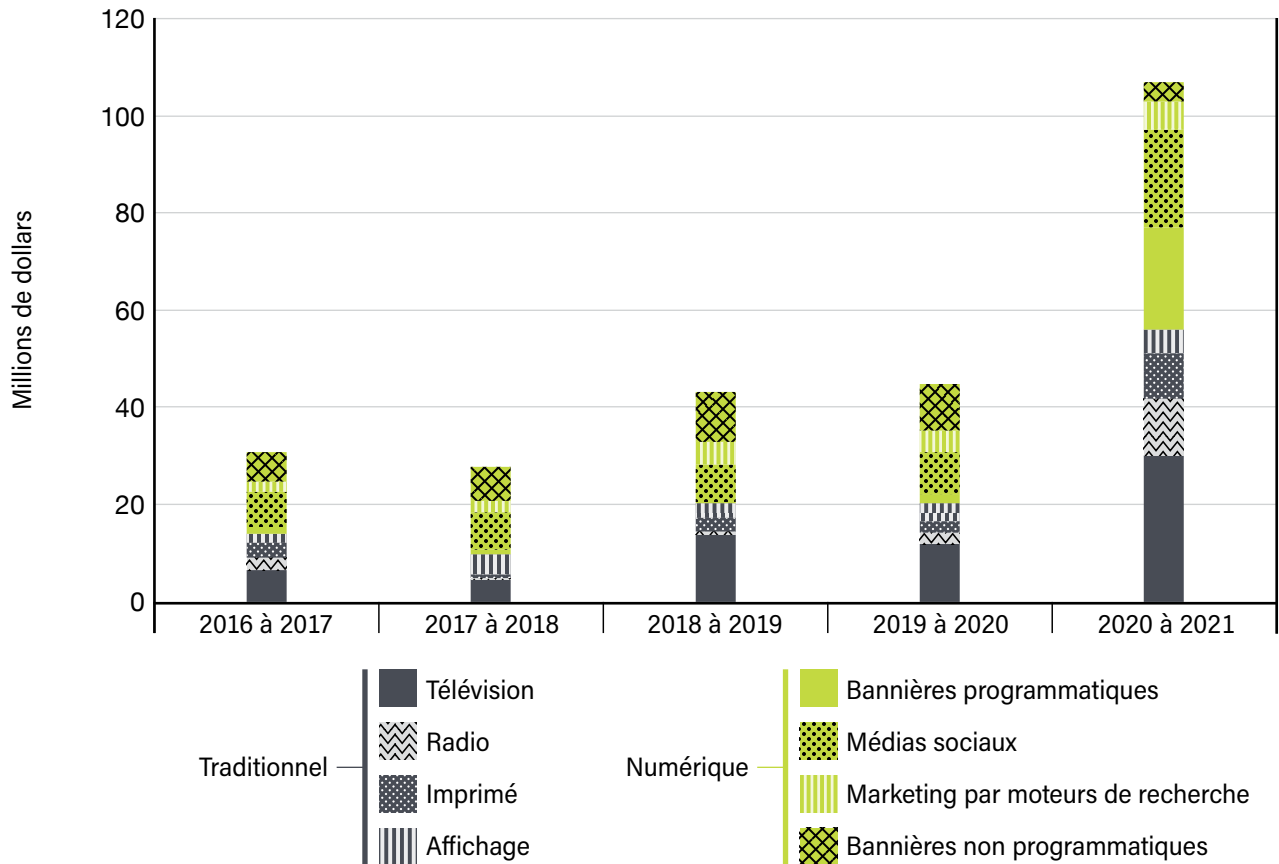
Média	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Traditionnel	13 863 024 \$	9 610 188 \$	20 115 347 \$	20 147 394 \$	55 994 827 \$
Numérique	16 769 519 \$	18 153 526 \$	22 927 081 \$	24 711 751 \$	50 972 886 \$
Total	30 632 543 \$	27 763 715 \$	43 042 428 \$	44 859 145 \$	106 967 712 \$

GRAPHIQUE 4 : RÉPARTITION DES DÉPENSES MÉDIATIQUES SUR 5 ANS



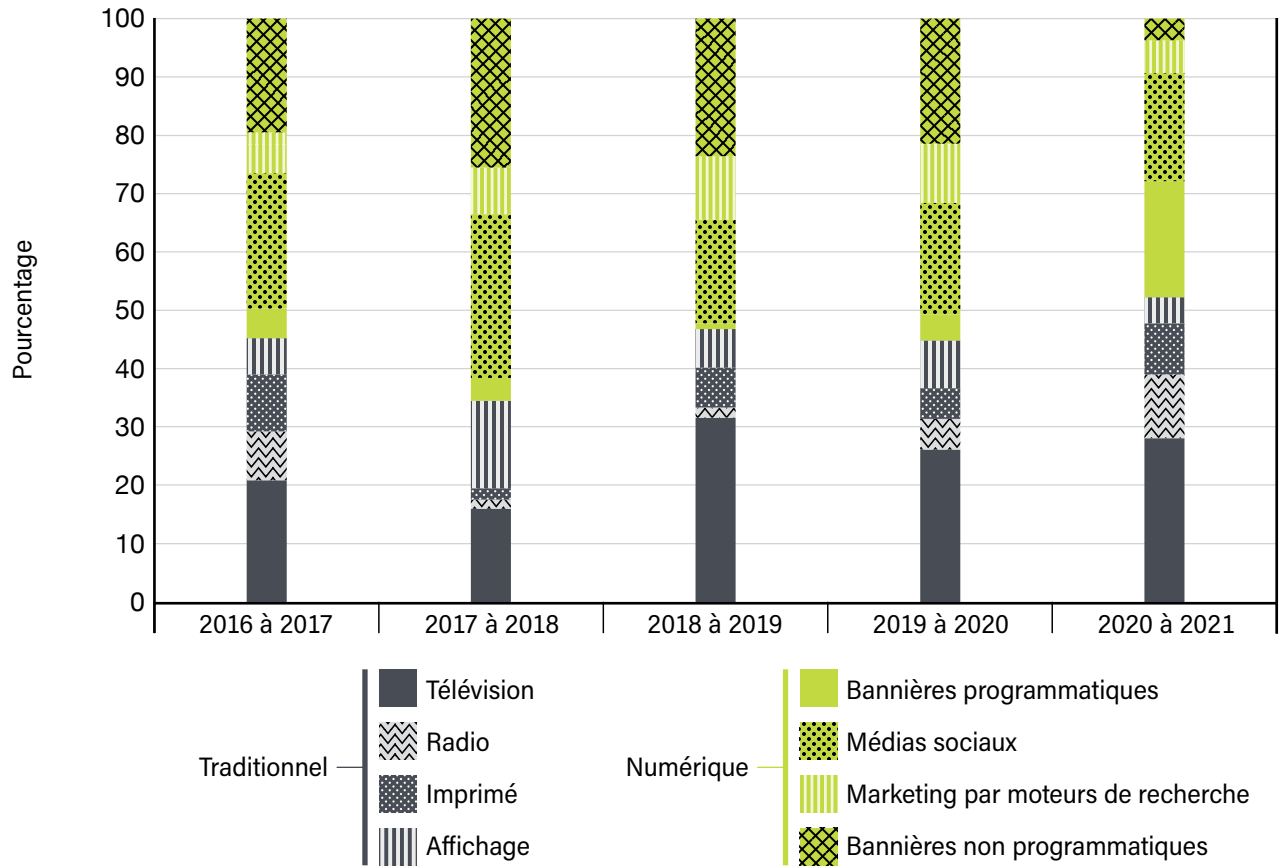
Média	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Traditionnel	45 %	35 %	47 %	45 %	52 %
Numérique	55 %	65 %	53 %	55 %	48 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

GRAPHIQUE 5 : DÉPENSES MÉDIATIQUES PAR TYPE MÉDIA SUR 5 ANS



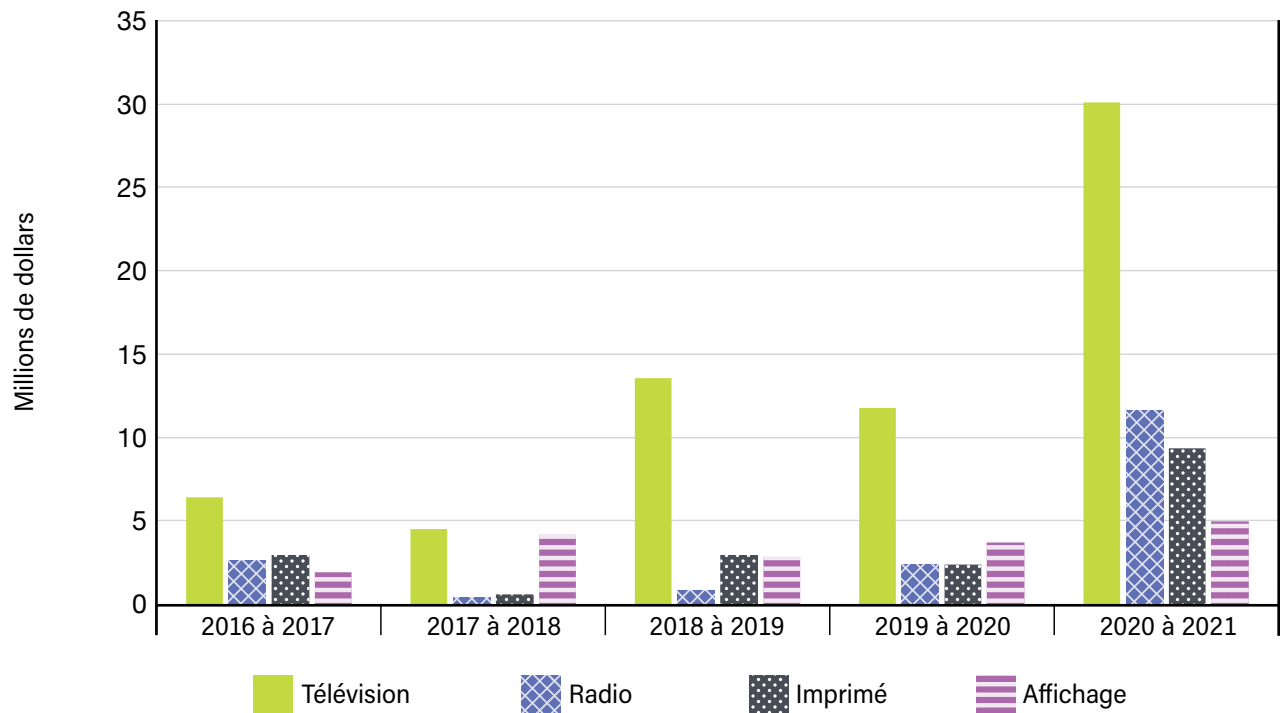
Média	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Traditionnel					
Télévision	6 377 972 \$	4 470 942 \$	13 575 701 \$	11 737 577 \$	30 125 369 \$
Radio	2 618 111 \$	391 916 \$	799 671 \$	2 352 370 \$	11 590 073 \$
Imprimé	2 938 610 \$	570 196 \$	2 921 078 \$	2 385 990 \$	9 312 472 \$
Affichage	1 928 330 \$	4 177 134 \$	2 818 896 \$	3 671 456 \$	4 966 913 \$
Numérique					
Bannières programmatiques	1 533 108 \$	1 074 858 \$	435 430 \$	1 955 100 \$	21 144 891 \$
Médias sociaux	7 125 264 \$	7 755 521 \$	7 617 926 \$	8 561 088 \$	19 905 460 \$
Marketing par moteurs de recherche	2 124 167 \$	2 258 743 \$	4 739 636 \$	4 570 668 \$	5 883 032 \$
Bannières non programmatiques	5 986 980 \$	7 064 404 \$	10 134 089 \$	9 624 895 \$	4 039 503 \$
Total	30 632 543 \$	27 763 715 \$	43 042 428 \$	44 859 145 \$	106 967 712 \$

GRAPHIQUE 6 : RÉPARTITION DES DÉPENSES MÉDIATIQUES PAR TYPE MÉDIA SUR 5 ANS



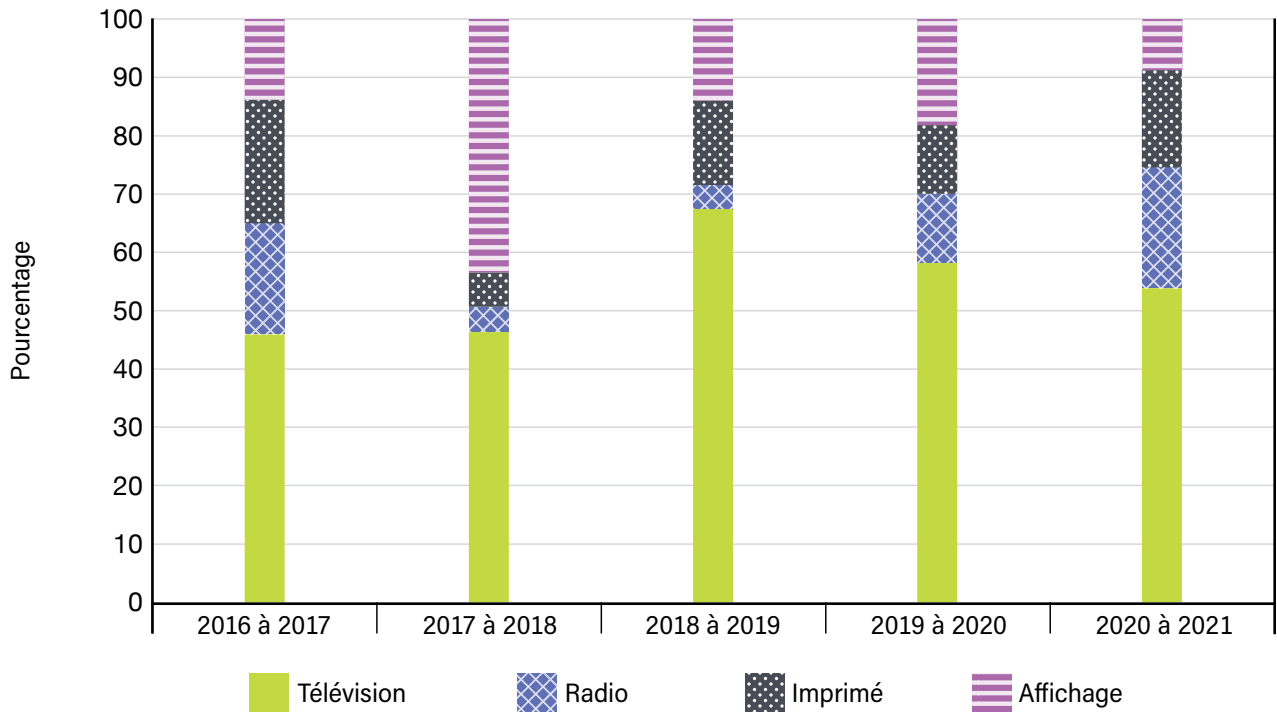
Média	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Traditionnel					
Télévision	21 %	16 %	32 %	26 %	28 %
Radio	9 %	1 %	2 %	5 %	11 %
Imprimé	10 %	2 %	7 %	5 %	9 %
Affichage	6 %	15 %	7 %	8 %	5 %
Numérique					
Bannières programmatiques	5 %	4 %	1 %	4 %	20 %
Médias sociaux	23 %	28 %	18 %	19 %	19 %
Marketing par moteurs de recherche	7 %	8 %	11 %	10 %	5 %
Bannières non programmatiques	20 %	25 %	24 %	21 %	4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

GRAPHIQUE 7 : DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS SUR 5 ANS



Média	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Télévision	6 377 972 \$	4 470 942 \$	13 575 701 \$	11 737 577 \$	30 125 369 \$
Radio	2 618 111 \$	391 916 \$	799 671 \$	2 352 370 \$	11 590 073 \$
Imprimé	2 938 610 \$	570 196 \$	2 921 078 \$	2 385 990 \$	9 312 472 \$
Affichage	1 928 330 \$	4 177 134 \$	2 818 896 \$	3 671 456 \$	4 966 913 \$
Total	13 863 024 \$	9 610 188 \$	20 115 347 \$	20 147 394 \$	55 994 827 \$

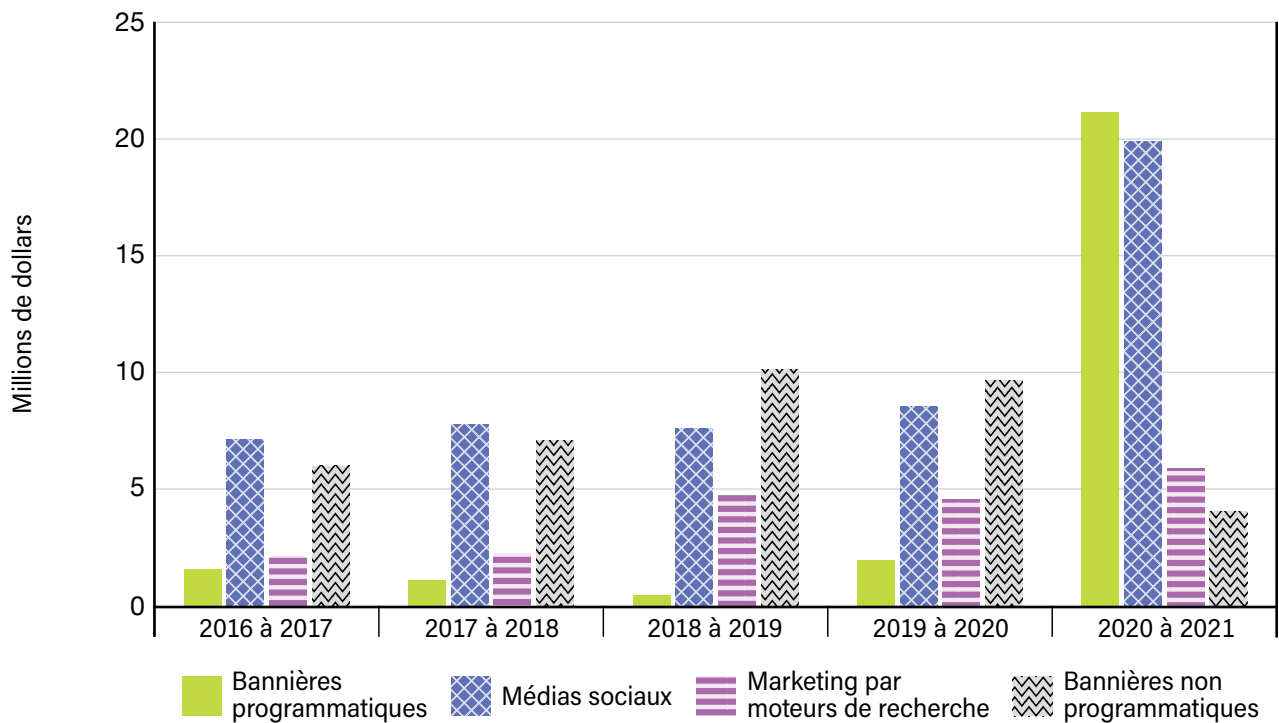
GRAPHIQUE 8 : RÉPARTITION DES DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS SUR 5 ANS



Média	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Télévision	46 %	47 %	67 %	58 %	54 %
Radio	19 %	4 %	4 %	12 %	21 %
Imprimé	21 %	6 %	15 %	12 %	17 %
Affichage	14 %	43 %	14 %	18 %	9 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

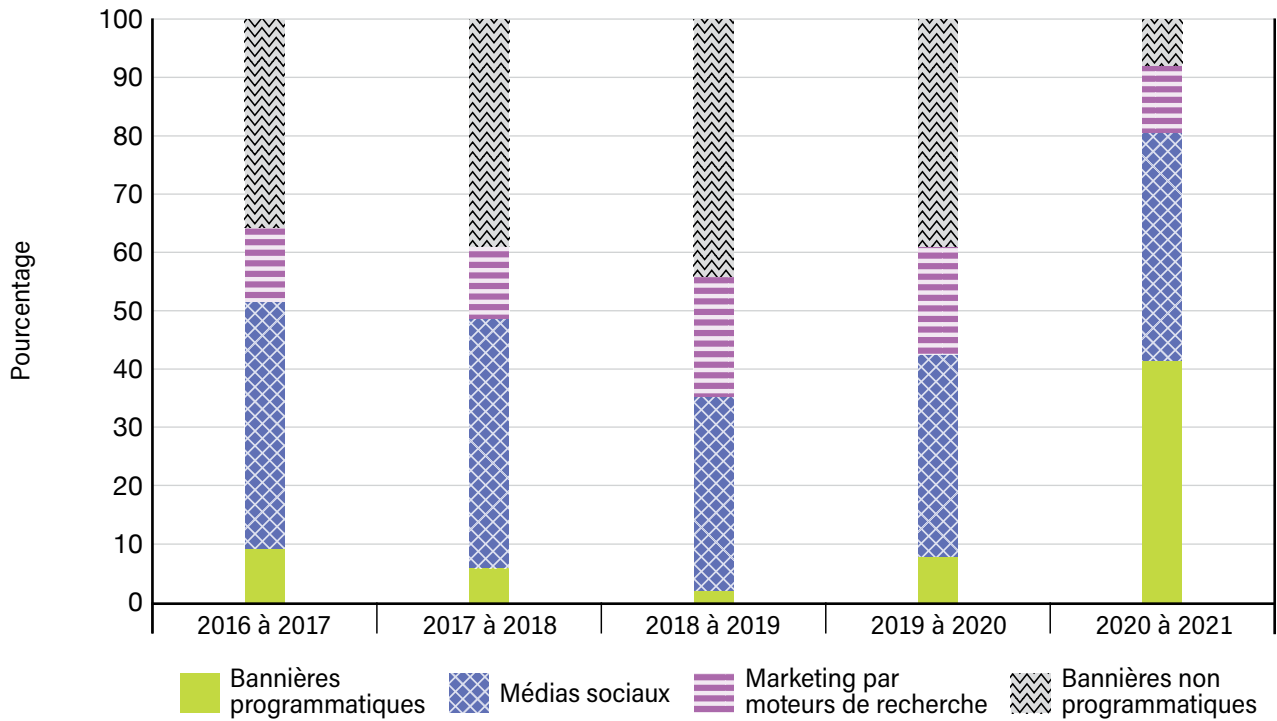
GRAPHIQUE 9 : DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS NUMÉRIQUES SUR 5 ANS

Une ventilation par plateforme est également fournie pour les médias sociaux dans le [graphique 11](#) et le [graphique 12](#). Le placement dans les médias sur YouTube est compris sous les bannières programmatiques. Le placement dans les médias de marketing par moteurs de recherche a été effectué sur trois plateformes. La plus grande part a été allouée à Google recevant 86 % (5,05 millions de dollars) des dépenses médiatiques totales dans ce média. Ensuite, 10 % (573 milliers de dollars) ont été dépensés auprès de Bing et 4 % (258 milliers de dollars) auprès d'Apple Search Ads.



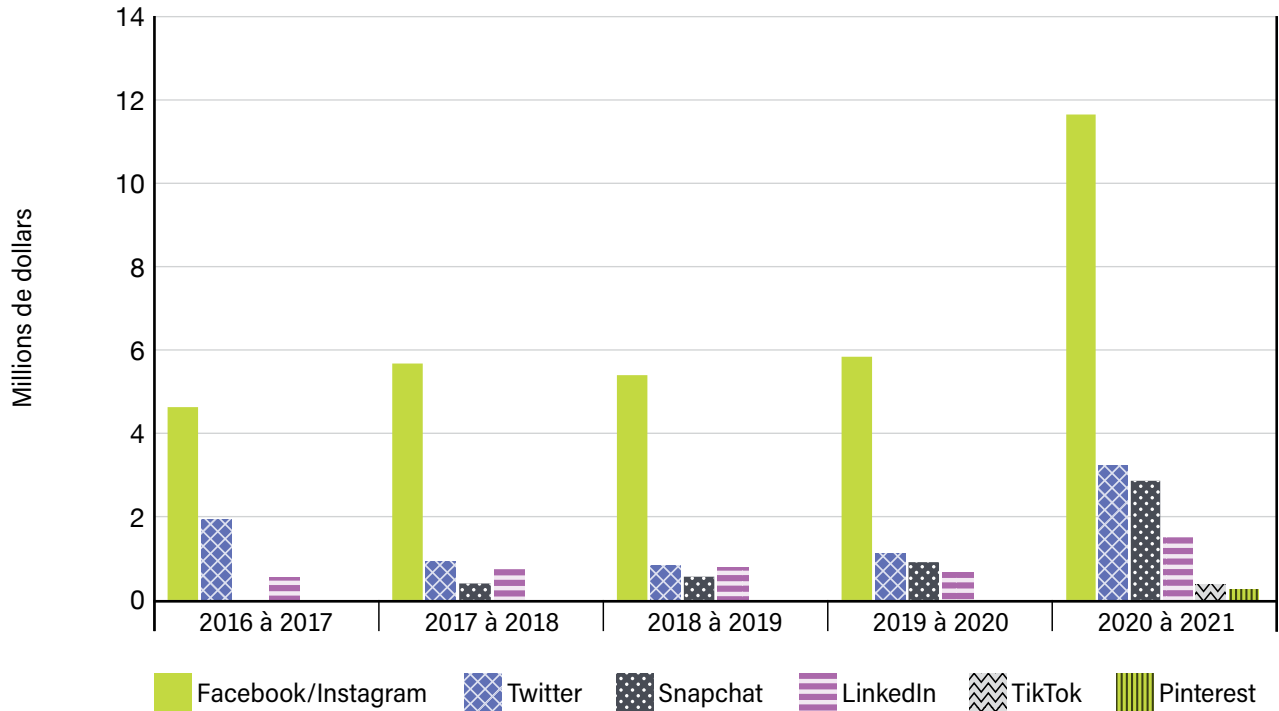
Média	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Bannières programmatiques	1 533 108 \$	1 074 858 \$	435 430 \$	1 955 100 \$	21 144 891 \$
Médias sociaux	7 125 264 \$	7 755 521 \$	7 617 926 \$	8 561 088 \$	19 905 460 \$
Marketing par moteurs de recherche	2 124 167 \$	2 258 743 \$	4 739 636 \$	4 570 668 \$	5 883 032 \$
Bannières non programmatiques	5 986 980 \$	7 064 404 \$	10 134 089 \$	9 624 895 \$	4 039 503 \$
Total	16 769 519 \$	18 153 526 \$	22 927 081 \$	24 711 751 \$	50 972 886 \$

GRAPHIQUE 10 : RÉPARTITION DES DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS NUMÉRIQUES SUR 5 ANS



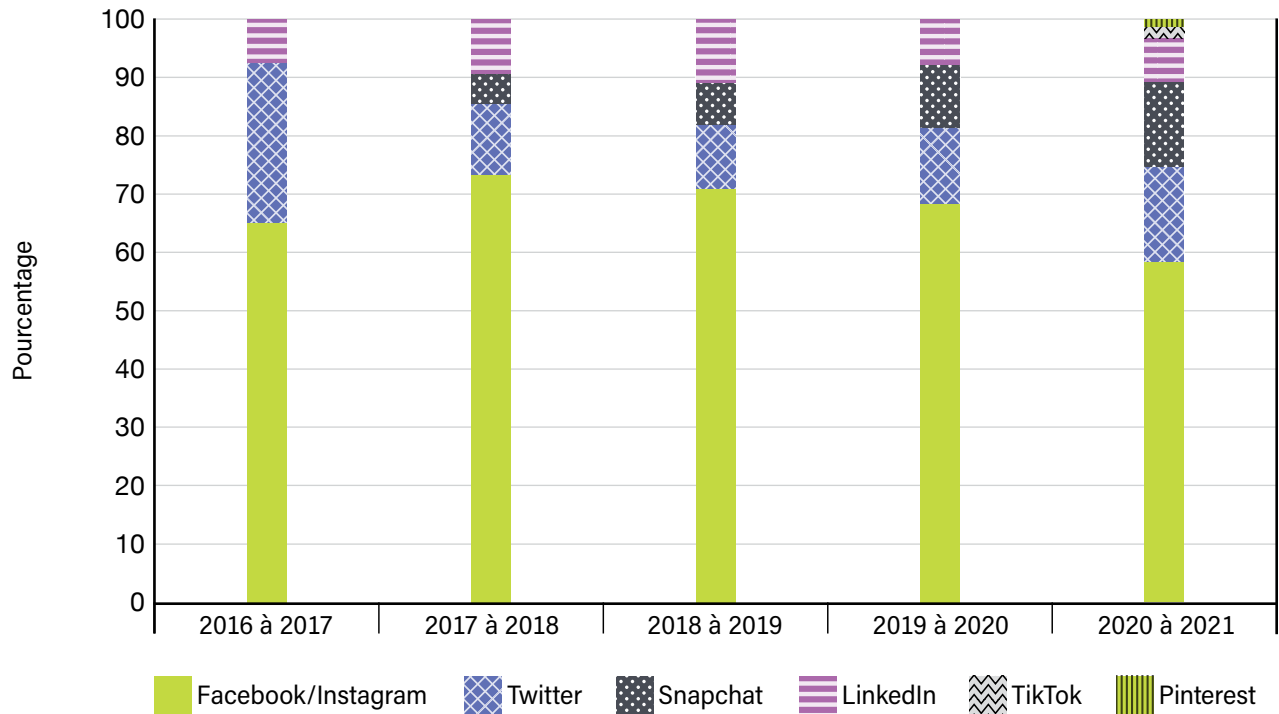
Média	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Bannières programmatiques	9%	6%	2%	8%	41%
Médias sociaux	42%	43%	33%	35%	39%
Marketing par moteurs de recherche	13%	12%	21%	18%	12%
Bannières non programmatiques	36%	39%	44%	39%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

GRAPHIQUE 11 : DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS SOCIAUX SUR 5 ANS



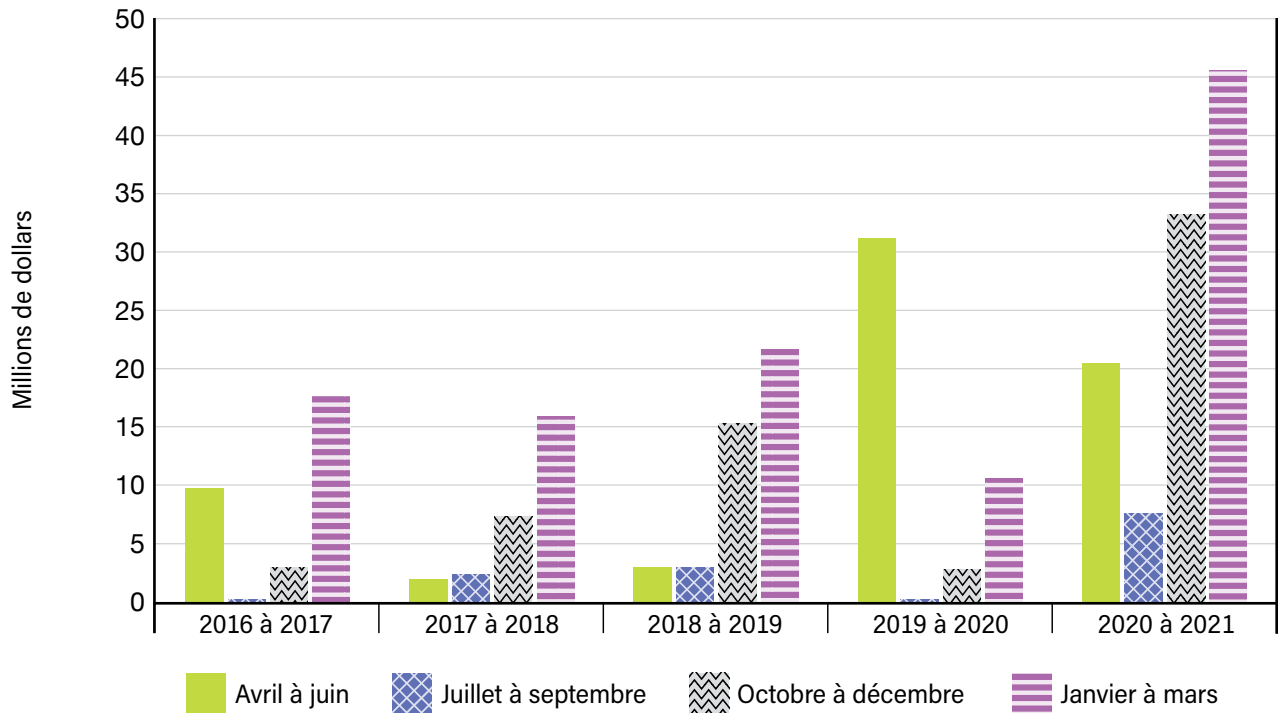
Plateforme	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Facebook/Instagram	4 646 517 \$	5 684 613 \$	5 399 912 \$	5 854 469 \$	11 649 636 \$
Twitter	1 942 452 \$	941 505 \$	839 447 \$	1 119 479 \$	3 244 935 \$
Snapchat	0 \$	406 845 \$	565 814 \$	920 635 \$	2 867 196 \$
LinkedIn	536 295 \$	722 559 \$	812 753 \$	666 505 \$	1 501 624 \$
TikTok	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	377 019 \$
Pinterest	0 \$	0 \$	0 \$	0 \$	265 048 \$
Total	7 125 264 \$	7 755 521 \$	7 617 926 \$	8 561 088 \$	19 905 460 \$

GRAPHIQUE 12: RÉPARTITION DES DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS SOCIAUX SUR 5 ANS



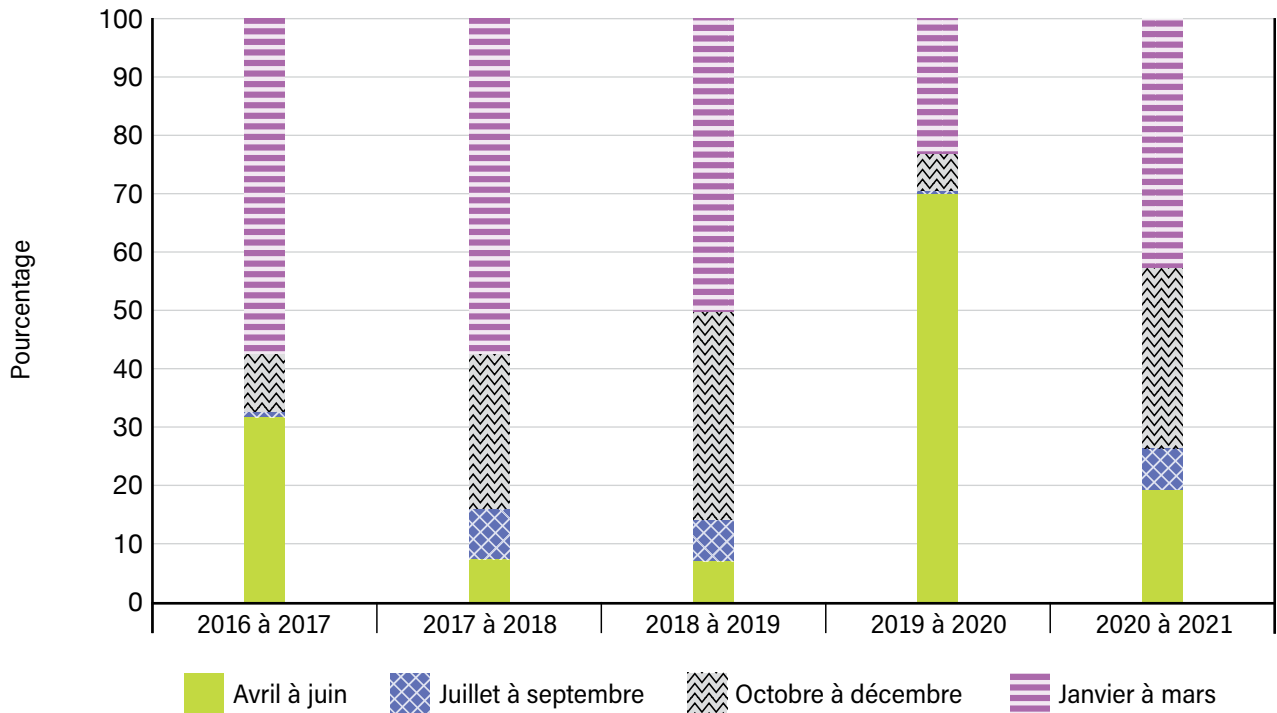
Plateforme	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Facebook/Instagram	65%	73%	71%	68%	59%
Twitter	27%	12%	11%	13%	16%
Snapchat	0%	5%	7%	11%	14%
LinkedIn	8%	9%	11%	8%	8%
TikTok	0%	0%	0%	0%	2%
Pinterest	0%	0%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

GRAPHIQUE 13: DÉPENSES MÉDIATIQUES PAR TRIMESTRE SUR 5 ANS



Trimestre d'exercice	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Avril à juin	9 707 078 \$	2 024 184 \$	2 991 500 \$	31 189 476 \$	20 495 792 \$
Juillet à septembre	297 333 \$	2 412 338 \$	3 051 747 \$	277 813 \$	7 787 842 \$
Octobre à décembre	3 014 958 \$	7 353 217 \$	15 346 757 \$	2 808 375 \$	33 501 262 \$
Janvier à mars	17 613 174 \$	15 973 975 \$	21 652 423 \$	10 583 481 \$	45 182 816 \$
Total	30 632 543 \$	27 763 715 \$	43 042 428 \$	44 859 145 \$	106 967 712 \$

GRAPHIQUE 14: RÉPARTITION DES DÉPENSES MÉDIATIQUES PAR TRIMESTRE SUR 5 ANS



Trimestre d'exercice	2016 à 2017	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021
Avril à juin	32%	7%	7%	70%	19%
Juillet à septembre	1%	9%	7%	1%	7%
Octobre à décembre	10%	26%	36%	6%	31%
Janvier à mars	57%	58%	50%	24%	42%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Langues officielles

Atteindre la population canadienne dans la langue officielle de leur choix, peu importe où les personnes résident, est une exigence obligatoire pour la publicité du GC. Tous les plans médiatiques sont élaborés, examinés et approuvés conformément à cette exigence. Les tableaux ci-dessous comprennent tout le placement dans les médias de publicités en anglais et en français au cours de l'exercice 2020 à 2021. Le tableau 1 fournit un survol des dépenses médiatiques totales et les tableaux 2 et 3 fournissent des détails sur les dépenses médiatiques dans les médias traditionnels et numériques.

L'attribution des dépenses par langue officielle est basée sur les paramètres suivants :

Numérique : la langue des annonces.

Télévision et radio : la langue de diffusion des stations.

Affichage : la langue prédominante de chaque province, à l'exception du cinéma, qui est basé sur la proportion d'écrans dans chaque langue, dans chaque province ou marché.

Imprimé : la langue des annonces.

TABLEAU 1 : SURVOL DES DÉPENSES MÉDIATIQUES EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Traditionnel	44 130 381 \$	81 %	10 579 893 \$	19 %	54 710 274 \$
Numérique	37 353 446 \$	75 %	12 742 055 \$	25 %	50 095 501 \$
Total	81 483 826 \$	78 %	23 321 949 \$	22 %	104 805 775 \$

TABLEAU 2 : DÉPENSES MÉDIATIQUES EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Télévision	26 279 623 \$	87 %	3 845 746 \$	13 %	30 125 369 \$
Radio	8 962 795 \$	78 %	2 596 727 \$	22 %	11 559 522 \$
Imprimé	6 404 506 \$	79 %	1 653 963 \$	21 %	8 058 470 \$
Affichage	2 483 456 \$	50 %	2 483 457 \$	50 %	4 966 913 \$
Total	44 130 381 \$	81 %	10 579 893 \$	19 %	54 710 274 \$

TABLEAU 3: DÉPENSES MÉDIATIVES EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS DANS LES MÉDIAS NUMÉRIQUES

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Bannières programmatiques	15 453 587 \$	74 %	5 292 944 \$	26 %	20 746 531 \$
Médias sociaux	14 864 633 \$	75 %	4 988 015 \$	25 %	19 852 647 \$
Marketing par moteurs de recherche	4 129 805 \$	76 %	1 327 014 \$	24 %	5 456 820 \$
Bannières non programmatiques	2 905 421 \$	72 %	1 134 082 \$	28 %	4 039 503 \$
Total	37 353 446 \$	75 %	12 742 055 \$	25 %	50 095 501 \$

Médias ethniques et autochtones

Les médias ethniques et autochtones sont également utilisés pour atteindre les auditoires ethniques et autochtones. Ces médias sont multilingues et peuvent inclure de la publicité dans diverses langues, ainsi qu'en anglais et en français. Les montants ci-dessous comprennent tout le placement dans les médias au Canada au cours de l'exercice 2020 à 2021. Le tableau 4 fournit un survol des dépenses médiatiques totales et les tableaux 5 et 6 fournissent des détails sur les dépenses médiatiques dans les médias traditionnels et numériques.

TABLEAU 4 : SURVOL DES DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS ETHNIQUES ET AUTOCHTONES

Média	Ethnique		Autochtone	
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition
Traditionnel	4 377 369 \$	75 %	2 364 859 \$	54 %
Numérique	1 489 013 \$	25 %	1 997 726 \$	46 %
Total	5 866 382 \$	100 %	4 362 585 \$	100 %

TABLEAU 5 : DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS ETHNIQUES ET AUTOCHTONES TRADITIONNELS

Média	Ethnique		Autochtone	
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition
Télévision	1 734 259 \$	40 %	693 723 \$	29 %
Radio	1 080 079 \$	25 %	1 583 738 \$	67 %
Imprimé	1 563 032 \$	36 %	87 398 \$	4 %
Affichage	0 \$	0 %	0 \$	0 %
Total	4 377 369 \$	100 %	2 364 859 \$	100 %

TABLEAU 6 : DÉPENSES MÉDIATIQUES DANS LES MÉDIAS ETHNIQUES ET AUTOCHTONES NUMÉRIQUES

Média	Ethnique		Autochtone	
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition
Bannières programmatiques	1 123 528 \$	75 %	626 412 \$	31 %
Médias sociaux	306 087 \$	21 %	1 105 421 \$	55 %
Marketing par moteurs de recherche	0 \$	0 %	25 406 \$	1 %
Bannières non programmatiques	59 397 \$	4 %	240 487 \$	12 %
Total	1 489 013 \$	100 %	1 997 726 \$	100 %

Auditoires internationaux

Au cours de l'exercice 2020 à 2021, du placement dans les médias ciblant des auditoires internationaux totalisant 1 144 584 \$ a été effectué par l'entremise de l'AC pour Affaires mondiales Canada. Cela comprenait de la publicité dans diverses langues ainsi qu'en anglais et en français. Un montant de 955 531 \$ a été consacré au marketing par moteurs de recherche pour promouvoir les établissements d'enseignement canadiens dans divers pays. Le montant restant, 189 053 \$, a été affecté au marketing par moteurs de recherche (143 708 \$), à des bannières programmatiques (44 245 \$) et à de l'imprimé (1 100 \$) aux États-Unis et en Europe, dans le but de fournir des informations relatives aux restrictions de voyage et à la frontière pour le Canada.

COVID-19

Les tableaux ci-dessous fournissent des renseignements sur les dépenses médiatiques de l'ensemble des campagnes liées à la COVID-19, qui ont eu lieu tout au long de l'exercice 2020 à 2021 (se terminant le 31 mars 2021). Cela comprend tout le placement dans les médias effectué par l'entremise de l'AC au nom des institutions du GC, y compris l'Agence de la santé publique du Canada, le Ministère des Finances Canada et Emploi et Développement social Canada. Les montants sont les coûts médias nets payés aux fournisseurs pour l'espace et le temps publicitaires. Les frais payés à l'AC pour effectuer le placement dans les médias, ainsi que les coûts pour la planification média et la production du créatif sont exclus. Le tableau 7 fournit un survol des dépenses médiatiques totales et les tableaux 8 et 9 fournissent des détails sur les dépenses médiatiques dans les médias traditionnels et numériques. Ces renseignements ont été compilés pour ce rapport annuel à titre exceptionnel, car la situation de la pandémie est unique et historique.

La publicité liée à la COVID-19 a débuté à la fin de l'exercice précédent (2019 à 2020), lors duquel un montant total de 4,50 millions de dollars a été dépensé en placement dans les médias. Pour de plus amples renseignements sur les dépenses déclarées lors de l'exercice précédent, consultez le [Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2019 à 2020](#).

TABLEAU 7 : SURVOL DES DÉPENSES MÉDIATIQUES LIÉES À LA COVID-19

Média	Dépenses	Répartition
Traditionnel	45 393 886 \$	62 %
Numérique	27 411 179 \$	38 %
Total	72 805 066 \$	100 %

TABLEAU 8 : DÉPENSES MÉDIATIQUES LIÉES À LA COVID-19 DANS LES MÉDIAS TRADITIONNELS

Média	Dépenses	Répartition
Télévision	22 760 083 \$	50 %
Radio	10 119 303 \$	22 %
Imprimé	7 960 530 \$	18 %
Affichage	4 553 971 \$	10 %
Total	45 393 886 \$	100 %

TABLEAU 9 : DÉPENSES MÉDIATIQUES LIÉES À LA COVID-19 DANS LES MÉDIAS NUMÉRIQUES

Média	Dépenses	Répartition
Bannières programmatiques	12 232 032 \$	45 %
Médias sociaux	10 980 822 \$	40 %
Marketing par moteurs de recherche	2 305 194 \$	8 %
Bannières non programmatiques	1 893 131 \$	7 %
Total	27 411 179 \$	100 %

DÉPENSES PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Cette section fournit des renseignements sur les dépenses publicitaires déclarées par les institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants comprennent toutes les dépenses publicitaires, ce qui englobe la planification média, le placement dans les médias avec et sans l'Agence de coordination (AC), ainsi que la production du créatif.

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

TABEAU 10: DÉPENSES PUBLICITAIRES PAR INSTITUTION

Institution	Avec l'AC	Sans l'AC	Total
Agence de la santé publique du Canada	65 403 662 \$	16 698 \$	65 420 361 \$
Ministère des Finances Canada	20 662 041 \$	19 747 \$	20 681 788 \$
Agence du revenu du Canada	8 076 709 \$	1 295 \$	8 078 004 \$
Défense nationale	6 510 456 \$	94 626 \$	6 605 082 \$
Anciens Combattants Canada	4 771 916 \$	44 386 \$	4 816 302 \$
Affaires mondiales Canada	3 314 235 \$	269 748 \$	3 583 982 \$
Emploi et Développement social Canada	2 667 127 \$	32 169 \$	2 699 296 \$
Santé Canada	2 496 743 \$	24 000 \$	2 520 743 \$
Sécurité publique Canada	2 353 237 \$	0 \$	2 353 237 \$
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	2 342 723 \$	9 743 \$	2 352 466 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	1 539 170 \$	0 \$	1 539 170 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	936 599 \$	58 132 \$	994 731 \$
Services aux Autochtones Canada	873 621 \$	16 908 \$	890 529 \$
Statistique Canada	818 384 \$	59 175 \$	877 560 \$
Environnement et Changement climatique Canada	806 659 \$	69 040 \$	875 699 \$
Innovation, Sciences et Développement économique Canada	849 106 \$	18 333 \$	867 439 \$
Office national du film	0 \$	724 607 \$	724 607 \$
Centre de la sécurité des télécommunications Canada	539 109 \$	16 607 \$	555 716 \$
Services publics et Approvisionnement Canada	189 238 \$	236 653 \$	425 891 \$
Agence d'évaluation d'impact du Canada	0 \$	301 166 \$	301 166 \$
Transports Canada	219 855 \$	62 678 \$	282 533 \$
Parcs Canada	600 \$	249 734 \$	250 334 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	161 379 \$	44 246 \$	205 625 \$
Ressources naturelles Canada	0 \$	182 466 \$	182 466 \$
Commission canadienne des grains	114 207 \$	54 440 \$	168 647 \$

Institution	Avec l'AC	Sans l'AC	Total
Patrimoine canadien	51 883 \$	73 689 \$	125 572 \$
Pêches et Océans Canada	0 \$	105 042 \$	105 042 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	77 630 \$	24 043 \$	101 673 \$
Commission des champs de bataille nationaux	0 \$	87 659 \$	87 659 \$
Bureau du secrétaire du gouverneur général	25 981 \$	14 968 \$	40 949 \$
Savoir polaire Canada	0 \$	33 905 \$	33 905 \$
Bureau du surintendant des institutions financières Canada	0 \$	28 663 \$	28 663 \$
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	0 \$	27 934 \$	27 934 \$
Relations Couronne-Autochtones et Affaires du Nord Canada	0 \$	26 616 \$	26 616 \$
Service correctionnel Canada	0 \$	24 914 \$	24 914 \$
Office des transports du Canada	0 \$	22 260 \$	22 260 \$
Conseil national de recherches Canada	0 \$	21 781 \$	21 781 \$
Commission de la fonction publique du Canada	0 \$	15 500 \$	15 500 \$
Ministère de la Justice Canada	0 \$	13 726 \$	13 726 \$
Agence canadienne de développement économique du Nord	0 \$	6 749 \$	6 749 \$
Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario	0 \$	3 532 \$	3 532 \$
Gendarmerie royale du Canada	0 \$	1 919 \$	1 919 \$
Commission de l'immigration et du statut de réfugié du Canada	0 \$	1 869 \$	1 869 \$
Régie de l'énergie du Canada	0 \$	1 767 \$	1 767 \$
Service des poursuites pénales du Canada	0 \$	975 \$	975 \$
Commission civile d'examen et de traitement des plaintes relatives à la GRC	0 \$	455 \$	455 \$
Service canadien du renseignement de sécurité	Non inclus		
Total	125 802 270 \$	3 144 561 \$	128 946 831 \$

ANNEXES

Annexe I: Glossaire

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

Affichage

Publicité dans divers médias à l'extérieur du domicile des personnes, tels que les panneaux d'affichage, les enseignes, les publicités sur le mobilier urbain comme les abribus ou les bancs, les zones de transit comme les aéroports ou les gares, les publicités basées sur la localisation comme dans un stade, ainsi qu'au cinéma.

Agence de coordination (AC)

Fournisseur du secteur privé sélectionné par le GC à la suite d'un processus d'approvisionnement rigoureux, ouvert et transparent, en tant que seul fournisseur responsable de la planification, de la négociation, du placement, de la vérification et de la consolidation du placement publicitaire dans les médias du GC.

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

Forme de publicité sur Internet, y compris divers formats de texte, d'images, de vidéo et d'audio.

Bannières non programmatiques

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

Bannières programmatiques

Forme de publicité sur Internet (voir définition « bannières ») achetée et diffusée en temps réel, par l'intermédiaire de plateformes de la demande (connu en anglais sous le nom « demand side platforms »), de plateformes de l'offre (connu en anglais sous le nom « supply side platforms ») et d'un serveur publicitaire, gérés par l'AC à l'aide d'algorithmes programmés et où la facturation a lieu par l'intermédiaire du serveur publicitaire. Cela comprend, mais sans s'y limiter, tout le placement dans les médias sur YouTube.

Communications non partisans

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

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

- modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs; et
- dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur dans le cadre d'annonces publicitaires.

Dépenses médiatiques

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

Dépenses publicitaires

Total de toutes les dépenses, ce qui englobe la planification média, le placement dans les médias et la production du créatif.

Marketing par moteurs de recherche

Publicité sur les plateformes des moteurs de recherche sur Internet.

Médias sociaux

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

Numérique

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

Placement dans les médias

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

Publicité

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

Tout message diffusé au Canada ou à l'étranger, et payé par le gouvernement pour un placement dans des médias, y compris les journaux, la télévision, la radio, les salles de cinéma, l'affichage et tout autre média extérieur, les appareils mobiles, Internet et tout autre média numérique.

Annexe II: Processus

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

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

La publicité du GC est effectuée conformément à la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et ses instruments connexes. De nombreuses organisations sont impliquées, notamment les [institutions](#), le [Bureau du Conseil privé \(BCP\)](#), le [Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada \(SCT\)](#) et [Services publics et Approvisionnement Canada \(SPAC\)](#). Ce qui suit décrit leurs relations et leurs principales responsabilités :



Institutions

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

Une fois l'approbation obtenue, les institutions travaillent avec SPAC pour l'approvisionnement de services de publicité selon leurs besoins. Les services de production du créatif sont fournis par des agences de création et les services de planification et de placement dans les médias sont fournis par l'Agence de coordination (AC).

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

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

BCP

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

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

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

SCT

Le SCT publie des politiques administratives, y compris la [Politique sur les communications et l'image de marque](#), qui régit les activités de communication, y compris la publicité. La politique harmonise les pratiques de communication du GC avec l'environnement numérique d'aujourd'hui et comprend une exigence que tous les produits et les activités de communication, y compris la publicité, soient non partisans. Toutes les campagnes de publicité du GC dont le budget dépasse 250 000 \$ sont soumises à un examen externe obligatoire pour s'assurer que toutes les créations publicitaires sont conformes à tous les critères pour les communications non partisans. Les [résultats](#) sont disponibles en ligne.

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

SPAC

Trois directions à SPAC sont impliquées, y compris la Direction des services de publicité (DSP), la Direction de l'approvisionnement en communication (DAC) et la Direction de la recherche en opinion publique (DROP):

DSP:

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

DAC:

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

DROP:

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

Annexe III : Lois et politiques

Lois

Loi sur la gestion des finances publiques

Les activités de publicité du gouvernement du Canada (GC) dans ce rapport concernent les institutions assujetties à la Politique sur les communications et l'image de marque et ses instruments connexes. Celles-ci s'appliquent aux ministères et à d'autres secteurs de l'administration publique fédérale énoncés dans les annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, sauf s'ils en sont exclus en vertu d'une loi, d'un règlement ou d'un décret particulier.

Loi sur les langues officielles

Cette loi a pour objet :

- a) d'assurer le respect du français et de l'anglais à titre de langues officielles du Canada, leur égalité de statut et l'égalité de droits et privilèges quant à leur usage dans les institutions fédérales, notamment en ce qui touche les débats et travaux du Parlement, les actes législatifs et autres, l'administration de la justice, les communications avec le public et la prestation des services, ainsi que la mise en oeuvre des objectifs de ces institutions;
- b) d'appuyer le développement des minorités francophones et anglophones et, d'une façon générale, de favoriser, au sein de la société canadienne, la progression vers l'égalité de statut et d'usage du français et de l'anglais;
- c) de préciser les pouvoirs et les obligations des institutions fédérales en matière de langues officielles.

Politiques

Politique sur les communications et l'image de marque

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

Politique sur les marchés

Cette politique confère à SPAC la responsabilité de la passation de marchés pour tous les besoins de services de publicité.

Politique sur les services communs

Cette politique établit les services communs que les institutions du GC doivent utiliser pour répondre à leurs exigences. Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC) est identifié comme un organisme de services communs obligatoires pour la coordination et la passation de marchés pour tous les besoins de services de publicité.

Directive sur la gestion des communications

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

Annexe B: Procédure obligatoire relative à la publicité

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

Mécanisme de surveillance de la publicité

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