

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

2021 à 2022



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada

Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2021 à 2022

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 2021 à 2022. 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.

*This document is also available in English under the title: [*Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2021 to 2022*](#).*

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 des droits d'auteurs.

Pour tout autre renseignement, veuillez contacter :

Direction des services de publicité

SPAC

Ottawa ON K1A 0S5

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

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2023.

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 de matières

En un coup d'œil	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 2021 à 2022.....	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 en médias numériques sur 5 ans.....	10
Graphique 8 : Répartition des dépenses médiatiques en médias numériques sur 5 ans	11
Graphique 9 : Dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans	12
Graphique 10 : Répartition des dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans.....	13
Graphique 11 : Dépenses médiatiques en marketing des moteurs de recherche sur 5 ans.....	14
Graphique 12 : Répartition des dépenses médiatiques en marketing des moteurs de recherche sur 5 ans..	15
Graphique 13 : Dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans.....	16
Graphique 14 : Répartition des dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans	17
Graphique 15 : Dépenses médiatiques par trimestre sur 5 ans	18
Graphique 16 : Répartition des dépenses médiatiques par trimestre sur 5 ans	19
Langues officielles	20
Tableau 1 : Survol des dépenses médiatiques en anglais et en français.....	20
Tableau 2 : Dépenses médiatiques en médias numériques en anglais et en français	20
Tableau 3 : Dépenses médiatiques en médias traditionnels en anglais et en français	20
Médias ethniques et autochtones	21
Tableau 4 : Survol des dépenses médiatiques en médias ethniques et autochtones.....	21
Tableau 5 : Dépenses médiatiques en médias traditionnels ethniques et autochtones	21
Tableau 6 : Dépenses médiatiques en médias numériques ethniques et autochtones.....	21
Auditoires internationaux	22
Tableau 7 : Dépenses médiatiques en médias numériques internationaux	22
COVID-19	23
Tableau 8 : Survol des dépenses médiatiques des campagnes liées à la COVID-19.....	23
Tableau 9 : Dépenses médiatiques en médias traditionnels des campagnes liées à la COVID-19	23
Tableau 10 : Dépenses médiatiques en médias numériques des campagnes liées à la COVID-19	24
Dépenses publicitaires du gouvernement du Canada	25
Tableau 11 : Dépenses publicitaires par institution	25
Annexes	27
Annexe I : Glossaire	27
Annexe II : Processus	29
Annexe III : Lois et politiques	32

EN UN COUP D'ŒIL

Au cours de l'exercice 2021 à 2022, du 1^{er} avril 2021 au 31 mars 2022, le gouvernement du Canada (GC) a dépensé un total de 140,76 millions de dollars en publicité, impliquant 42 institutions, une agence de coordination (AC) pour la planification et le placement média et 10 agences de création.

La majorité des activités de publicité du GC ont été suspendues lorsque l'élection générale fédérale de septembre 2021 a été déclenchée et ont repris lorsque le gouvernement nouvellement élu a été assermenté, comme l'exige la [Directive sur la gestion des communications](#). La pandémie de COVID-19 est demeurée une priorité élevée, les efforts de publicité des deux exercices précédents se poursuivant pour un troisième exercice, afin d'informer la population canadienne des programmes, des services et des mesures de santé publique au fur et à mesure de l'évolution de la situation.

Les dépenses médiatiques nettes pour le placement dans les médias par l'entremise de l'AC ont totalisé 120,66 millions de dollars. Une variété de médias ont été utilisés, à la fois numériques et traditionnels. Tous types de médias confondus, la télévision a reçu la plus grande part des dépenses médiatiques, soit 27 %, pour un total de 32,07 millions de dollars. Entre les médias numériques et les médias traditionnels, les médias numériques ont reçu la plus grande part, soit 53 %, pour un total de 64,05 millions de dollars. Les médias traditionnels ont reçu 47 %, pour un total de 56,60 millions de dollars.

Parmi les types de médias numériques utilisés, les bannières programmatiques ont reçu la plus grande part des dépenses médiatiques en médias numériques avec 40 %, pour un total de 25,46 millions de dollars, suivies des médias sociaux avec 33 %, pour un total de 21,21 millions de dollars, du marketing des moteurs de recherche avec 15 %, pour un total de 9,90 millions de dollars, et des bannières non programmatiques avec 12 %, pour un total de 7,49 millions de dollars.

En ce qui concerne les types de médias traditionnels utilisés, la télévision a reçu la plus grande part des dépenses médiatiques en médias traditionnels avec 57 %, pour un total de 32,07 millions de dollars, suivie de la radio avec 21 %, pour un total de 11,67 millions de dollars, de la presse écrite avec 12 %, pour un total de 6,51 millions de dollars, et de l'affichage avec 11 %, pour un total de 6,36 millions de dollars.

La publicité liée à la COVID-19, qui avait débuté lors de l'exercice 2019 à 2020 et s'était poursuivie lors de l'exercice 2020 à 2021, s'est prolongée avec diverses campagnes tout au long de l'exercice 2021 à 2022. Lors de cet exercice, un total de 62,01 millions de dollars a été dépensé pour le placement dans les médias lié à la COVID-19 par l'entremise de l'AC, soit 51 % des dépenses médiatiques totales de l'exercice (similaire à l'exercice précédent). De ce montant, les médias traditionnels ont reçu la plus grande part (similaire à l'exercice précédent), soit 53 %, pour un total de 32,73 millions de dollars. Les médias numériques ont reçu 47 %, pour un total de 29,29 millions de dollars.

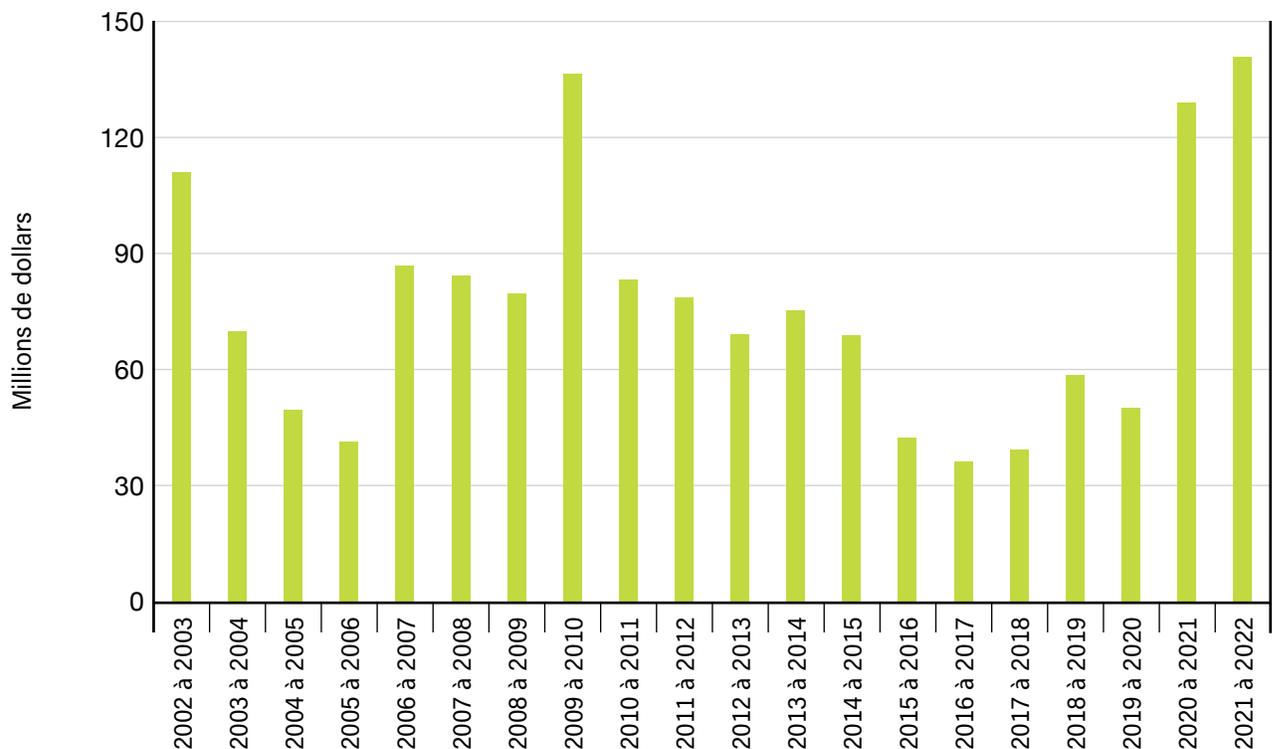
SURVOL DES DÉPENSES PUBLICITAIRES DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Cette section fournit des renseignements sur les dépenses publicitaires déclarées par les institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants représentent les dépenses publicitaires totales, 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.

Le graphique 1 présente les dépenses publicitaires totales par exercice depuis que le GC a commencé à produire un rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement en 2002 à 2003. Le graphique 2 présente les dépenses publicitaires totales avec et sans l'agence de coordination au cours de l'exercice 2021 à 2022. 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](#).

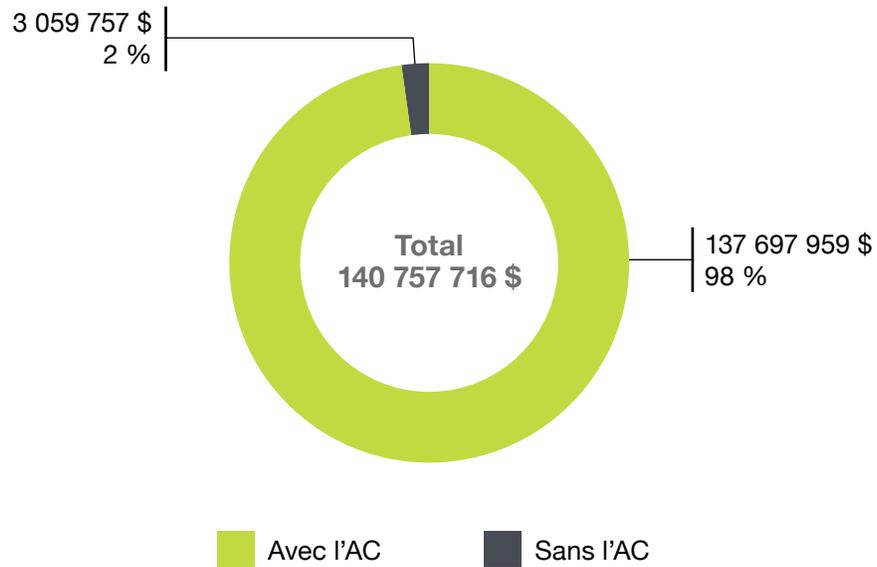
Pour de plus amples renseignements sur les dépenses publicitaires déclarées à chaque exercice, veuillez consulter les [rapports annuels](#) correspondants.

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
2021 à 2022	140,8

Graphique 2: Dépenses publicitaires avec et sans l'Agence de coordination en 2021 à 2022



Type de publicité	Dépenses	Répartition
Avec l'AC	137 697 959 \$	98 %
Sans l'AC	3 059 757 \$	2 %
Total	140 757 716 \$	100 %

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

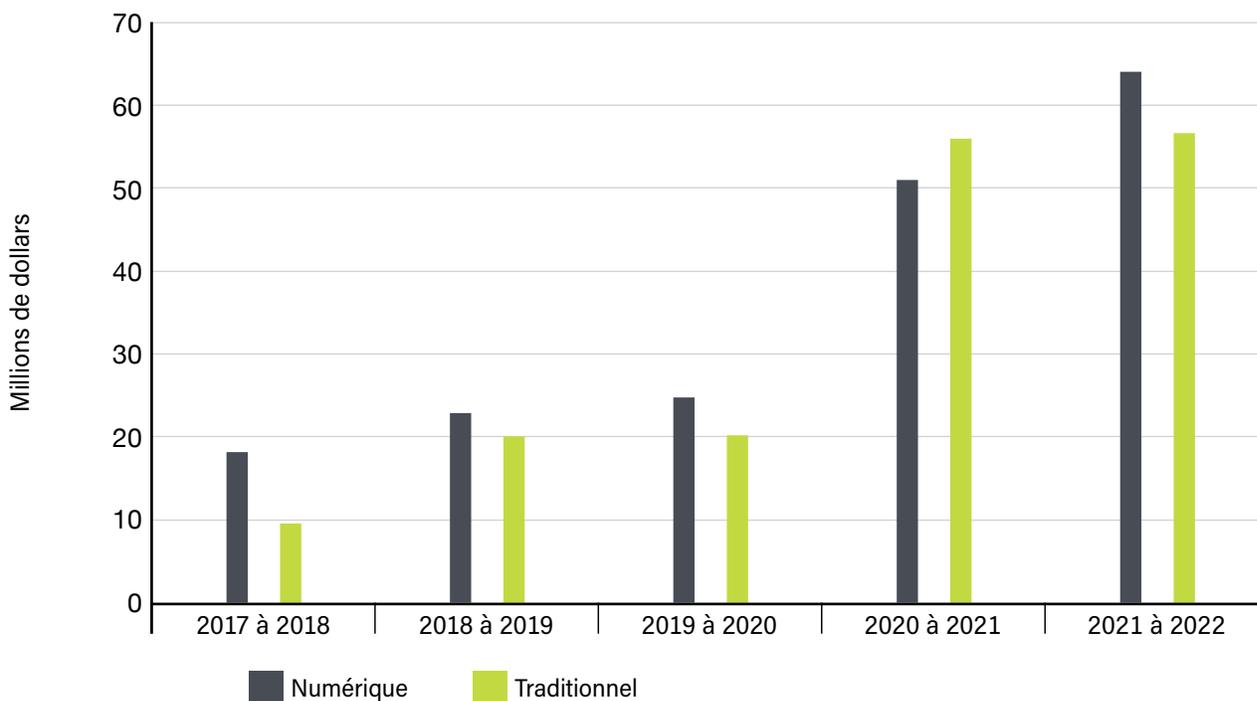
Cette section fournit des renseignements sur les dépenses médiatiques pour tout le placement dans les médias effectué par l'entremise de l'Agence de coordination (AC), au nom des institutions du gouvernement du Canada (GC). Les montants représentent les coûts médias nets payés aux fournisseurs pour l'achat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

Les graphiques 3 à 6 présentent les dépenses médiatiques totales et la répartition par type de média. Les graphiques 7 à 14 présentent des détails sur les dépenses médiatiques en médias numériques et traditionnels, et les tableaux 1 à 7 présentent des détails sur les dépenses médiatiques pour tout le placement dans les médias en anglais et français, ainsi que dans les médias ethniques, autochtones et internationaux. De plus, une section spéciale présente des détails sur les dépenses médiatiques des campagnes liées à la COVID-19.

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.

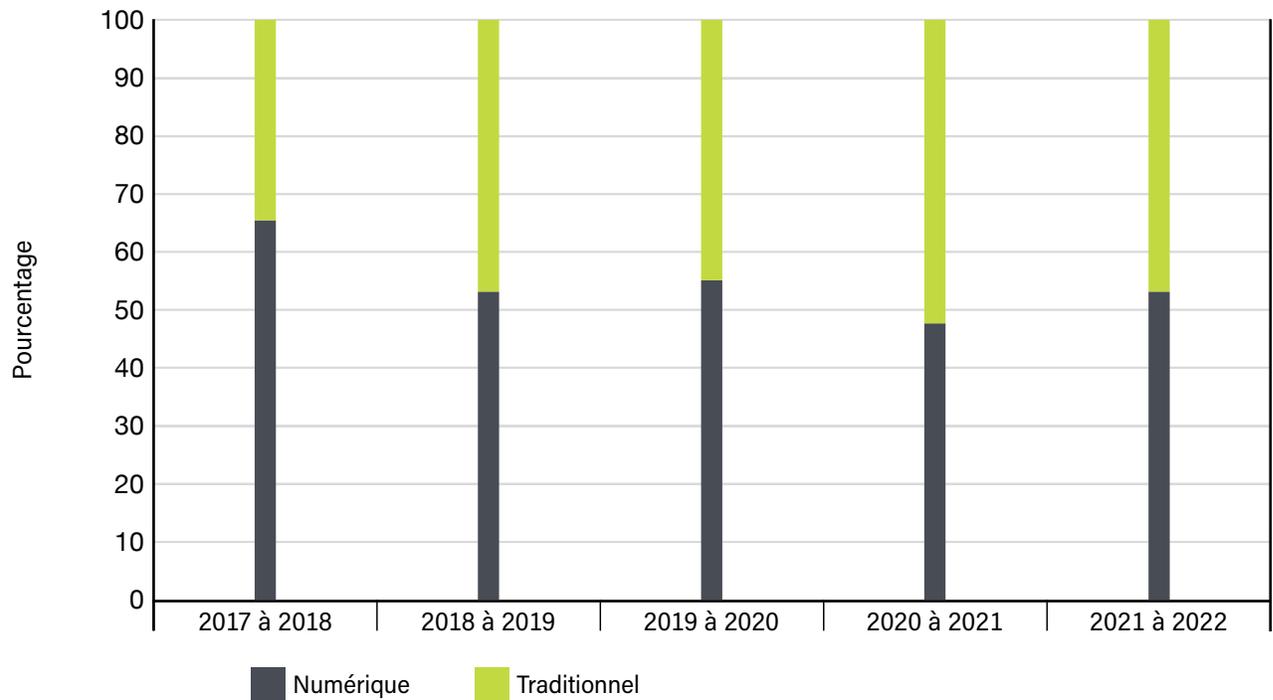
Dépenses médiatiques totales

Graphique 3 : Dépenses médiatiques sur 5 ans



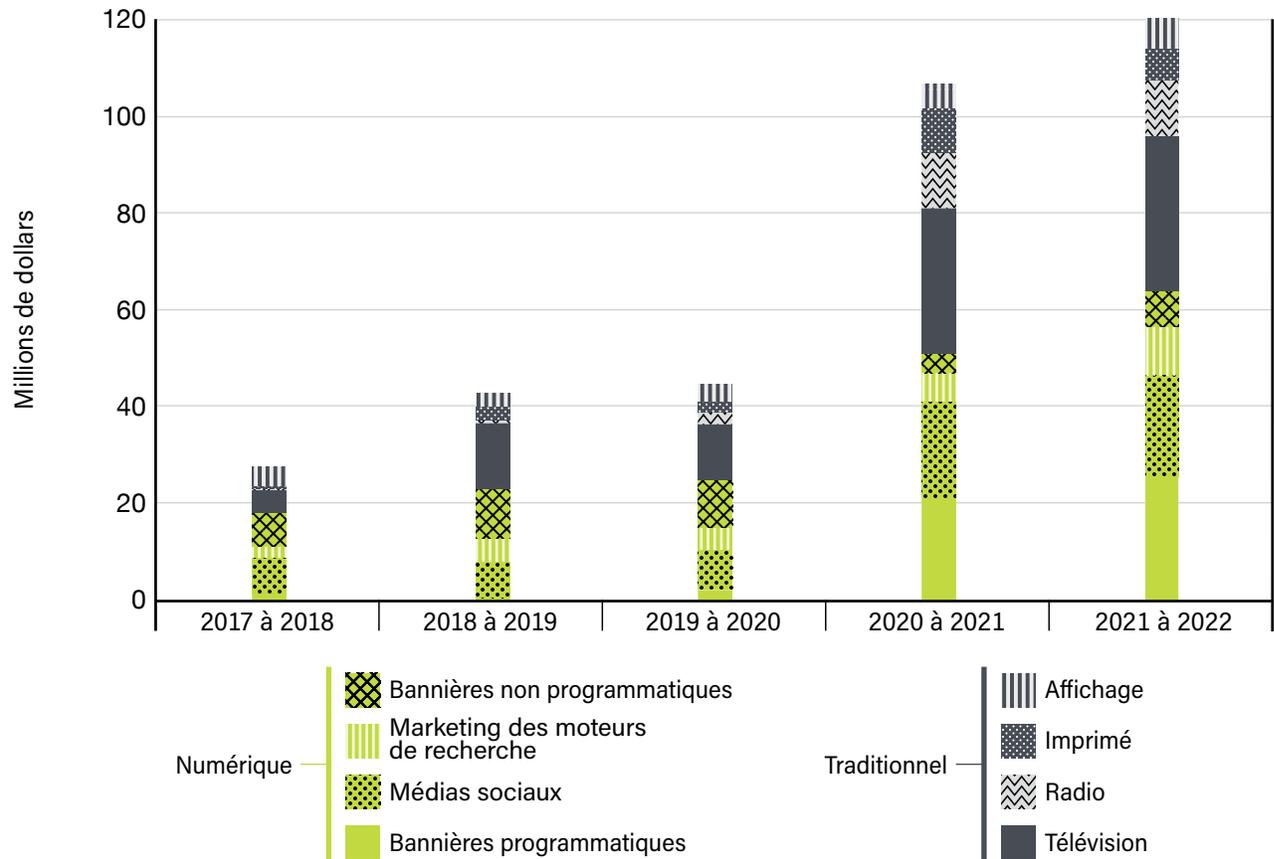
Média	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Numérique	18 153 526 \$	22 927 081 \$	24 711 751 \$	50 972 886 \$	64 052 570 \$
Traditionnel	9 610 188 \$	20 115 347 \$	20 147 394 \$	55 994 827 \$	56 604 884 \$
Total	27 763 715 \$	43 042 428 \$	44 859 145 \$	106 967 712 \$	120 657 455 \$

Graphique 4: Répartition des dépenses médiatiques sur 5 ans



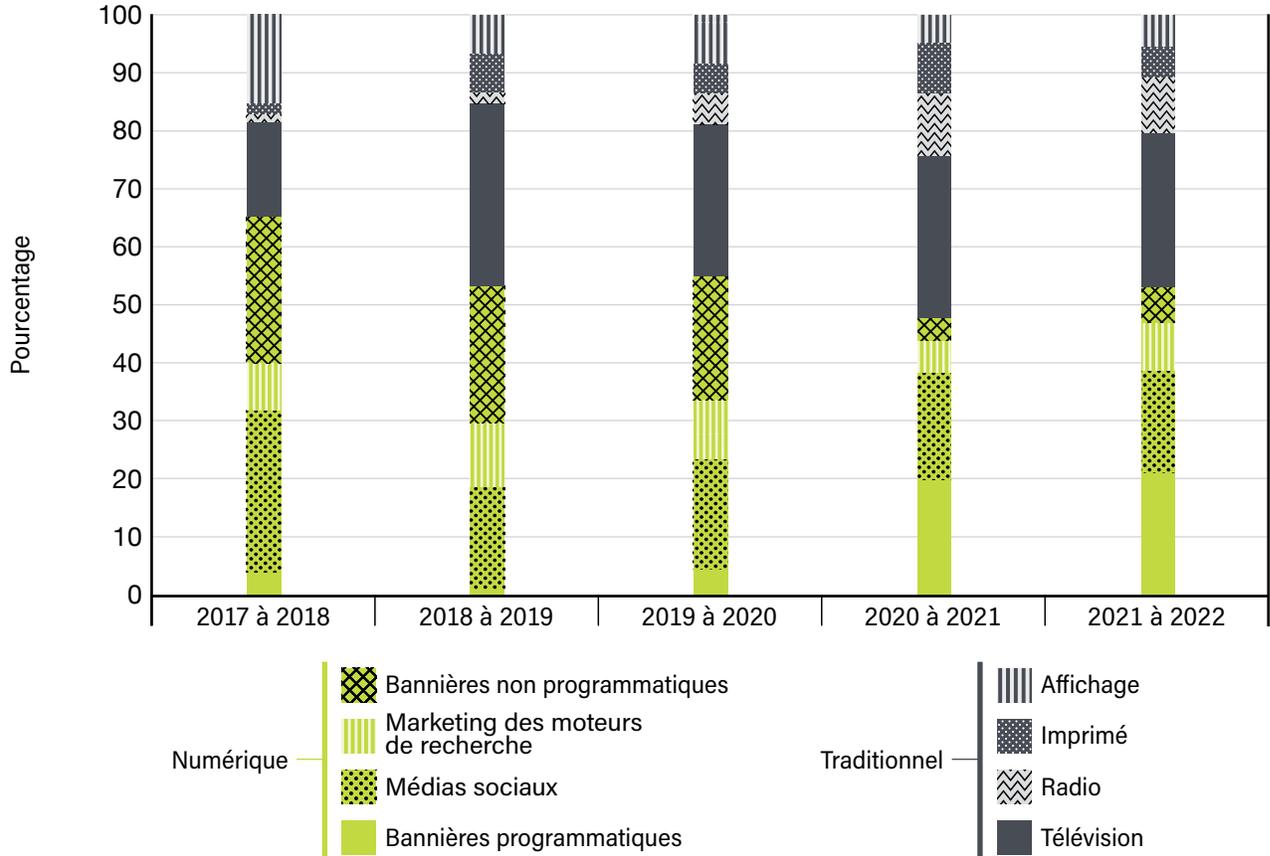
Média	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Numérique	65 %	53 %	55 %	48 %	53 %
Traditionnel	35 %	47 %	45 %	52 %	47 %
Total	100 %				

Graphique 5 : Dépenses médiatiques par type média sur 5 ans



Média	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Numérique					
Bannières programmatiques	1 074 858 \$	435 430 \$	1 955 100 \$	21 144 891 \$	25 457 511 \$
Médias sociaux	7 755 521 \$	7 617 926 \$	8 561 088 \$	19 905 460 \$	21 205 519 \$
Marketing des moteurs de recherche	2 258 743 \$	4 739 636 \$	4 570 668 \$	5 883 032 \$	9 904 297 \$
Bannières non programmatiques	7 064 404 \$	10 134 089 \$	9 624 895 \$	4 039 503 \$	7 485 244 \$
Traditionnel					
Télévision	4 470 942 \$	13 575 701 \$	11 737 577 \$	30 125 369 \$	32 065 753 \$
Radio	391 916 \$	799 671 \$	2 352 370 \$	11 590 073 \$	11 669 182 \$
Imprimé	570 196 \$	2 921 078 \$	2 385 990 \$	9 312 472 \$	6 511 880 \$
Affichage	4 177 134 \$	2 818 896 \$	3 671 456 \$	4 966 913 \$	6 358 070 \$
Total	27 763 715 \$	43 042 428 \$	44 859 145 \$	106 967 712 \$	120 657 455 \$

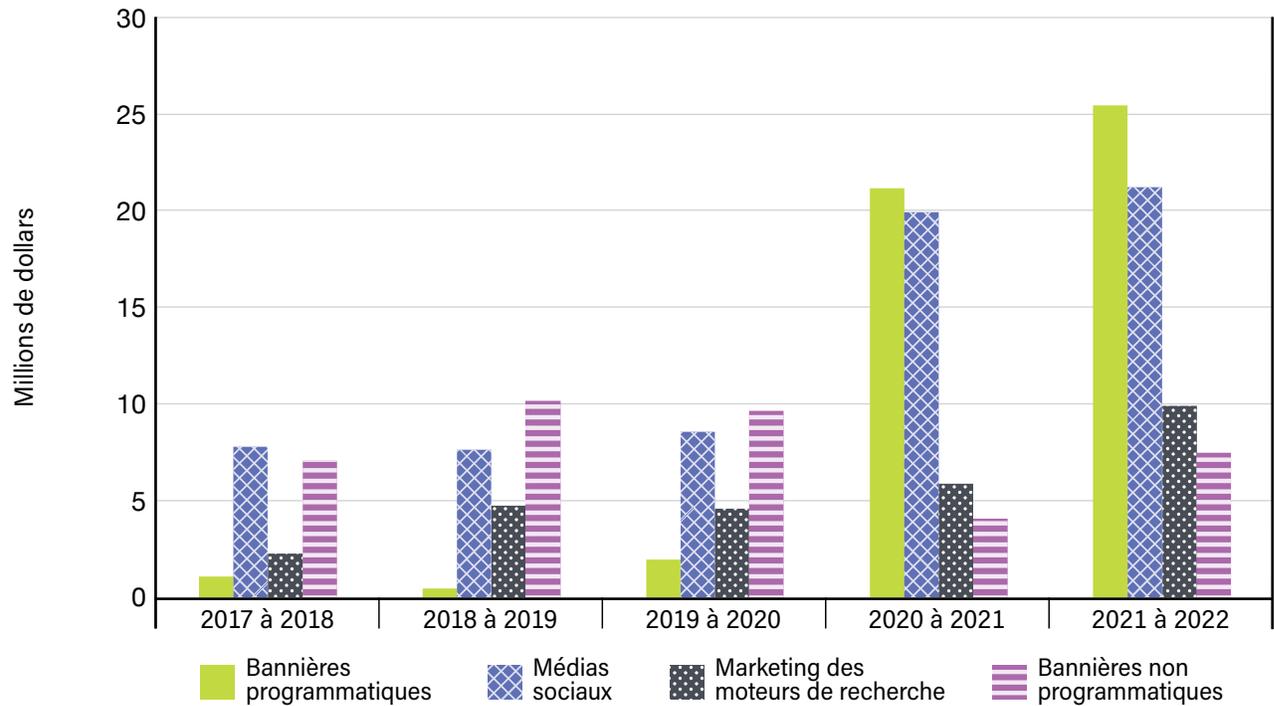
Graphique 6 : Répartition des dépenses médiatiques par type média sur 5 ans



Média	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Numérique					
Bannières programmatiques	4 %	1 %	4 %	20 %	21 %
Médias sociaux	28 %	18 %	19 %	19 %	18 %
Marketing des moteurs de recherche	8 %	11 %	10 %	5 %	8 %
Bannières non programmatiques	25 %	24 %	21 %	4 %	6 %
Traditionnel					
Télévision	16 %	32 %	26 %	28 %	27 %
Radio	1 %	2 %	5 %	11 %	10 %
Imprimé	2 %	7 %	5 %	9 %	5 %
Affichage	15 %	7 %	8 %	5 %	5 %
Total	100 %				

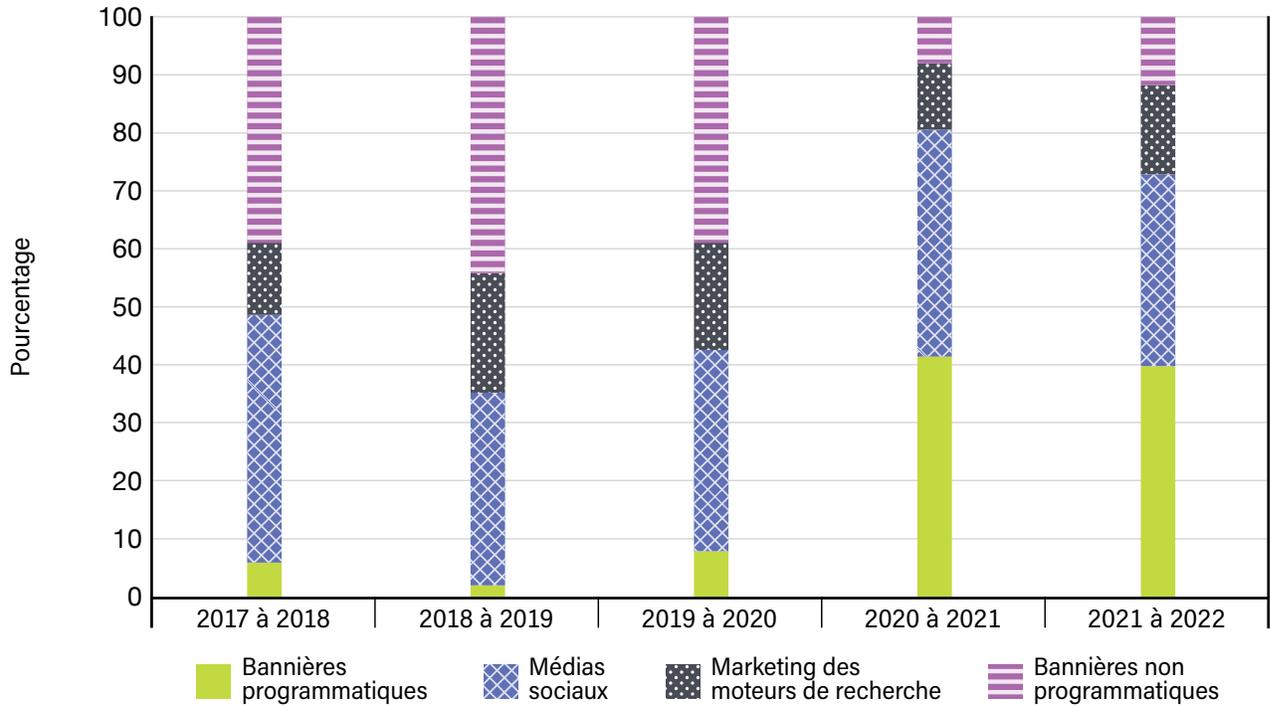
Graphique 7: Dépenses médiatiques en médias numériques sur 5 ans

Le placement dans les médias sur YouTube est compris sous les bannières programmatiques.



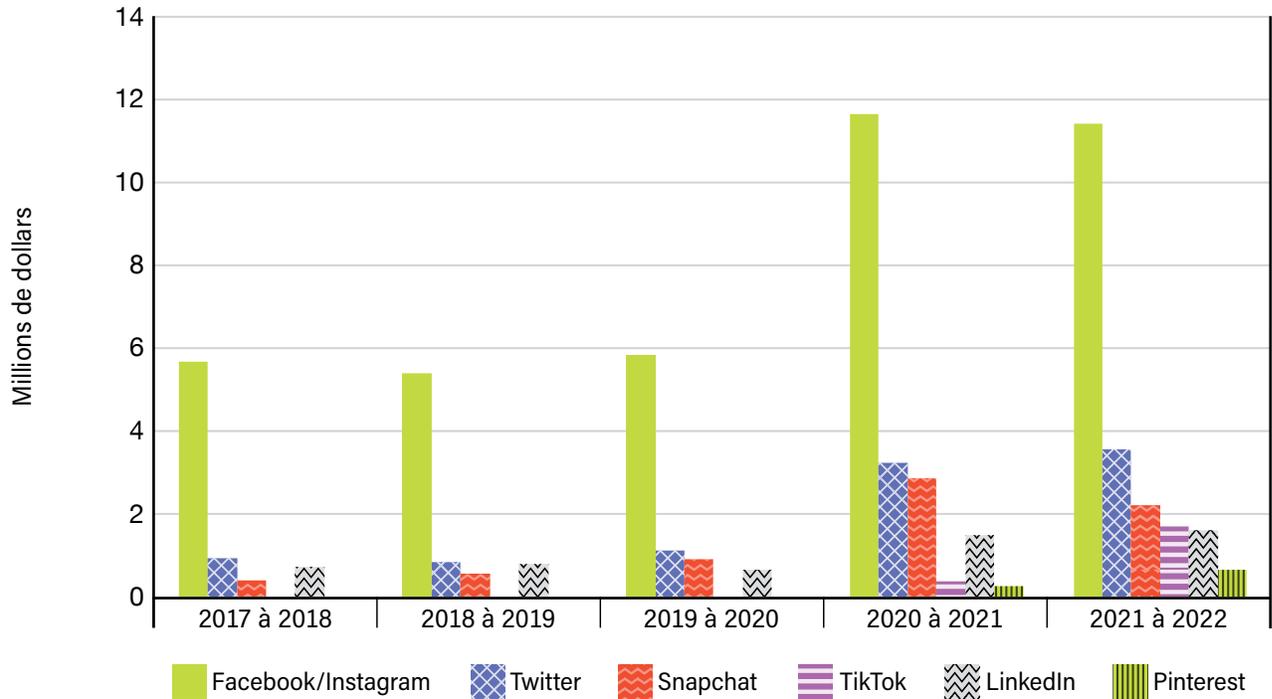
Média	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Bannières programmatiques	1 074 858 \$	435 430 \$	1 955 100 \$	21 144 891 \$	25 457 511 \$
Médias sociaux	7 755 521 \$	7 617 926 \$	8 561 088 \$	19 905 460 \$	21 205 519 \$
Marketing des moteurs de recherche	2 258 743 \$	4 739 636 \$	4 570 668 \$	5 883 032 \$	9 904 297 \$
Bannières non programmatiques	7 064 404 \$	10 134 089 \$	9 624 895 \$	4 039 503 \$	7 485 244 \$
Total	18 153 526 \$	22 927 081 \$	24 711 751 \$	50 972 886 \$	64 052 570 \$

Graphique 8 : Répartition des dépenses médiatiques en médias numériques sur 5 ans



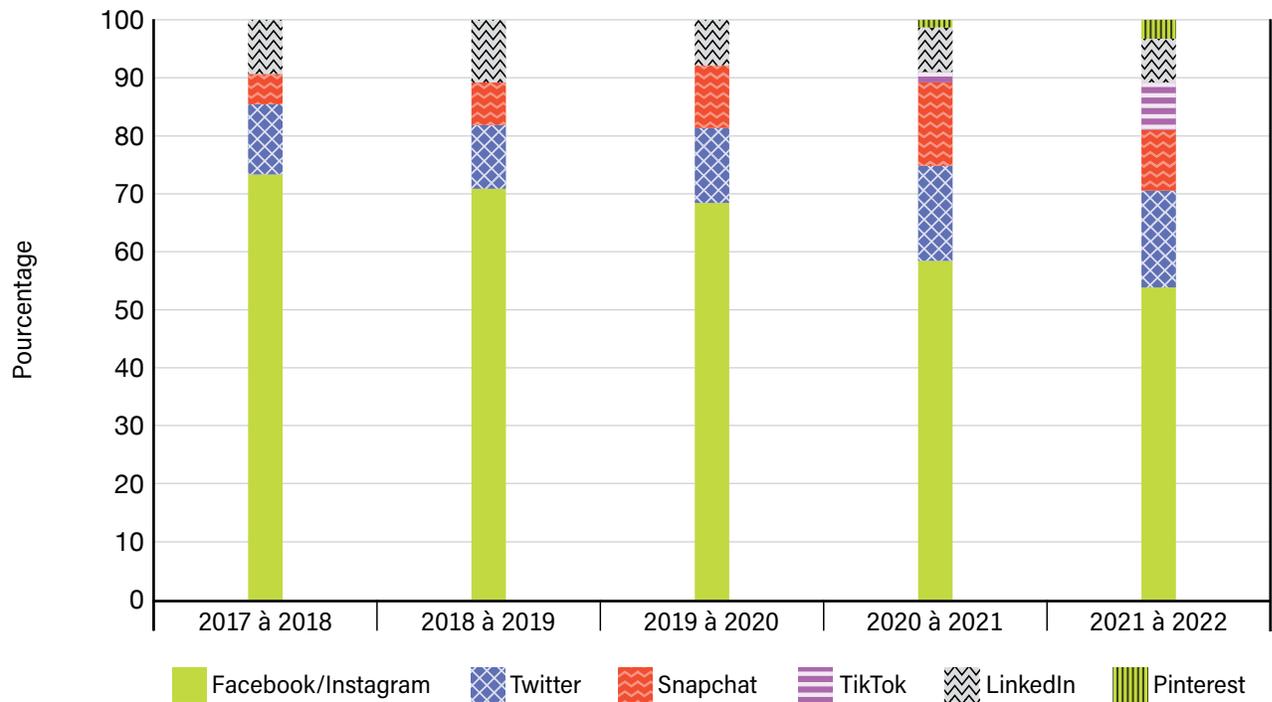
Média	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Bannières programmatiques	6 %	2 %	8 %	41 %	40 %
Médias sociaux	43 %	33 %	35 %	39 %	33 %
Marketing des moteurs de recherche	12 %	21 %	18 %	12 %	15 %
Bannières non programmatiques	39 %	44 %	39 %	8 %	12 %
Total	100 %				

Graphique 9 : Dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans



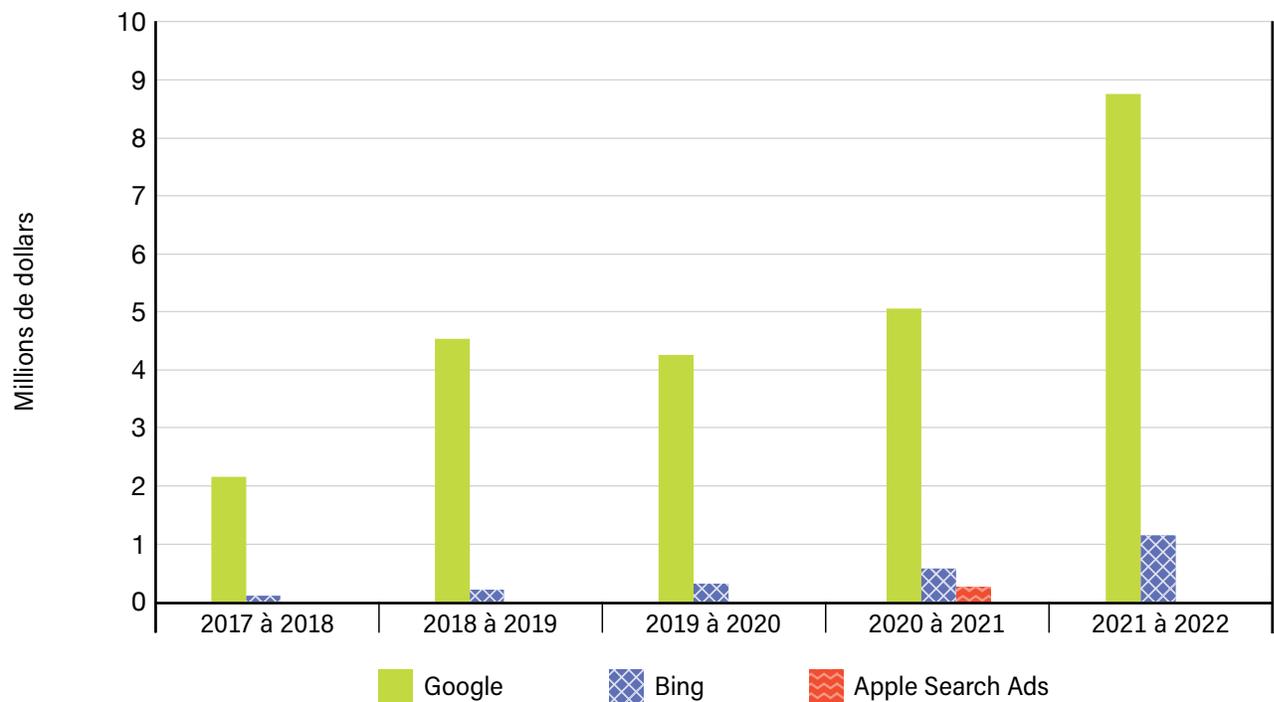
Plateforme	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Facebook/Instagram	5 684 613 \$	5 399 912 \$	5 854 469 \$	11 649 636 \$	11 423 728 \$
Twitter	941 505 \$	839 447 \$	1 119 479 \$	3 244 935 \$	3 560 440 \$
Snapchat	406 845 \$	565 814 \$	920 635 \$	2 867 196 \$	2 223 055 \$
TikTok	0 \$	0 \$	0 \$	377 019 \$	1 717 617 \$
LinkedIn	722 559 \$	812 753 \$	666 505 \$	1 501 624 \$	1 615 981 \$
Pinterest	0 \$	0 \$	0 \$	265 048 \$	664 698 \$
Total	7 755 521 \$	7 617 926 \$	8 561 088 \$	19 905 460 \$	21 205 519 \$

Graphique 10 : Répartition des dépenses médiatiques en médias sociaux sur 5 ans



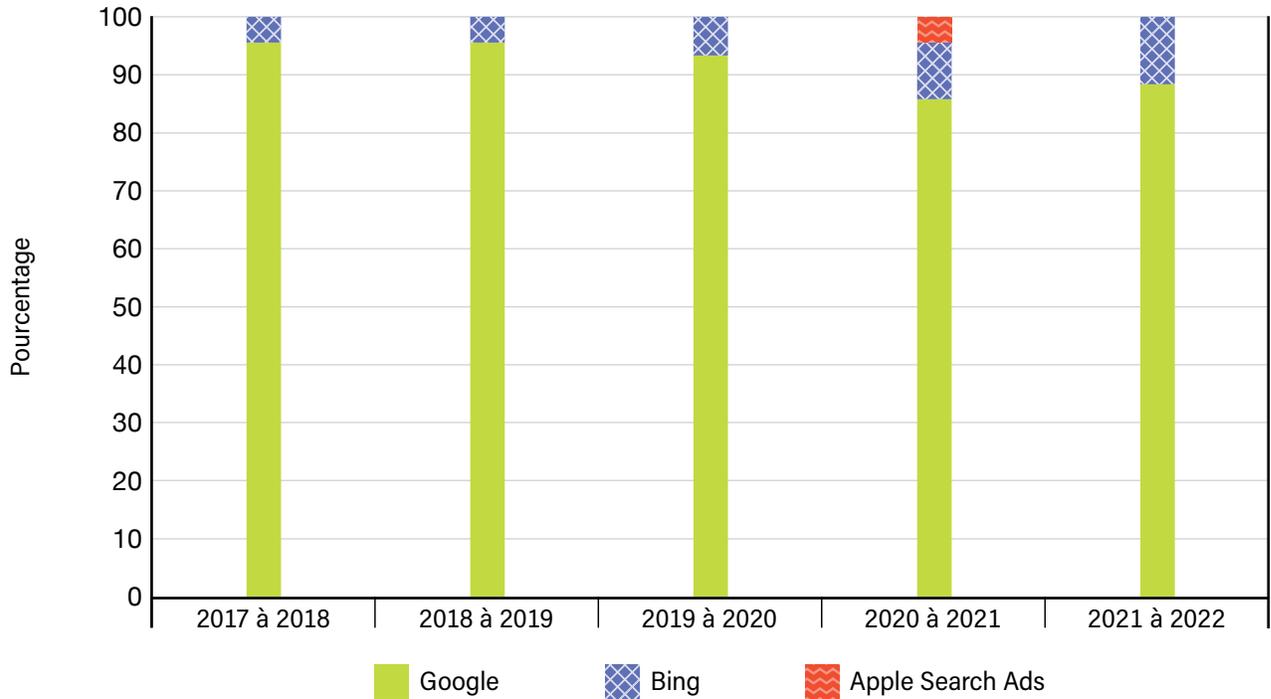
Plateforme	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Facebook/Instagram	73 %	71 %	68 %	59 %	54 %
Twitter	12 %	11 %	13 %	16 %	17 %
Snapchat	5 %	7 %	11 %	14 %	10 %
TikTok	0 %	0 %	0 %	2 %	8 %
LinkedIn	9 %	11 %	8 %	8 %	8 %
Pinterest	0 %	0 %	0 %	1 %	3 %
Total	100 %				

Graphique 11: Dépenses médiatiques en marketing des moteurs de recherche sur 5 ans



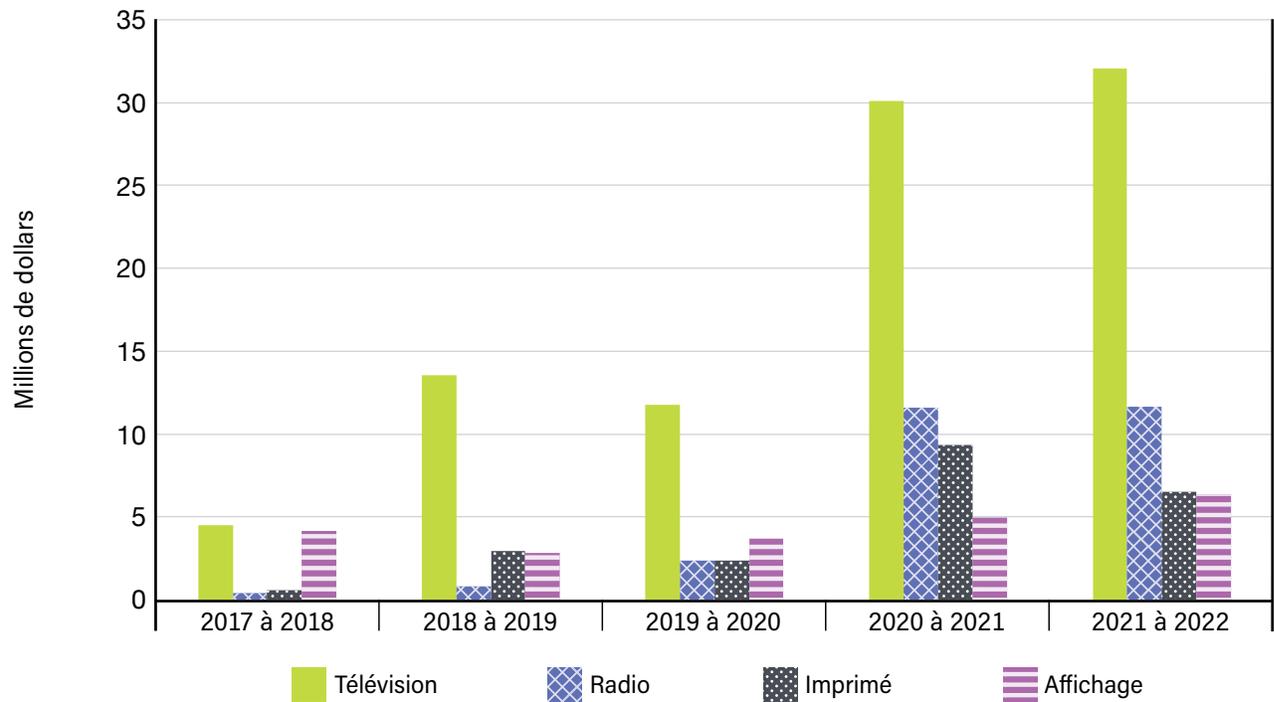
Plateforme	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Google	2 160 430 \$	4 531 536 \$	4 265 187 \$	5 051 618 \$	8 757 234 \$
Bing	98 312 \$	208 100 \$	305 482 \$	573 370 \$	1 147 062 \$
Apple Search Ads	0 \$	0 \$	0 \$	258 044 \$	0 \$
Total	2 258 743 \$	4 739 636 \$	4 570 668 \$	5 883 032 \$	9 904 297 \$

Graphique 12: Répartition des dépenses médiatiques en marketing des moteurs de recherche sur 5 ans



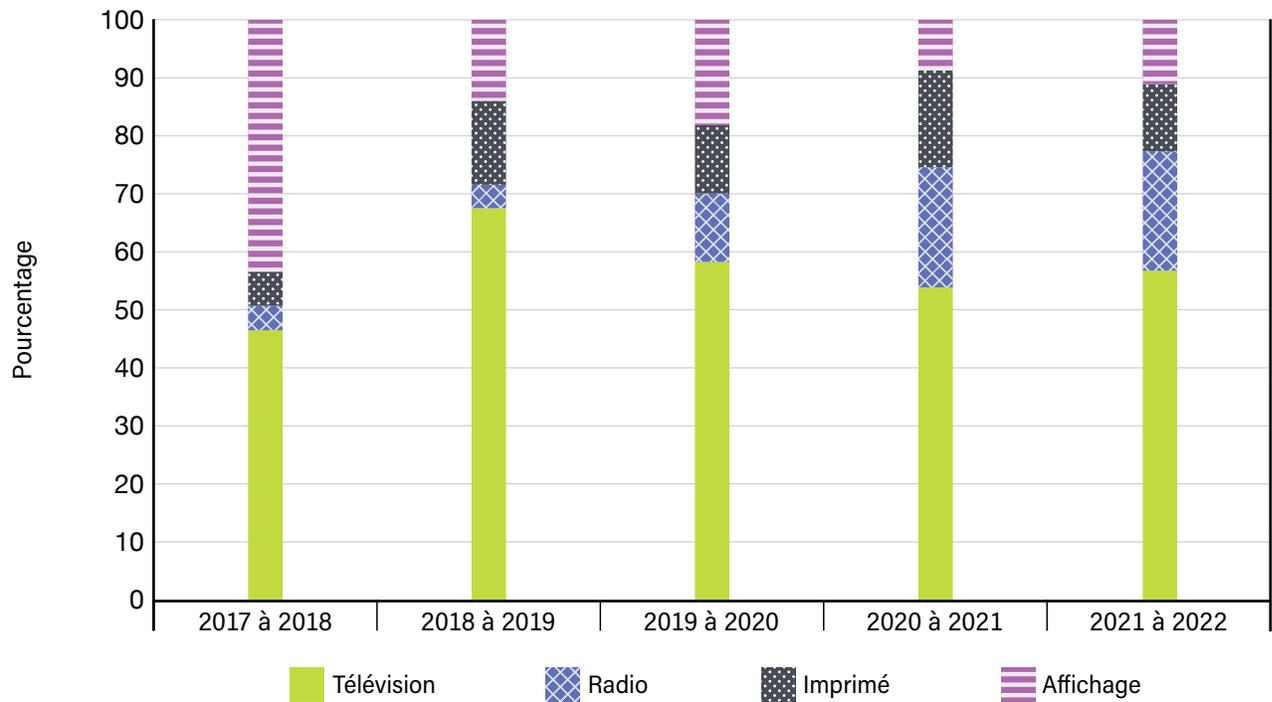
Plateforme	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Google	96 %	96 %	93 %	86 %	88 %
Bing	4 %	4 %	7 %	10 %	12 %
Apple Search Ads	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %
Total	100 %				

Graphique 13 : Dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans



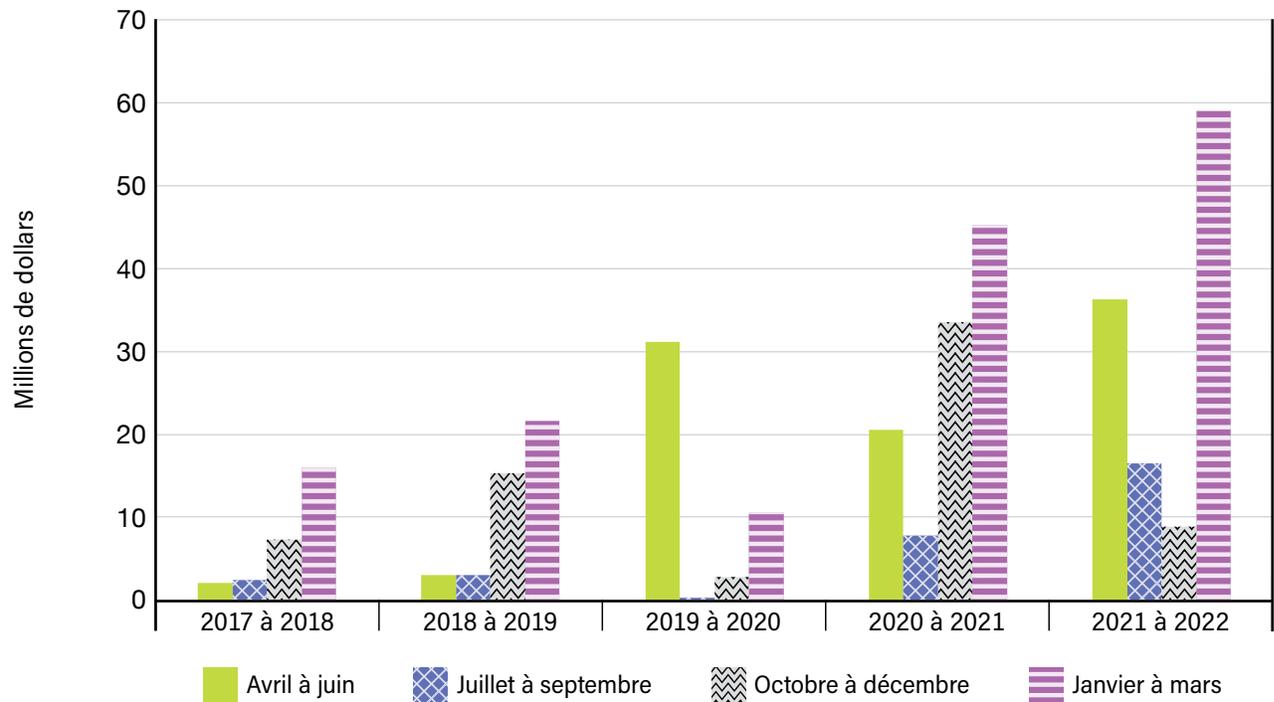
Média	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Télévision	4 470 942 \$	13 575 701 \$	11 737 577 \$	30 125 369 \$	32 065 753 \$
Radio	391 916 \$	799 671 \$	2 352 370 \$	11 590 073 \$	11 669 182 \$
Imprimé	570 196 \$	2 921 078 \$	2 385 990 \$	9 312 472 \$	6 511 880 \$
Affichage	4 177 134 \$	2 818 896 \$	3 671 456 \$	4 966 913 \$	6 358 070 \$
Total	9 610 188 \$	20 115 347 \$	20 147 394 \$	55 994 827 \$	56 604 884 \$

Graphique 14 : Répartition des dépenses médiatiques en médias traditionnels sur 5 ans



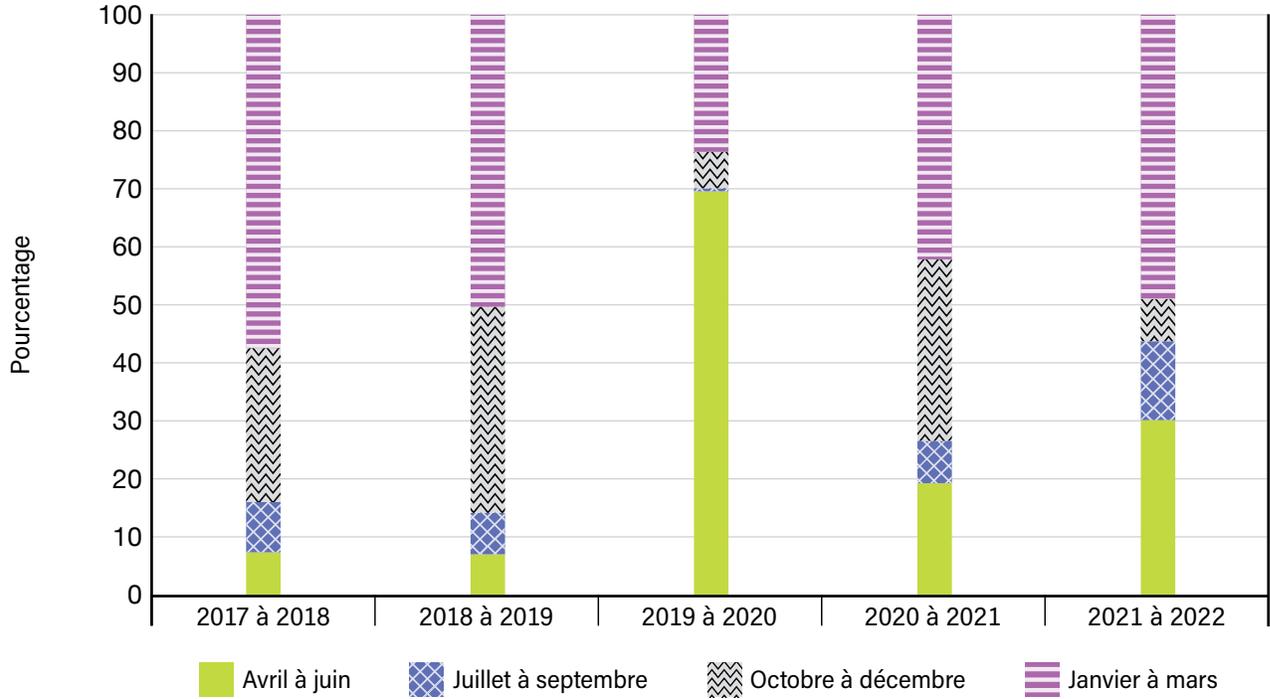
Média	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Télévision	47 %	67 %	58 %	54 %	57 %
Radio	4 %	4 %	12 %	21 %	21 %
Imprimé	6 %	15 %	12 %	17 %	12 %
Affichage	43 %	14 %	18 %	9 %	11 %
Total	100 %				

Graphique 15 : Dépenses médiatiques par trimestre sur 5 ans



Trimestre d'exercice	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Avril à juin	2 024 184 \$	2 991 500 \$	31 189 476 \$	20 495 792 \$	36 304 752 \$
Juillet à septembre	2 412 338 \$	3 051 747 \$	277 813 \$	7 787 842 \$	16 509 445 \$
Octobre à décembre	7 353 217 \$	15 346 757 \$	2 808 375 \$	33 501 262 \$	8 832 678 \$
Janvier à mars	15 973 975 \$	21 652 423 \$	10 583 481 \$	45 182 816 \$	59 010 581 \$
Total	27 763 715 \$	43 042 428 \$	44 859 145 \$	106 967 712 \$	120 657 455 \$

Graphique 16 : Répartition des dépenses médiatiques par trimestre sur 5 ans



Trimestre d'exercice	2017 à 2018	2018 à 2019	2019 à 2020	2020 à 2021	2021 à 2022
Avril à juin	7 %	7 %	70 %	19 %	30 %
Juillet à septembre	9 %	7 %	1 %	7 %	14 %
Octobre à décembre	26 %	36 %	6 %	31 %	7 %
Janvier à mars	58 %	50 %	24 %	42 %	49 %
Total	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 montants dans les tableaux ci-dessous comprennent les dépenses médiatiques pour tout le placement dans les médias en anglais et en français. Le tableau 1 présente un survol et les tableaux 2 et 3 présentent des détails sur les dépenses médiatiques en médias numériques et traditionnels.

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.

Tableau 1: Survol des dépenses médiatiques en anglais et en français

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Numérique	46 957 477 \$	74 %	16 450 234 \$	26 %	63 407 711 \$
Traditionnel	43 070 428 \$	80 %	10 482 750 \$	20 %	53 553 178 \$
Total	90 027 905 \$	77 %	26 932 983 \$	23 %	116 960 889 \$

Tableau 2: Dépenses médiatiques en médias numériques en anglais et en français

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Bannières programmatiques	18 587 320 \$	73 %	6 833 499 \$	27 %	25 420 819 \$
Médias sociaux	15 791 295 \$	75 %	5 143 680 \$	25 %	20 934 975 \$
Marketing des moteurs de recherche	6 981 201 \$	73 %	2 629 539 \$	27 %	9 610 740 \$
Bannières non programmatiques	5 597 661 \$	75 %	1 843 517 \$	25 %	7 441 177 \$
Total	46 957 477 \$	74 %	16 450 234 \$	26 %	63 407 711 \$

Tableau 3: Dépenses médiatiques en médias traditionnels en anglais et en français

Média	Anglais		Français		Total
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition	
Télévision	27 217 761 \$	88 %	3 841 627 \$	12 %	31 059 388 \$
Radio	7 954 188 \$	75 %	2 607 430 \$	25 %	10 561 618 \$
Affichage	3 265 693 \$	51 %	3 092 377 \$	49 %	6 358 070 \$
Imprimé	4 632 787 \$	83 %	941 316 \$	17 %	5 574 103 \$
Total	43 070 428 \$	80 %	10 482 750 \$	20 %	53 553 178 \$

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 dans les tableaux ci-dessous comprennent les dépenses médiatiques pour tout le placement dans les médias ethniques et autochtones. Le tableau 4 présente un survol et les tableaux 5 et 6 présentent des détails sur les dépenses médiatiques en médias traditionnels et numériques.

Tableau 4: Survol des dépenses médiatiques en médias ethniques et autochtones

Média	Ethnique		Autochtone	
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition
Traditionnel	7 259 135 \$	81 %	4 260 069 \$	75 %
Numérique	1 672 087 \$	19 %	1 382 572 \$	25 %
Total	8 931 223 \$	100 %	5 642 642 \$	100 %

Tableau 5: Dépenses médiatiques en médias traditionnels ethniques et autochtones

Média	Ethnique		Autochtone	
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition
Radio	2 187 977 \$	30 %	3 226 778 \$	76 %
Télévision	3 453 894 \$	48 %	806 400 \$	19 %
Imprimé	1 617 265 \$	22 %	226 892 \$	5 %
Total	7 259 135 \$	100 %	4 260 069 \$	100 %

Tableau 6: Dépenses médiatiques en médias numériques ethniques et autochtones

Média	Ethnique		Autochtone	
	Dépenses	Répartition	Dépenses	Répartition
Bannières programmatiques	1 157 528 \$	69 %	372 039 \$	27 %
Médias sociaux	416 529 \$	25 %	806 042 \$	58 %
Bannières non programmatiques	98 030 \$	6 %	138 661 \$	10 %
Marketing des moteurs de recherche	0 \$	0 %	65 831 \$	5 %
Total	1 672 087 \$	100 %	1 382 572 \$	100 %

Auditoires internationaux

Des médias internationaux sont également utilisés pour atteindre des auditoires à l'extérieur du Canada. Ces médias sont multilingues et peuvent inclure des annonces dans différentes langues ainsi qu'en anglais et en français. Les montants dans le tableau 7 ci-dessous comprennent les dépenses médiatiques pour tout le placement dans les médias à l'extérieur du Canada, qui cette année se composait uniquement de médias numériques.

Tableau 7 : Dépenses médiatiques en médias numériques internationaux

Média	Dépenses	Répartition
Bannières programmatiques	1 769 379 \$	41 %
Marketing des moteurs de recherche	1 430 478 \$	33 %
Médias sociaux	1 012 407 \$	23 %
Bannières non programmatiques	122 489 \$	3 %
Total	4 334 753 \$	100 %

COVID-19

Cette section fournit des renseignements qui ont été compilés pour le rapport annuel à titre exceptionnel compte tenu de la situation unique et historique de la pandémie.

Les tableaux ci-dessous fournissent des renseignements sur les dépenses médiatiques des campagnes liées à la COVID-19 qui se sont déroulées au cours de l'exercice 2021 à 2022. 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 Affaires mondiales Canada. Le tableau 8 présente un survol et les tableaux 9 et 10 présentent des détails sur les dépenses médiatiques en médias traditionnels et numériques.

La publicité liée à la pandémie de COVID-19 a été initialement lancée au cours de l'exercice 2019 à 2020 et s'est poursuivie au cours des deux derniers exercices. Pour de plus amples renseignements sur les dépenses déclarées lors des exercices précédents, veuillez consulter les sections consacrées à ce sujet dans le [Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2019 à 2020](#) et le [Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2020 à 2021](#).

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

Tableau 8 : Survol des dépenses médiatiques des campagnes liées à la COVID-19

Média	Dépenses	Répartition
Traditionnel	32 726 189 \$	53 %
Numérique	29 286 752 \$	47 %
Total	62 012 941 \$	100 %

Tableau 9 : Dépenses médiatiques en médias traditionnels des campagnes liées à la COVID-19

Média	Dépenses	Répartition
Télévision	20 122 902 \$	61 %
Radio	5 172 263 \$	16 %
Affichage	4 248 525 \$	13 %
Imprimé	3 182 499 \$	10 %
Total	32 726 189 \$	100 %

Tableau 10 : Dépenses médiatiques en médias numériques des campagnes liées à la COVID-19

Média	Dépenses	Répartition
Bannières programmatiques	11 461 021 \$	39 %
Médias sociaux	9 509 611 \$	32 %
Marketing des moteurs de recherche	4 888 330 \$	17 %
Bannières non programmatiques	3 427 790 \$	12 %
Total	29 286 752 \$	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 représentent les dépenses publicitaires totales, 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. Au total, 42 institutions ont entrepris des activités publicitaires, impliquant également une AC et 10 agences de création.

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](#) sont disponibles en ligne.

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.

Tableau 11 : Dépenses publicitaires par institution

Institution	Avec l'AC	Sans l'AC	Total
Agence de la santé publique du Canada	61 779 631 \$	97 523 \$	61 877 154 \$
Statistique Canada	11 903 781 \$	15 337 \$	11 919 118 \$
Ministère des Finances Canada	8 951 386 \$	19 731 \$	8 971 117 \$
Emploi et Développement social Canada	8 005 390 \$	15 421 \$	8 020 811 \$
Agence du revenu du Canada	7 925 884 \$	8 002 \$	7 933 886 \$
Sécurité publique Canada	7 284 987 \$	0 \$	7 284 987 \$
Défense nationale	6 420 619 \$	100 818 \$	6 521 438 \$
Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	4 313 086 \$	9 263 \$	4 322 348 \$
Affaires mondiales Canada	4 046 561 \$	242 051 \$	4 288 612 \$
Environnement et Changement climatique Canada	4 050 232 \$	72 637 \$	4 122 869 \$
Anciens Combattants Canada	3 707 685 \$	28 814 \$	3 736 498 \$
Innovation, Sciences et Développement économique Canada	3 053 391 \$	91 821 \$	3 145 212 \$
Santé Canada	2 023 550 \$	22 825 \$	2 046 375 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	1 286 158 \$	64 403 \$	1 350 561 \$
Parcs Canada	885 682 \$	432 636 \$	1 318 318 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	964 980 \$	0 \$	964 980 \$
Services aux Autochtones Canada	788 232 \$	16 793 \$	805 025 \$
Office national du film	0 \$	640 213 \$	640 213 \$
Transports Canada	85 153 \$	216 113 \$	301 266 \$
Services publics et Approvisionnement Canada	35 530 \$	226 147 \$	261 676 \$
Agence d'évaluation d'impact du Canada	0 \$	128 469 \$	128 469 \$

Institution	Avec l'AC	Sans l'AC	Total
Pêches et Océans Canada	0 \$	124 673 \$	124 673 \$
Commission des champs de bataille nationaux	0 \$	112 875 \$	112 875 \$
Agriculture et Agroalimentaire Canada	95 356 \$	0 \$	95 356 \$
Ressources naturelles Canada	0 \$	89 053 \$	89 053 \$
Centre de la sécurité des télécommunications Canada	52 387 \$	0 \$	52 387 \$
Commission canadienne des grains	0 \$	43 051 \$	43 051 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	38 300 \$	0 \$	38 300 \$
Bureau du surintendant des institutions financières Canada	0 \$	34 256 \$	34 256 \$
Patrimoine canadien	0 \$	33 913 \$	33 913 \$
Conseil national de recherches Canada	0 \$	33 380 \$	33 380 \$
Relations Couronne-Autochtones et Affaires du Nord Canada	0 \$	28 924 \$	28 924 \$
Agence canadienne de développement économique du Nord	0 \$	26 013 \$	26 013 \$
Commission de la fonction publique du Canada	0 \$	24 709 \$	24 709 \$
Service canadien d'appui aux tribunaux administratifs	0 \$	20 420 \$	20 420 \$
Instituts de recherche en santé du Canada	0 \$	20 275 \$	20 275 \$
Service correctionnel Canada	0 \$	12 460 \$	12 460 \$
Bureau de la sécurité des transports du Canada	0 \$	2 166 \$	2 166 \$
Régie de l'énergie du Canada	0 \$	2 158 \$	2 158 \$
Gendarmerie royale du Canada	0 \$	1 573 \$	1 573 \$
Normes d'accessibilité Canada	0 \$	809 \$	809 \$
Commission de l'immigration et du statut de réfugié du Canada	0 \$	34 \$	34 \$
Total	137 697 959 \$	3 059 757 \$	140 757 716 \$

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, le mobilier urbain, comme les abribus ou les bancs, les zones de transit, comme les aéroports ou les gares, la publicité basée sur la localisation, comme dans un stade, le cinéma, etc.

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 fournisseur responsable de la planification, de la négociation, du placement, de la vérification et de la consolidation du placement dans les médias pour le 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'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 et la production du créatif.

Marketing des 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 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](#).

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.

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.

SPAC

Trois directions à SPAC sont impliquées, 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 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 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.