

RAPPORT ANNUEL SUR LES  
**ACTIVITÉS  
DE PUBLICITÉ**  
DU GOUVERNEMENT DU CANADA

2023 à 2024



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

Canada

Ce rapport a été préparé pour informer la population canadienne des activités de publicité entreprises par le gouvernement du Canada au cours de l'exercice 2023 à 2024. Les activités de publicité dans ce rapport concernent les institutions assujetties à la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et ses instruments connexes. Ceux-ci s'appliquent aux ministères et à d'autres secteurs de l'administration publique fédérale énoncés dans les annexes I, I.1 et II de la [Loi sur la gestion des finances publiques](#), sauf s'ils en sont exclus en vertu d'une loi, d'un règlement ou d'un décret particulier. Tous les montants excluent les taxes.

Pour plus de clarté et pour assurer une compréhension commune, veuillez vous référer au [glossaire](#) à la fin de ce rapport.

*This document is also available in English under the title: [Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2023 to 2024](#).*

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

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

Pour tout autre renseignement, veuillez contacter :

Direction des services de publicité  
SPAC  
Ottawa ON K1A 0S5  
Courriel : [tpsgc.dgsidcpprapportpub-isbacpdadvreport.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:tpsgc.dgsidcpprapportpub-isbacpdadvreport.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca)

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2025.

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

<b>En un coup d'œil</b> .....	<b>2</b>
<b>Survol des dépenses publicitaires du gouvernement du Canada</b> .....	<b>3</b>
Graphique 1 : Dépenses publicitaires totales par exercice pour les cinq dernières années.....	3
Tableau 1 : Dépenses publicitaires par institution pour l'exercice financier 2023 à 2024.....	4
<b>Dépenses médiatiques du gouvernement du Canada avec l'Agence de coordination</b> .....	<b>6</b>
<b>Dépenses médiatiques totales</b> .....	<b>6</b>
Graphique 2 : Dépenses médiatiques en médias numériques et traditionnels sur 5 ans.....	6
Graphique 3 : Ventilation des dépenses en médias numériques et traditionnels par type de média sur 5 ans.....	7
Graphique 4 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques par type de média sur 5 ans .....	8
Graphique 5 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias sociaux par plateforme sur 5 ans .....	9
Graphique 6 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans.....	10
<b>Langues officielles</b> .....	<b>11</b>
Tableau 2 : Survol des dépenses médiatiques en anglais et en français .....	11
Tableau 3 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques en anglais et en français .....	11
Tableau 4 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias traditionnels en anglais et en français.....	11
<b>Annexes</b> .....	<b>12</b>
<b>Annexe I: Glossaire</b> .....	<b>12</b>
<b>Annexe II: Processus</b> .....	<b>14</b>
<b>Annexe III: Lois et politiques</b> .....	<b>16</b>

## EN UN COUP D'ŒIL

**76,38 M\$**

Dépensés en publicité

**44**

Institutions

**1**

Agence de coordination  
(AC)

**60,75 M\$**

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

Médias numériques

**64%**

(\$39,18 M\$)



Médias traditionnels

**36%**

(21,57 M\$)



**62%**  
24,11 M\$

bannières programmatiques  
et non programmatiques



**22%**  
8,55 M\$

marketing des  
moteurs de recherche



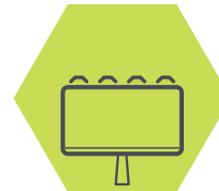
**17%**  
6,51 M\$

médias sociaux



**50%**  
10,70 M\$

télévision



**32%**  
6,99 M\$

affichage



**12%**  
2,50 M\$

radio



**6%**  
1,38 M\$

imprimé

# SURVOL DES DÉPENSES PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

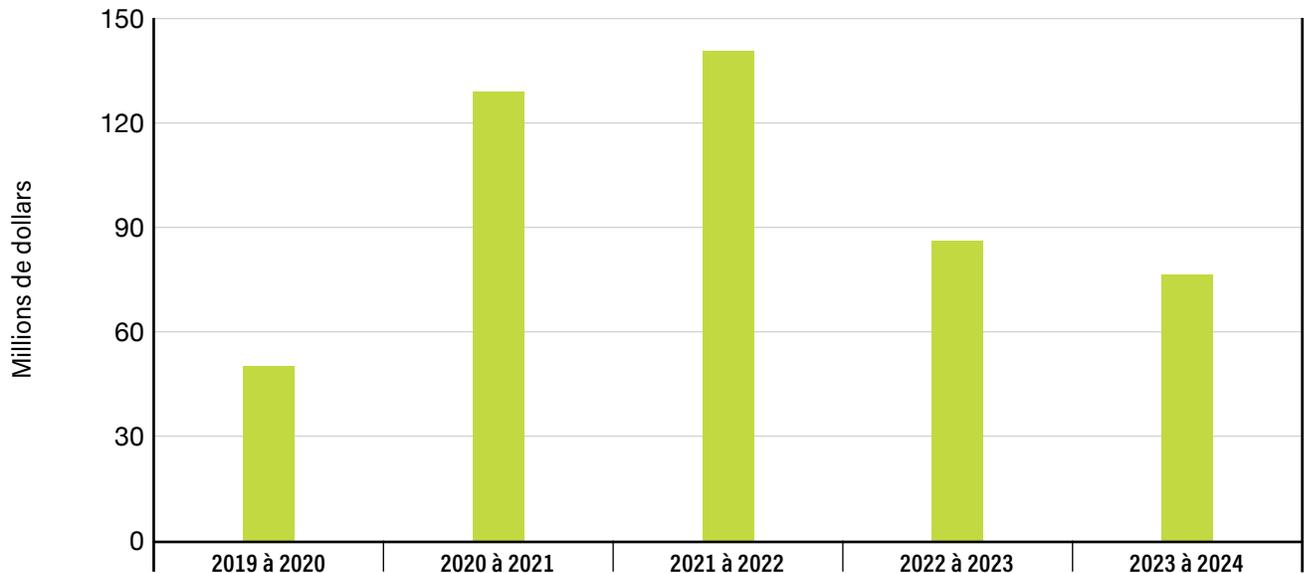
Cette section fournit des renseignements sur les dépenses publicitaires déclarées par 44 institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants représentent les dépenses publicitaires totales, ce qui englobe la planification média et le placement dans les médias effectués directement par les institutions ou par l'entremise de l'Agence de coordination (AC), ainsi que la production du créatif.

Les chefs des communications peuvent déterminer quand l'espace publicitaire peut être acheté directement auprès des médias lorsqu'il s'agit d'initiatives ayant un coût maximal de 25 000 \$, conformément à la [Directive sur la gestion des communications](#). Toutes les campagnes de publicité du GC dont le budget dépasse 250 000 \$ sont soumises à un examen externe obligatoire, le [Mécanisme de surveillance de la publicité](#) (processus d'examen non partisan), afin d'assurer que toutes les créations publicitaires sont conformes à tous les critères pour les communications non partisans. Les [résultats d'examens et décisions](#) sont disponibles en ligne.

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

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

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



Exercice	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022	2022 à 2023	2023 à 2024
Dépenses (millions de dollars)	50,1 \$	128,9 \$	140,8 \$	86,1 \$	76,4 \$

**Tableau 1: Dépenses publicitaires par institution pour l'exercice financier 2023 à 2024**

Institution	Avec l'AC	Avec l'AC par l'entremise du Fonds pour les besoins émergents	Sans l'AC	Total
Agence de la santé publique du Canada	9 397 475 \$	0 \$	0 \$	9 397 475 \$
Agence du revenu du Canada	8 389 439 \$	0 \$	28 750 \$	8 418 189 \$
Environnement et Changement climatique Canada	7 515 587 \$	0 \$	25 074 \$	7 540 661 \$
Défense nationale	7 198 752 \$	0 \$	104 394 \$	7 303 146 \$
Santé Canada	6 810 774 \$	0 \$	0 \$	6 810 774 \$
Anciens Combattants Canada	6 250 489 \$	0 \$	36 671 \$	6 287 160 \$
Emploi et Développement social Canada	5 905 953 \$	0 \$	34 557 \$	5 940 510 \$
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	4 852 070 \$	0 \$	23 964 \$	4 876 035 \$
Parcs Canada	3 139 636 \$	0 \$	309 808 \$	3 449 444 \$
Innovation, Sciences et Développement économique Canada	2 547 745 \$	0 \$	25 000 \$	2 572 745 \$
Centre de la sécurité des télécommunications Canada	2 268 438 \$	0 \$	0 \$	2 268 438 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	1 961 663 \$	0 \$	0 \$	1 961 663 \$
Sécurité publique Canada	1 665 718 \$	295 573 \$	0 \$	1 961 291 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	1 469 840 \$	0 \$	18 122 \$	1 487 962 \$
Services aux Autochtones Canada	1 169 230 \$	0 \$	18 925 \$	1 188 155 \$
Affaires mondiales Canada	656 581 \$	0 \$	273 394 \$	929 974 \$
Office national du film	0 \$	0 \$	697 219 \$	697 219 \$
Transport Canada	527 165 \$	0 \$	62 535 \$	589 700 \$
Pêches et Océans Canada	346 343 \$	0 \$	133 545 \$	479 888 \$
Services publics et Approvisionnement Canada	163 310 \$	0 \$	222 976 \$	386 285 \$
Patrimoine canadien	0 \$	0 \$	340 014 \$	340 014 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	327 079 \$	0 \$	0 \$	327 079 \$
Ressources naturelles Canada	232 778 \$	0 \$	56 784 \$	289 562 \$
Services partagés Canada	235 149 \$	0 \$	0 \$	235 149 \$
Agence d'évaluation d'impact du Canada	0 \$	0 \$	128 229 \$	128 229 \$
Commission des champs de bataille nationaux	0 \$	0 \$	109 743 \$	109 743 \$
Gendarmerie royale du Canada	0 \$	0 \$	95 780 \$	95 780 \$
Femmes et Égalité des genres Canada	84 691 \$	0 \$	0 \$	84 691 \$
Relations Couronne-Autochtones et Affaires du Nord Canada	0 \$	0 \$	29 976 \$	29 976 \$
Bureau du surintendant des institutions financières	0 \$	0 \$	26 885 \$	26 885 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	26 531 \$	0 \$	0 \$	26 531 \$
Conseil national de recherches Canada	0 \$	0 \$	26 413 \$	26 413 \$

Institution	Avec l'AC	Avec l'AC par l'entremise du Fonds pour les besoins émergents	Sans l'AC	Total
Agence des services frontaliers du Canada	24 567 \$	0 \$	1 000 \$	25 567 \$
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	0 \$	0 \$	25 000 \$	25 000 \$
Commission canadienne des grains	0 \$	0 \$	20 421 \$	20 421 \$
Service correctionnel Canada	0 \$	0 \$	13 192 \$	13 192 \$
Statistique Canada	9 960 \$	0 \$	0 \$	9 960 \$
Ministère de la Justice Canada	0 \$	0 \$	8 241 \$	8 241 \$
Agence canadienne de développement économique du Nord	0 \$	0 \$	3 404 \$	3 404 \$
Normes d'accessibilité Canada	0 \$	0 \$	3 008 \$	3 008 \$
La Régie de l'énergie du Canada	0 \$	0 \$	2 095 \$	2 095 \$
Commission de l'immigration et du statut de réfugié du Canada	0 \$	0 \$	1 532 \$	1 532 \$
Commission canadienne de sûreté nucléaire	0 \$	0 \$	1 215 \$	1 215 \$
Service des poursuites pénales du Canada	0 \$	0 \$	410 \$	410
<b>TOTAL</b>	<b>73 176 963 \$</b>	<b>295 573 \$</b>	<b>2 908 276 \$</b>	<b>76 380 812 \$</b>

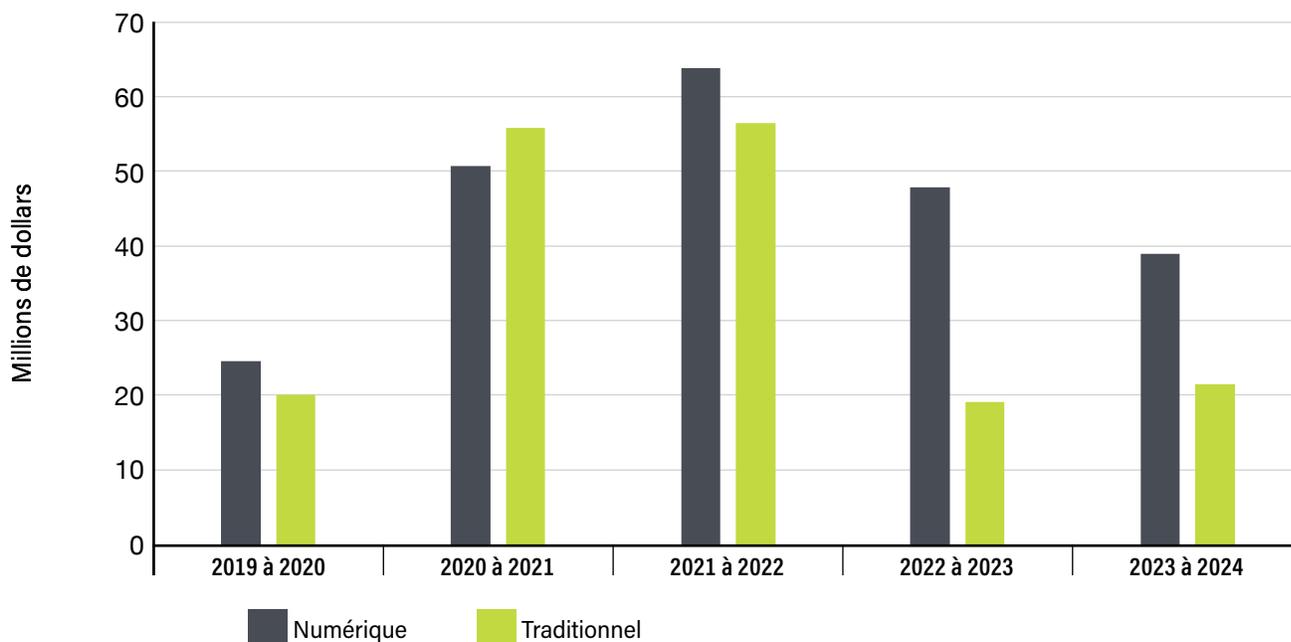
# DÉPENSES MÉDIATIQUES DU GOUVERNEMENT DU CANADA AVEC L'AGENCE DE COORDINATION

Cette section fournit des renseignements sur les dépenses médiatiques pour tous les placements dans les médias effectués par l'entremise de l'Agence de coordination (AC), au nom des institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants représentent les coûts nets liés aux médias qui ont été payés aux fournisseurs pour l'achat d'espace et de temps publicitaires. Les frais payés à l'AC pour effectuer le placement dans les médias ainsi que les dépenses pour la planification média et la production du créatif sont exclus.

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

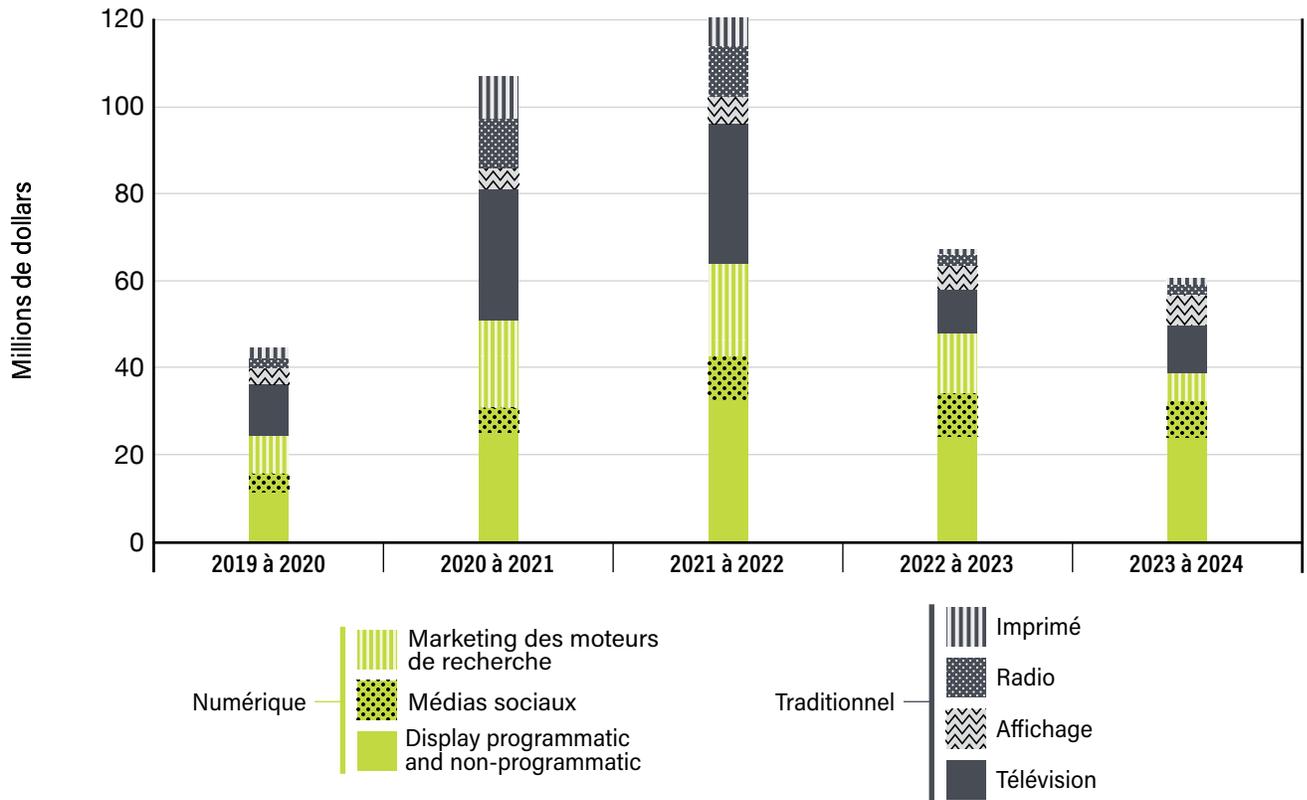
## Dépenses médiatiques totales

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



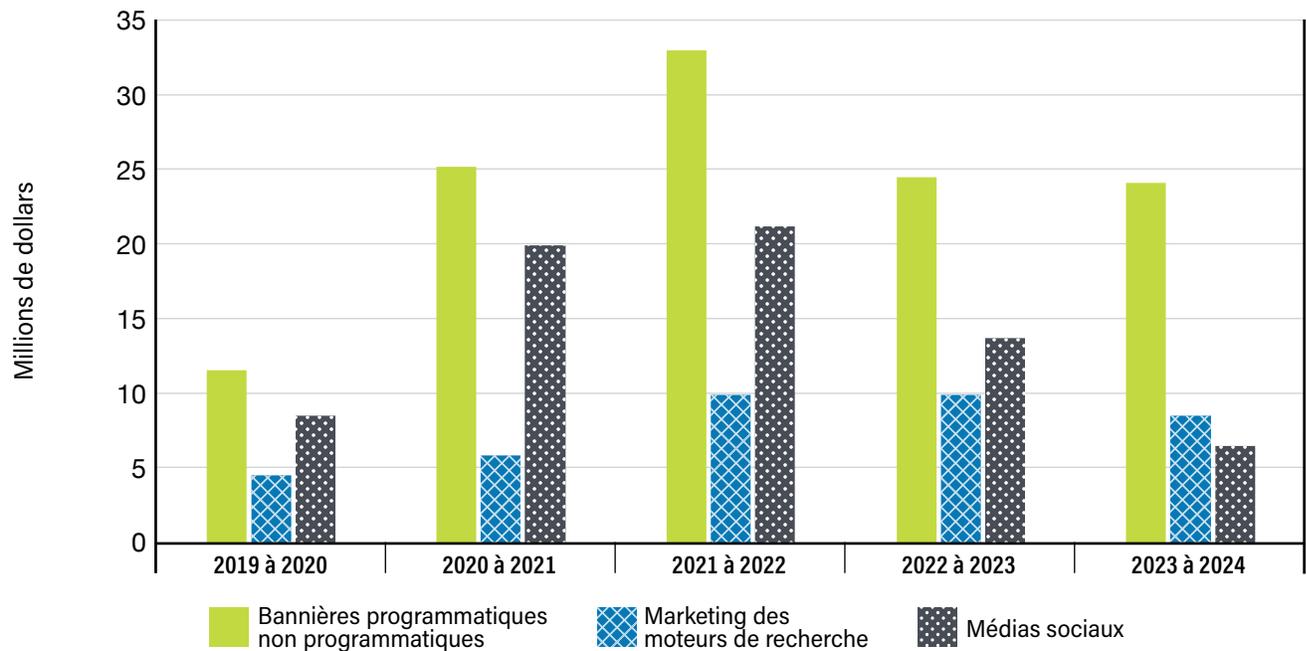
Média	2019 à 2020		2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Numérique	24 711 751 \$	55 %	50 972 886 \$	48 %	64 052 571 \$	53 %	48 077 563 \$	71 %	39 175 815 \$	64 %
Traditionnel	20 147 394 \$	45 %	55 994 827 \$	52 %	56 604 884 \$	47 %	19 223 299 \$	29 %	21 570 781 \$	36 %
<b>Total</b>	<b>44 859 145 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>106 967 713 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>120 657 455 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>67 300 862 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>60 746 596 \$</b>	<b>100 %</b>

**Graphique 3 : Ventilation des dépenses en médias numériques et traditionnels par type de média sur 5 ans**



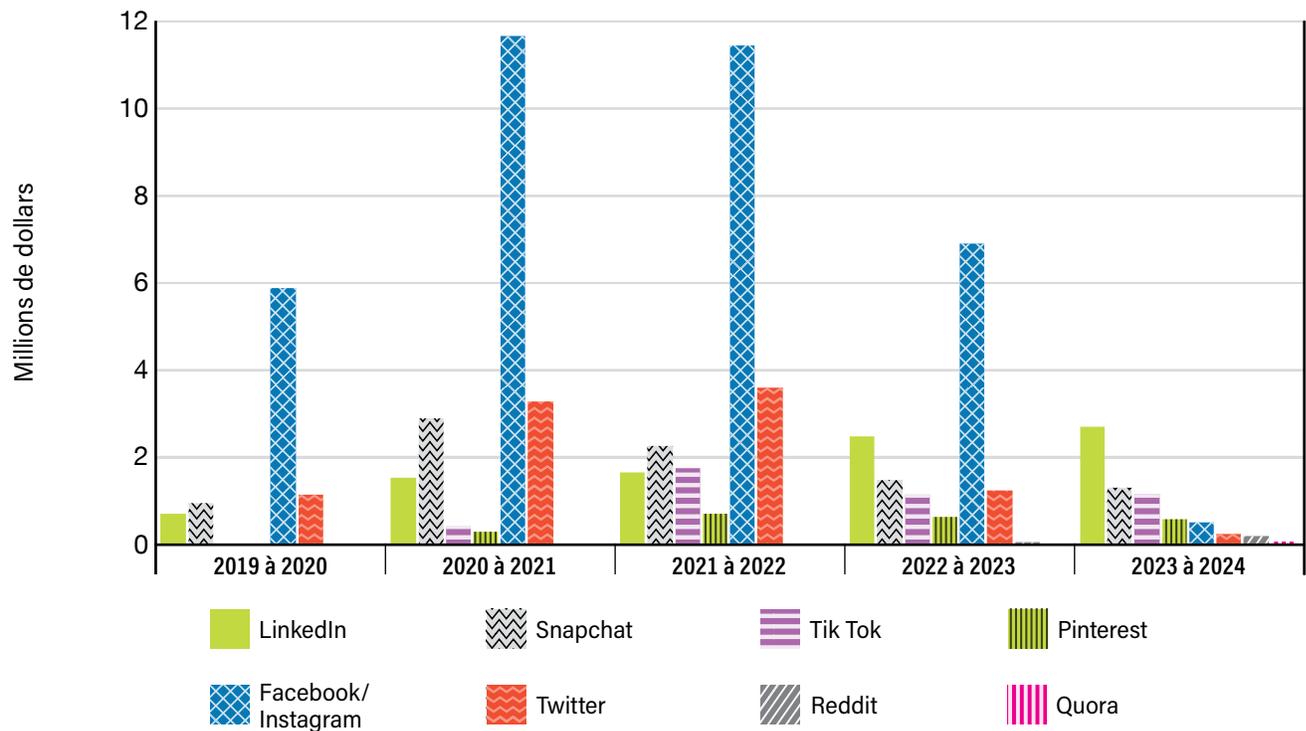
Média	2019 à 2020		2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
<b>Numérique</b>										
Bannières programmatiques et non programmatiques	11 579 995 \$	26 %	25 184 394 \$	24 %	32 942 755 \$	27 %	24 462 493 \$	36 %	24 107 592 \$	40 %
Marketing des moteurs de recherche	4 570 668 \$	10 %	5 883 032 \$	5 %	9 904 297 \$	8 %	9 903 420 \$	15 %	8 553 475 \$	14 %
Médias sociaux	8 561 088 \$	19 %	19 905 460 \$	19 %	21 205 519 \$	18 %	13 711 649 \$	20 %	6 514 749 \$	11 %
<b>Traditionnel</b>										
Télévision	11 737 577 \$	26 %	30 125 369 \$	28 %	32 065 753 \$	27 %	9 934 507 \$	15 %	10 699 459 \$	18 %
Affichage	3 671 456 \$	8 %	4 966 913 \$	5 %	6 358 070 \$	5 %	5 663 566 \$	8 %	6 985 362 \$	11 %
Radio	2 352 370 \$	5 %	11 590 073 \$	11 %	11 669 182 \$	10 %	2 680 624 \$	4 %	2 501 548 \$	4 %
Imprimé	2 385 990 \$	5 %	9 312 472 \$	9 %	6 511 880 \$	5 %	944 602 \$	1 %	1 384 411 \$	2 %
<b>Total</b>	<b>44 859 145 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>106 967 713 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>120 657 455 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>67 300 862 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>60 746 596 \$</b>	<b>100 %</b>

**Graphique 4 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques par type de média sur 5 ans**



Média	2019 à 2020		2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Bannières programmatiques et non programmatiques	11 579 995 \$	47 %	25 184 394 \$	49 %	32 942 755 \$	51 %	24 462 493 \$	51 %	24 107 592 \$	62 %
Marketing des moteurs de recherche	4 570 668 \$	18 %	5 883 032 \$	12 %	9 904 297 \$	15 %	9 903 420 \$	21 %	8 553 475 \$	22 %
Médias sociaux	8 561 088 \$	35 %	19 905 460 \$	39 %	21 205 519 \$	33 %	13 711 649 \$	29 %	6 514 749 \$	17 %
<b>Total</b>	<b>24 711 751 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>50 972 886 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>64 052 571 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>48 077 563 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>39 175 815 \$</b>	<b>100 %</b>

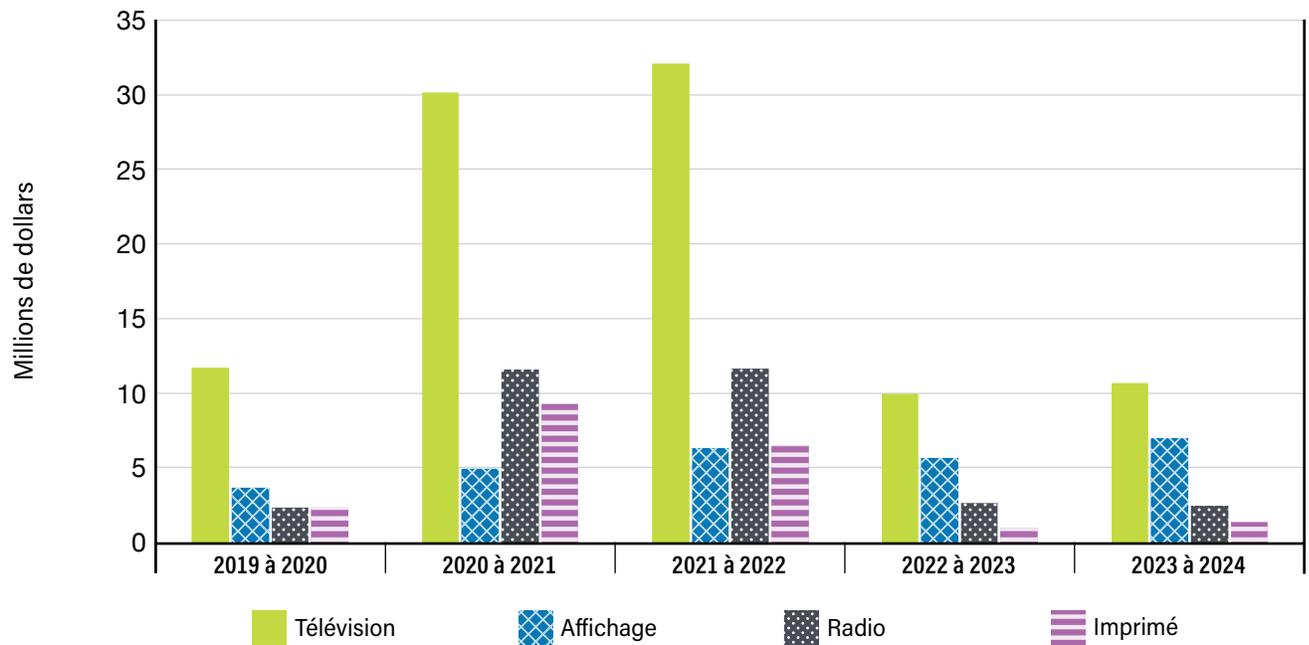
**Graphique 5 : Ventilation des dépenses médiatiques en médias sociaux par plateforme sur 5 ans**



Plateforme	2019 à 2020		2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
LinkedIn	666 505 \$	8 %	1 501 624 \$	8 %	1 615 981 \$	8 %	2 451 979 \$	18 %	2 677 449 \$	41 %
Snapchat	920 635 \$	11 %	2 867 196 \$	14 %	2 223 055 \$	10 %	1 438 524 \$	10 %	1 278 183 \$	20 %
Tik Tok	0 \$	0 %	377 019 \$	2 %	1 717 617 \$	8 %	1 113 056 \$	8 %	1 130 691 \$	17 %
Pinterest	0 \$	0 %	265 048 \$	1 %	664 698 \$	3 %	599 327 \$	4 %	561 118 \$	9 %
Facebook / Instagram	5 854 469 \$	68 %	11 649 636 \$	59 %	11 423 728 \$	54 %	6 876 769 \$	50 %	476 271 \$	7 %
X (précédemment Twitter)	1 119 479 \$	13 %	3 244 935 \$	16 %	3 560 440 \$	17 %	1 213 794 \$	9 %	207 464 \$	3 %
Reddit	0 \$	0 %	0 \$	0 %	0 \$	0 %	18 200 \$	<1 %	169 096 \$	3 %
Quora	0 \$	0 %	0 \$	0 %	0 \$	0 %	0 \$	0 %	14 476 \$	<1 %
<b>Total</b>	<b>8 561 088 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>19 905 460</b>	<b>100 %</b>	<b>21 205 519</b>	<b>100 %</b>	<b>13 711 649</b>	<b>100 %</b>	<b>6 514 749 \$</b>	<b>100 %</b>

Remarque : Depuis le 6 juillet 2023, le gouvernement du Canada a mis en place une interdiction de publicité sur les plateformes de Meta, y compris Facebook et Instagram.

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



Média	2019 à 2020		2020 à 2021		2021 à 2022		2022 à 2023		2023 à 2024	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Télévision	11 737 577 \$	58 %	30 125 369 \$	54 %	32 065 753 \$	57 %	9 934 507 \$	52 %	10 699 459 \$	50 %
Affichage	3 671 456 \$	18 %	4 966 913 \$	9 %	6 358 070 \$	11 %	5 663 566 \$	29 %	6 985 362 \$	32 %
Radio	2 352 370 \$	12 %	11 590 073 \$	21 %	11 669 182 \$	21 %	2 680 624 \$	14 %	2 501 548 \$	12 %
Imprimé	2 385 990 \$	12 %	9 312 472 \$	17 %	6 511 880 \$	12 %	944 602 \$	5 %	1 384 411 \$	6 %
<b>Total</b>	<b>20 147 394 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>55 994 827 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>56 604 884 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>19 223 299 \$</b>	<b>100 %</b>	<b>21 570 781 \$</b>	<b>100 %</b>

## LANGUES OFFICIELLES

Communiquer avec la population canadienne dans la langue officielle de leur choix, peu importe où les personnes résident, est une exigence obligatoire pour la publicité du gouvernement du Canada (GC). Tous les plans médiatiques sont élaborés, examinés et approuvés conformément à cette exigence. Les montants dans les tableaux ci-dessous comprennent les dépenses médiatiques pour tout le placement dans les médias en anglais et en français pour l'exercice 2023 à 2024.

Les dépenses médiatiques par langue officielle sont basées sur la langue de la publicité. Les dépenses médiatiques pour la publicité bilingue sont divisées également entre l'anglais et le français.

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

**Tableau 2: Survol des dépenses médiatiques en anglais et en français**

Média	Anglais		Français		Total
	\$	%	\$	%	
Numérique	28 087 996 \$	73 %	10 578 781 \$	27 %	38 666 778 \$
Traditionnel	15 618 345 \$	72 %	5 941 581 \$	28 %	21 559 926 \$
<b>Total</b>	<b>43 706 341 \$</b>	<b>73 %</b>	<b>16 520 363 \$</b>	<b>27 %</b>	<b>60 226 704 \$</b>

**Tableau 3: Ventilation des dépenses médiatiques en médias numériques en anglais et en français**

Média	Anglais		Français		Total
	\$	%	\$	%	
Bannières programmatiques et non programmatiques	18 023 290 \$	75 %	5 893 878 \$	25 %	23 917 168 \$
Marketing des moteurs de recherche	5 468 635 \$	66 %	2 766 226 \$	34 %	8 234 861 \$
Médias sociaux	4 596 071 \$	71 %	1 918 678 \$	29 %	6 514 749 \$
<b>Total</b>	<b>28 087 996 \$</b>	<b>73 %</b>	<b>10 578 781 \$</b>	<b>27 %</b>	<b>38 666 778 \$</b>

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

Média	Anglais		Français		Total
	\$	%	\$	%	
Télévision	9 379 887 \$	88 %	1 319 572 \$	12 %	10 699 459 \$
Affichage	3 492 681 \$	50 %	3 492 681 \$	50 %	6 985 362 \$
Radio	1 818 584 \$	73 %	676 484 \$	27 %	2 495 068 \$
Imprimé	927 193 \$	67 %	452 844 \$	33 %	1 380 036 \$
<b>Total</b>	<b>15 618 345 \$</b>	<b>72 %</b>	<b>5 941 581 \$</b>	<b>28 %</b>	<b>21 559 926 \$</b>

# ANNEXES

## Annexe I : Glossaire

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

### Affichage

Média publicitaire auquel les gens sont exposés à l'extérieur de leur domicile, tels que les affiches dans les centres commerciaux, les panneaux, la publicité dans les autobus et les abribus, les écrans numériques et les kiosques, etc.

### Agence de coordination (AC)

Fournisseur du secteur privé choisi dans le cadre d'un processus concurrentiel qui planifie, négocie, regroupe, achète et vérifie le temps et l'espace de publicité dans les médias pour répondre aux besoins en publicité du GC.

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

Forme de publicité sur Internet sous forme de bannières, y compris divers formats de texte, d'images, d'animations/gifs, de vidéo et d'audio.

### Bannières non programmatiques

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

### Bannières programmatiques

Forme de publicité sur Internet achetée et diffusée en temps réel par l'intermédiaire de plateformes de la demande (connu en anglais sous le nom « demand side platforms »), de plateformes de l'offre (connu en anglais sous le nom « supply side platforms »), et d'un serveur publicitaire, gérés par l'AC à l'aide d'algorithmes programmés et où la facturation a lieu par l'intermédiaire du serveur publicitaire.

### Communications non partisans

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

- objectives, factuelles et explicatives;
- sans slogans, images, identifiants, biais, désignation ou affiliation à un parti politique;
- modestes dans l'utilisation des couleurs associées au parti au pouvoir, sauf si un élément est présenté couramment dans de telles couleurs; et
- dépourvues du nom, de la voix ou de l'image d'un ministre, d'un député ou d'un sénateur dans le cadre d'annonces publicitaires.

## Dépenses médiatiques

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

## Dépenses publicitaires

Total de toutes les dépenses publicitaires, ce qui englobe la planification média, le placement dans les médias, la production du créatif et les frais payés à l'AC pour effectuer le placement dans les médias.

## Fonds pour les besoins émergents

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

## Marketing des moteurs de recherche

Forme de publicité employée pour promouvoir les sites Web et attirer les visiteurs en augmentant leur visibilité dans les résultats de recherche, sur les plateformes des moteurs de recherche.

## Médias sociaux

Toute la publicité sur les plateformes de médias sociaux sur Internet, y compris LinkedIn, Snapchat, TikTok, Pinterest, Facebook/Instagram, X (précédemment Twitter), Reddit et Quora.

## Numérique

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

## Placement dans les médias

Achat 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 pour y parvenir.

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

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

### Institutions

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

Une fois l'approbation obtenue, les institutions travaillent avec SPAC pour l'approvisionnement de services de publicité selon leurs besoins. Les services de production du créatif sont fournis par des agences de création et les services de planification et de placement dans les médias sont fournis par l'Agence de coordination (AC). Les chefs des communications peuvent déterminer quand l'espace publicitaire peut être acheté directement auprès des médias lorsqu'il s'agit d'initiatives ayant un coût maximal de 25 000 \$, conformément à la [Directive sur la gestion des communications](#).

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

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

### Bureau du Conseil privé (BCP)

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

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

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

## Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada (SCT)

Le SCT publie des politiques administratives, y compris la [Politique sur les communications et l'image de marque](#), qui régit les activités de communication, y compris la publicité. La politique harmonise les pratiques de communication du GC avec l'environnement numérique d'aujourd'hui et comprend une exigence que tous les produits et les activités de communication, y compris la publicité, soient non partisans.

Le SCT supervise le processus d'examen non partisan des publicités pour les campagnes de plus de 250 000 \$. Il surveille également l'efficacité du processus et publie les [résultats de l'examen et les décisions](#) sur Canada.ca.

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

## Services publics et Approvisionnement Canada (SPAC)

Trois directions à SPAC y participent, y compris la Direction des services de publicité (DSP), la Direction de l'approvisionnement en Communication et de Publicité (DACP) et la Direction de la recherche en opinion publique (DROP) :

### DSP :

- fournit des conseils techniques et des services consultatifs et de coordination aux institutions du GC sur le processus de publicité du gouvernement, les pratiques exemplaires et les lois, les politiques et les instruments connexes pertinents;
- gère le contrat de l'AC;
- collabore avec la DACP pour élaborer des outils d'approvisionnement de services de publicité destinés aux institutions du GC, qui s'harmonisent avec les pratiques exemplaires actuelles de l'industrie et l'environnement d'aujourd'hui;
- offre de la formation à la communauté de la publicité du gouvernement afin de s'assurer que leurs connaissances et leurs capacités restent à jour;
- 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](#).

### DACP :

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

### DROP :

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

## Annexe III : Lois et politiques

### Lois

#### [Loi sur la gestion des finances publiques](#)

Loi relative à la gestion des finances publiques, à la création et à la tenue des comptes du Canada et au contrôle des sociétés d'État.

#### [Loi sur les langues officielles](#)

Cette loi a pour objet :

- a) d'assurer le respect du français et de l'anglais à titre de langues officielles du Canada, leur égalité de statut et l'égalité de droits et privilèges quant à leur usage dans les institutions fédérales, notamment en ce qui touche les débats et travaux du Parlement, les actes législatifs et autres, l'administration de la justice, les communications avec le public et la prestation des services, ainsi que la mise en œuvre des objectifs de ces institutions;
- b) d'appuyer le développement des minorités francophones et anglophones en vue de les protéger, tout en tenant compte du fait qu'elles ont des besoins différents;
  - b.1) de favoriser, au sein de la société canadienne, la progression vers l'égalité de statut et d'usage du français et de l'anglais, en tenant compte du fait que le français est en situation minoritaire au Canada et en Amérique du Nord en raison de l'usage prédominant de l'anglais et qu'il existe une diversité de régimes linguistiques provinciaux et territoriaux qui contribuent à cette progression dans la société canadienne, notamment la Charte de la langue française du Québec qui dispose que le français est la langue officielle du Québec;
  - b.2) de favoriser l'existence d'un foyer francophone majoritaire dans un Québec où l'avenir du français est assuré;
- c) de préciser les pouvoirs et les obligations des institutions fédérales en matière de langues officielles.

### Politiques

#### [Politique sur les communications et l'image de marque](#)

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

#### [Directive sur la gestion des communications](#)

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.