

COMMISSION DE RÉVISION DE LA PUBLICITÉ

RAPPORT ANNUEL 2013-2014

Table of Matieres

Message du président	3
Contexte et mandat	5
Survol des programmes et activités	6
Examen des activités	10
Processus concurrentiel ouvert	10
Deuxième étape de sélection des fournisseurs	10
Surveillance	15
Gestion des agences médiatiques attitrées	15
Fonds des communications ministérielles	16
Relations avec l'industrie	16
Activités de communication et d'éducation	17
Personnel	17
Rendement budgétaire	18
Rendement opérationnel	18
Conseil d'administration	19

Message du président

J'ai le plaisir de rendre compte d'une autre année occupée pour la Commission de révision de la publicité, qui joue le rôle de principal organisme de liaison entre le gouvernement et les secteurs de la publicité et des communications et fournit les programmes et services dont elle est responsable afin d'aider les organismes gouvernementaux et servir l'intérêt public.

Nous avons continué de raffermir la confiance que nos clients gouvernementaux et les communautés clés ont accordée à notre organisme et de maintenir notre réputation de partenaire crédible, coopératif et très bien coté, capable de répondre aux besoins fort diversifiés en matière de services de publicité, de relations avec le public et les médias, et de communications créatives.

L'intégrité, la transparence et l'optimisation des ressources sur lesquelles reposent notre modèle et nos processus d'approvisionnement, les meilleurs du genre, ainsi que notre expertise quant à l'industrie de haut niveau et notre rôle de premier plan dans l'établissement et la gestion de relations cruciales avec les fournisseurs sont bien respectés et approuvés, tant à l'interne qu'à l'externe. Cela témoigne du leadership et du calibre de l'administratrice déléguée, du personnel supérieur et des membres de la Commission provenant du secteur privé, qui justifient tous d'une vaste expérience dans ce secteur et sont parvenus à façonner notre image.

Parmi nos réalisations dignes de mention en 2013-2014, mentionnons les suivantes :

- Début d'un processus concurrentiel ouvert pour assurer la mise en place d'une nouvelle entente avec des fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création;
- Amélioration de la gestion centralisée des deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média;
- Gestion de la deuxième étape du processus de sélection pour l'attribution de projets à des fournisseurs attitrés de publicité et de relations publiques (41 projets) et à des fournisseurs de services de conception graphique (21 projets);
- Organisation de la conférence Change Makers sur la publicité et le marketing social dans le secteur public, tenue dans le cadre de la semaine de la publicité et du marketing (FFWD Advertising & Marketing Week);
- Financement de trois campagnes de marketing multiculturelles par l'entremise du Fonds de communications ministérielles;
- Soutien au Bureau du vérificateur général de l'Ontario dans le cadre de la rédaction du rapport des dépenses publicitaires engagées pendant l'exercice 2013-2014 pour les annonces publicitaires ministérielles sujettes à examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale.

Commission de révision de la publicité

Depuis sa création, la Commission joue un rôle de conseiller digne de confiance et transforme ses pratiques d'approvisionnement pour adopter des stratégies et améliorer ses processus de manière à réaliser des économies, à obtenir un meilleur rendement des fournisseurs et des résultats supérieurs tant pour les clients gouvernementaux que pour les fournisseurs de services de communication.

Ce constat concorde avec notre mandat et les priorités du gouvernement consistant à fournir un soutien et des conseils stratégiques, intégrés et à valeur ajoutée, et à assurer la prestation de services efficaces, efficients, durables et de qualité.

Les clients gouvernementaux et les intervenants de l'industrie ont continué de formuler des commentaires très positifs témoignant d'un degré élevé de satisfaction et de confiance à l'égard de la Commission, de son expertise en la matière, des conseils judicieux et des solutions qu'elle propose et des programmes qu'elle a mis sur pied pour assurer l'acquisition de services de façon responsable, efficace et en temps opportun.

Au nom de toute l'équipe de la Commission de révision de la publicité, je me réjouis à l'avance d'améliorer la qualité et la prestation de nos services et de notre soutien, et de renforcer nos nombreux partenariats au cours des années à venir.

Le président,

A handwritten signature in black ink, reading "Michel Frappier". The signature is written in a cursive style with a large initial 'M'.

Michel Frappier

Contexte et mandat

Créée en septembre 1985, la Commission de révision de la publicité est un organisme de réglementation qui relève du ministère des Services gouvernementaux.

La Commission de révision de la publicité est régie par la directive du Conseil de gestion du gouvernement intitulée *Procurement Directive on Advertising, Public and Media Relations, and Creative Communications Services* (directive sur l'approvisionnement en publicité, relations publiques et médiatiques, et communications créatives). Elle est désignée comme service commun central obligatoire pour l'approvisionnement en services de publicité et de communications du gouvernement de l'Ontario. C'est à ce titre qu'elle veille à ce que ces services soient livrés aux ministères et aux organismes gouvernementaux d'une manière équitable, ouverte, transparente et accessible par des fournisseurs compétents.

En vertu de son mandat, la Commission doit :

- Constituer le principal intermédiaire entre le gouvernement de l'Ontario et les secteurs de la publicité et des communications;
- Aider et conseiller les ministères et les organismes gouvernementaux en matière d'acquisition de services de publicité et de communications;
- Conclure toutes les ententes obligatoires avec les fournisseurs attitrés de services de publicité, de relations publiques, de relations avec les médias et de communications créatives au moyen de processus concurrentiels ouverts, y compris les contrats avec deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média;
- Diriger tous les processus d'achats concurrentiels et non concurrentiels, y compris la deuxième étape de sélection d'ententes visant les fournisseurs attitrés existants dont la valeur du contrat* est estimée à 100 000 \$ ou plus;¹
- Lancer, sur demande des ministères et des organismes gouvernementaux, des processus d'achats concurrentiels et non concurrentiels, y compris la deuxième étape de sélection d'ententes visant les fournisseurs attitrés existants, dont la valeur estimative s'échelonne entre 25 000 \$ et 100 000 \$;
- Veiller au respect de la directive du Conseil de gestion sur l'approvisionnement en publicité, relations publiques et médiatiques, et communications créatives, et faire rapport à ce sujet.

Les fournisseurs attitrés de services de publicité et de communications sont préautorisés à présenter des soumissions dans le cadre de processus concurrentiels pour des projets gouvernementaux. Les processus concurrentiels ouverts lancés pour

¹ La valeur des contrats désigne les honoraires du fournisseur, les coûts de production et les dépenses de tiers.

Commission de révision de la publicité

l'adjudication de ces contrats sont élaborés, rigoureux et dirigés par la Commission selon des principes stricts d'équité, d'accessibilité et de transparence, qui sont conformes aux politiques et directives d'approvisionnement du gouvernement.

Les contrats d'une valeur de 25 000 \$ et plus sont adjugés dans le cadre de concours selon la capacité et le mérite. La deuxième étape de sélection des ententes visant les fournisseurs attitrés existants fait intervenir généralement au moins trois candidats. Les ministères et les organismes du gouvernement peuvent utiliser leurs propres procédures pour l'acquisition de services d'une valeur de moins de 25 000 \$ pourvu qu'ils respectent les principes d'accès, d'équité et d'optimisation des ressources. Les contrats ne peuvent pas être divisés dans le but d'attribuer plusieurs contrats à un même fournisseur (p. ex., plusieurs contrats de moins de 25 000 \$, pour un total de 25 000 \$). Chaque contrat doit être unique, et le cadre de référence doit être différent.

Survol des programmes et activités

Approvisionnement en services de publicité et de communications

L'une des principales activités de la Commission de révision de la publicité consiste à assurer l'équité et la transparence de l'approvisionnement en services de publicité, de relations publiques, de relations avec les médias et de communications créatives pour des clients gouvernementaux. Elle a mis en place des procédures bien établies pour remplir ce mandat.

Contrats de services de publicité et de communications du gouvernement conclus par la Commission que doivent utiliser obligatoirement les ministères et les organismes gouvernementaux :

- Deux groupes de services de publicité, de marketing et de communications (36 entreprises)
- Groupe de services de relations publiques et de communications (19 entreprises)
- Groupe de services de marketing et de communications multiculturels ou autochtones (4 fournisseurs)²
- Fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création (96 entreprises)
- Agence attitrée de planification et d'achat de placements média
- Agence attitrée des avis réglementaires et législatifs, des appels d'offres et des offres d'emploi

² Les contrats ont expiré le 13 octobre 2013.

Commission de révision de la publicité

Élaborés par la Commission pour offrir aux fournisseurs qualifiés un accès juste et équitable aux projets du gouvernement de l'Ontario, les concours ouverts à grande échelle utilisés pour constituer les groupes de fournisseurs et trouver les fournisseurs attirés sont élaborés et rigoureux, et il faut habituellement plusieurs mois pour les mener à terme. Il y a généralement deux étapes : 1) l'évaluation indépendante des soumissions écrites des promoteurs; 2) l'examen des présentations des capacités d'une liste de candidats retenus.

Les possibilités de marchés sont annoncées à l'échelle nationale conformément aux ententes commerciales dont l'Ontario est signataire et sont publiées dans la presse écrite et électronique, dont *The Globe and Mail ROB*, le *National Post* et les versions en ligne de *Marketing Magazine*. Les parties intéressées doivent répondre par écrit avant une date de clôture précise.

Les répondants sont invités à participer à une séance d'information obligatoire où l'on explique le processus concurrentiel, donne les grandes lignes des services dont les clients ont besoin et leur fournit une trousse contenant l'échéancier du concours, le profil du compte avec tous les détails du contrat, un questionnaire sur les capacités, les déclarations relatives aux conflits d'intérêts et au respect des obligations fiscales, une description du processus gouvernemental de vérification de sécurité de l'entrepreneur, les exigences obligatoires et une entente type.

Les promoteurs doivent assister à la séance d'information pour pouvoir participer au processus concurrentiel; ils peuvent le faire par téléconférence. Après cette séance, il est possible de présenter des questions par écrit. Les réponses sont fournies par écrit et adressées aussi à toutes les autres entreprises participantes.

La première condition du processus concurrentiel que les promoteurs doivent remplir consiste à présenter une proposition écrite en réponse au questionnaire sur la capacité avant une date et une heure de clôture précises. Tous les critères notés ont trait directement à l'évaluation de la capacité et de l'expérience connexe. Les membres du comité d'examen examinent les soumissions des candidats en fonction des valeurs du questionnaire. Les comités d'examen sont typiquement composés du président ou de l'administratrice déléguée directeur général, d'un ou de deux membres du secteur privé et d'un ou de deux hauts représentants du client.

Après l'évaluation indépendante des soumissions écrites, les notes attribuées par les membres du comité d'examen sont comptabilisées pour la présélection. Les candidats ayant reçu au moins le score minimum publié passent à l'étape suivante du processus concurrentiel.

Les promoteurs présélectionnés doivent assister à une deuxième séance d'information obligatoire au cours de laquelle la prochaine étape du processus concurrentiel leur est expliquée. Une description des critères finaux de sélection liés à la capacité est distribuée et les heures de présentation sont attribuées par tirage au sort. Il est aussi possible de poser des questions par écrit. Aucun contact entre les promoteurs et le comité d'examen n'est permis après cette réunion.

Commission de révision de la publicité

L'issue du processus concurrentiel est déterminée à la dernière étape, fondée sur la capacité. Tous les promoteurs présélectionnés ayant reçu au moins le score minimum publié sont recommandés. Lorsqu'un seul contrat est adjudgé, le candidat ayant obtenu le score le plus élevé est retenu. Avant que les contrats ne soient attribués, les dernières recommandations quant à la sélection des fournisseurs sont approuvées par le sous-ministre des Services gouvernementaux.

Les fournisseurs attirés et les fournisseurs contractuels qui font partie des groupes approvisionnant tous les ministères doivent être toujours prêts à répondre aux appels d'offres que lance le gouvernement dans un contexte non exclusif. Il n'y a aucune garantie de volume de travaux en dollars ni d'attribution égale des projets, et les promoteurs intéressés et ceux qui ont été retenus en sont informés par écrit.

Certains projets sont attribués à ces fournisseurs en fonction du deuxième processus concurrentiel de sélection (appelé « deuxième étape du processus de sélection »). Lorsque les contrats en vigueur ne permettent pas de répondre aux besoins d'un client ayant des exigences très spécialisées ou besoin de services à un moment précis, il est envisagé de lancer un nouveau processus concurrentiel pour répondre à ces besoins.

Pour pouvoir lancer la deuxième étape du processus de sélection pour l'obtention de services, les organismes gouvernementaux doivent remettre un dossier détaillé de leur projet à la Commission. Ce document donne les grandes lignes des besoins en matière de services de publicité ou de communications, de l'envergure des services et des produits à livrer, du budget estimatif et de la durée proposée du contrat avec le fournisseur.

La Commission de révision de la publicité recommande au moins trois entreprises parmi le groupe de fournisseurs approprié ou les fournisseurs attirés. Ces fournisseurs sont invités à présenter leurs capacités ou leurs propositions écrites en fonction du dossier du projet du client. Un comité de sélection composé de représentants de la Commission et du client évalue ces capacités et propositions selon la valeur totale estimée du contrat.

La deuxième étape de sélection des fournisseurs dépend des besoins du client, de l'expérience et des capacités du fournisseur pertinent, des résultats qu'il a obtenus lors de projets antérieurs et de ses honoraires. Un comité de pointage note les candidats en fonction de ces critères et de la capacité manifeste des candidats à fournir les services requis par les clients.

À la fin de la première étape du processus concurrentiel ou lorsqu'ils reçoivent l'invitation à participer à la deuxième étape de la sélection, les promoteurs peuvent demander un entretien pour discuter de leur soumission écrite ou de la présentation de leurs capacités. Dans le cadre des appels d'offres ouverts, les candidats retenus, mais n'ayant pas reçu de contrat, sont automatiquement invités à un entretien.

Commission de révision de la publicité

Les entretiens consistent en un examen quantitatif et qualitatif de la soumission ou de la présentation du promoteur. L'industrie a toujours réagi favorablement aux entretiens de la Commission. De nombreux fournisseurs ont signalé avoir tiré profit des commentaires formulés en améliorant les soumissions ou présentations qu'ils avaient faites par la suite.

Gestion des agences médiatiques attitrées

La gestion des relations avec deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média est une autre responsabilité importante de la Commission, et vise à faire en sorte que les clients gouvernementaux soient bien servis par ces fournisseurs, que les services de publicité qu'ils reçoivent soient efficaces et efficaces, et qu'ils en aient pour leur argent.

En plus d'être en contact constant avec les agences médiatiques attitrées, la Commission doit aussi surveiller les dépenses et les placements publicitaires, donnant aux clients des conseils éclairés sur tous les aspects des exigences médiatiques et déterminant les nouvelles possibilités de suivi et l'élaboration annuelle de guides exhaustifs.

Le contexte médiatique est dynamique et en constante évolution, ce qui exige que la Commission se tienne au fait des nouveaux réseaux de communication et suive la transformation des techniques de planification, d'achat et de mesure des placements média.

Rapports

Le suivi du respect de la directive du Conseil de gestion du gouvernement intitulée *Procurement Directive on Advertising, Public and Media Relations, and Creative Communications Services* est assuré par la publication d'un rapport annuel sur l'emploi que font les ministères et les organismes gouvernementaux des services de publicité et de communications. Les rapports 2013-2014 des organismes gouvernementaux clients indiquent que les exigences et directives concernant l'approvisionnement sont respectées.

La *Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale* exige que le vérificateur général fasse un rapport des dépenses ministérielles annuelles encourues au titre des annonces publicitaires ministérielles sujettes à examen. Les deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média sont la source principale de ces renseignements.

Commission de révision de la publicité

Fonds des communications ministérielles

La Commission de révision de la publicité administre le Fonds des communications ministérielles qui finance les campagnes publicitaires dans des médias ethniques et autochtones. Le financement peut être utilisé dans le cadre d'initiatives faisant intervenir l'ensemble du gouvernement ou plusieurs ministères. Les clients doivent présenter à la Commission une demande officielle de financement, accompagnée de tous les détails du programme.

Examen des activités

Processus concurrentiel ouvert

Un processus concurrentiel ouvert visant à obtenir les services de fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création a été lancé au début de janvier 2014 avec l'affichage des documents pertinents dans le système électronique d'appels d'offres MERX et la publication d'avis à l'échelle nationale. Il sera terminé en 2014-2015.

Deuxième étape de sélection des fournisseurs

La Commission de révision de la publicité a consacré une grande partie de ses activités à assurer la tenue de la deuxième étape de sélection des fournisseurs contractuels qui ont été invités à combler les besoins particuliers de clients gouvernementaux. Les processus entrepris dans le cadre des travaux d'au moins 100 000 \$ ont été directement gérés par la Commission, et ceux touchant des travaux de moins de 100 000 \$ l'ont été par les ministères et organismes gouvernementaux concernés selon les directives et sous la supervision de la Commission.

Groupe de fournisseurs de services de relations publiques et de communications

Quinze processus de deuxième étape de sélection ont été effectués au nom de 13 ministères et organismes gouvernementaux. Quatre travaux ont été effectués directement en réponse à des demandes de prorogation de contrat autorisées par les clients et des ententes de suivi afin de permettre la poursuite et l'achèvement de projets.

Processus de deuxième étape de sélection de fournisseurs géré par la Commission

Ministère/Organisme gouvernemental	Projet *	Entreprise
Action Cancer Ontario	Projets de relations publiques et de communications	Media Profile
Affaires municipales et Logement	Communications sur le forum provincial-territorial sur le logement ¹	Devon Group
Affaires municipales et Logement	Consultations sur le système d'aménagement du territoire	Enterprise Canada
Centre des sciences de l'Ontario	Projets de relations publiques et de communications	Argyle Communications
Commission des alcools et des jeux de l'Ontario	Projets de relations publiques et de communications	Devon Group
Développement du Nord et Mines	Conférence fédérale-provinciale-territoriale de 2014 des ministres de l'Énergie et des Mines	Enterprise Canada
Développement économique, Commerce et Emploi	Communications sur le programme Entreprise d'été	Marshall Fenn Communications
Développement économique, Commerce et Emploi	Programmes de commercialisation à l'étranger ¹	Media Profile
Développement économique, Commerce et Emploi	Programmes de commercialisation à l'étranger ¹	Media Profile
Développement économique, Commerce et Emploi	Programmes de commercialisation à l'étranger ¹	Media Profile
Éducation	Consultations concernant De mieux en mieux	Enterprise Canada
Éducation	Promotion de l'apprentissage par l'expérience	Hill+Knowlton Strategies
Énergie et Infrastructure	Projets de relations publiques et de communications	Weber Shandwick
Qualité des services de santé Ontario	Projets de relations publiques et de communications	Environics Communications
Services à l'enfance et à la jeunesse	Consultations sur la Stratégie de réduction de la pauvreté	Veritas Communications
Services gouvernementaux	Consultations publiques sur l'Initiative pour un gouvernement ouvert	GCI Canada

Commission de révision de la publicité

Ministère/Organisme gouvernemental	Projet *	Entreprise
Société des loteries et des jeux de l'Ontario	Projets de relations publiques et de communications	NATIONAL Relations publiques
Transports	Consultations sur la stratégie d'investissement de Metrolinx	Argyle Communications

1 Non concurrentiels : continuation/achèvement des travaux entamés dans le cadre d'un contrat octroyé antérieurement de façon concurrentielle

* Contrats d'une valeur de plus de 25 000 \$ comprenant les honoraires du fournisseur, les coûts de production et les dépenses de tiers

Processus de deuxième étape de sélection de fournisseurs géré par le client

Ministère/Organisme gouvernemental	Projet *	Entreprise
Affaires municipales et Logement	Forum provincial-territorial sur le logement : financement fédéral à long terme de la stratégie de logement social et abordable	Devon Group

* Contrats d'une valeur de plus de 25 000 \$ comprenant les honoraires du fournisseur, les coûts de production et les dépenses de tiers

Groupes de fournisseurs de services de publicité, de marketing et de communications

Au total, 22 processus de deuxième étape ont été entrepris dans les groupes de services de publicité, de marketing et de communications pour 15 organismes gouvernementaux, soit 15 invitations et sept affectations directes. Quatre des contrats adjugés sans concours étaient des continuations de projets, un consistait en une mise à jour de matériel publicitaire effectuée en vertu d'un contrat antérieur, un facilitait la négociation du renouvellement des droits des talents pour la diffusion et un dernier concernait une exigence de continuité pour assurer l'uniformité avec les campagnes publicitaires et promotionnelles existantes.

Processus de deuxième étape de sélection de fournisseurs géré par la Commission

Ministère/Organisme gouvernemental	Projet*	Entreprise
Action Cancer Ontario	Stratégie de communications numériques et projet d'outil en ligne d'évaluation du risque de cancer	kbs+
Centre des sciences de l'Ontario	Campagnes publicitaires et promotionnelles	Cleansheet Communications
Développement économique, Commerce et Emploi	Programme de commercialisation, d'investissement et de marketing à l'étranger ¹	Ogilvy & Mather
Développement économique, Commerce et Emploi	Programme de commercialisation, d'investissement et de marketing à l'étranger ¹	Ogilvy & Mather
Direction générale de l'accessibilité pour l'Ontario	Programmes de sensibilisation des employeurs	Extreme Group
Finances	Campagnes concernant les Obligations d'épargne de l'Ontario, le régime fiscal et le cycle fiscal provincial	Agency59
Finances	Campagnes sur le coût de l'assurance-automobile et la stratégie de réduction des tarifs	Marshall Fenn Communications
Formation, Collèges et Universités	Campagne concernant la Réduction de 30 % de frais de scolarité en Ontario ¹	Grey Advertising
Formation, Collèges et Universités	Campagne concernant la Stratégie d'emploi pour les jeunes	Bensimon Byrne
Infrastructure	Campagne de publicité et de sensibilisation	Rain43
Metrolinx	Publicité, marketing et communications concernant UP Express	John St.
Régie des alcools de l'Ontario	Campagne de publicité et de promotion Vintages ²	Leo Burnett
Santé publique Ontario	Projets de services de création	Naked Creative Consultancy
Services à l'enfance et à la jeunesse	Marketing et communications concernant D'un Idea Studio stade à l'autre	
Services à l'enfance et à la jeunesse	Marketing et communications concernant D'un Idea Studio stade à l'autre ¹	

Commission de révision de la publicité

Ministère/Organisme gouvernemental	Projet*	Entreprise
Services à l'enfance et à la jeunesse	Trousse de ressources pour les parents d'enfants autistes	Brandhealth
Services aux consommateurs	Campagnes auprès des consommateurs ontariens	Cundari Group
Société des loteries et des jeux de l'Ontario	Projet de modernisation des marques	The Hive
Société des loteries et des jeux de l'Ontario	Campagnes de marketing des marques de loterie auprès des communautés chinoises et sud-asiatiques ³	Dyversity Communications
Transports	Campagne de 2013 concernant les anciens combattants ¹	Y&R
Transports	Campagnes sur les transports pour les Jeux pan/parapanaméricains	JAN Kelley Marketing
TVOntario	Publicité, marketing et communications ¹	Leo Burnett

¹ Non concurrentiels : continuation/achèvement/examen des travaux exécutés dans le cadre d'un contrat octroyé antérieurement de façon concurrentielle

² Non concurrentiels : le client a demandé de conserver le même fournisseur

³ Groupe de services de marketing multiculturels

* Contrats d'une valeur de plus de 25 000 \$ comprenant les honoraires du fournisseur, les coûts de production et les dépenses de tiers

Commission de révision de la publicité

Sélection de fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création

Les fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création ont permis de répondre aux besoins de 17 organismes gouvernementaux pour différents projets d'une valeur de plus de 25 000 \$ comprenant des expositions et des documents de communication imprimés et numériques. Dix-sept concours ont été effectués par des ministères et organismes clients, trois ont été gérés par la Commission et un projet a été directement attribué.

Surveillance

La Commission a observé le concours ouvert de la Société des loteries et des jeux de l'Ontario visant à trouver un fournisseur attitré en médias sociaux afin d'assurer le respect des directives d'approvisionnement et les pratiques exemplaires connexes.

Gestion des agences médiatiques attitrées

Dans la foulée de son rôle essentiel et évolutif dans la gestion des relations avec les médias, la Commission a continué de renforcer sa direction et sa surveillance centralisées relativement aux relations avec deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média.

Une des priorités clés de cette fonction consiste à assurer la responsabilisation accrue du fournisseur pour l'affectation efficiente et efficace des dépenses de publicité gouvernementale afin d'assurer que celles-ci se comparent favorablement à ce qui se fait dans le marché ontarien général.

Dans le cadre d'une initiative annuelle visant à évaluer les économies réalisées dans les campagnes de diffusion gouvernementales, et à établir des repères en la matière, un audit indépendant des publicités télévisées achetées à l'automne 2013 sera effectué au moyen des mêmes critères que ceux utilisés pour les publicités de l'automne 2012.

Cette étude, qui devrait être terminée pendant le premier trimestre de 2014-2015, fournira une analyse supplémentaire des tarifs que les médias demandent au gouvernement et des économies en regard des normes de l'industrie. Les résultats seront utilisés pour l'élaboration de stratégies de planification et d'achat de placements média afin d'améliorer le rendement des campagnes dans l'avenir.

Une autre responsabilité importante et continue de la Commission liée au rôle de gestion des relations avec les agences médiatiques attitrées consiste à surveiller la qualité des services offerts par ces fournisseurs pour répondre aux demandes de plus en plus complexes des clients dans le respect des délais.

Commission de révision de la publicité

Pendant l'année, la Commission a consulté régulièrement les ministères et les organismes gouvernementaux relativement à différentes questions liées aux médias, notamment les grandes campagnes prévues, et a examiné les activités des fournisseurs attirés.

Fonds des communications ministérielles

Trois campagnes de marketing multiculturelles ont été soutenues pendant l'année : la campagne *Know Your Rights* du ministère des Transports, la campagne de lancement de l'exposition *L'extrême humain* du Centre des sciences de l'Ontario et la stratégie de marketing destinée aux nouveaux arrivants de l'Ontario de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique.

Relations avec l'industrie

La Commission de révision de la publicité appuie trois organismes clés de l'industrie des communications : Les normes canadiennes de la publicité, l'Association canadienne des annonceurs et l'Institute of Communications Agencies (ICA).

En 2014, la Commission a planifié et organisé la conférence *Change Makers*, un nouvel événement sur le marketing social du secteur public tenu en janvier pendant la semaine de la publicité et du marketing de l'ICA.

Cette importante initiative de relations avec les intervenants a attiré plus de 350 participants du secteur des communications, des organismes gouvernementaux clients et du secteur parapublic. Les réactions concernant la séance d'une journée ont été extrêmement positives.

L'accessibilité de l'organisme est un autre facteur déterminant du maintien de relations positives avec l'industrie. En 2013-2014, la Commission a offert des entretiens à plus de 50 entreprises.

Activités de communication et d'éducation

La Commission de révision de la publicité possède un réseau varié et complexe d'intervenants :

- Grand public
- Milieux de la publicité et des communications
- Personnel de tous les paliers des communications de l'organisme gouvernemental client
- Personnel du ministère
- Organismes centraux

Les messages clés qui leur sont communiqués continuent de porter sur les directives gouvernementales de même que sur les processus et les services d'approvisionnement de la Commission.

La Commission poursuivra son programme étendu de communications avec les clients gouvernementaux, dans le cadre duquel elle tient des séminaires et des réunions avec les directions des communications et fait des exposés à des intervenants du gouvernement.

Les communications avec les clients gouvernementaux ont été améliorées grâce à la mise au point continue du site intranet de la Commission et à la distribution électronique de guides de l'utilisateur détaillés aux groupes de fournisseurs du gouvernement et aux fournisseurs attirés. Ces guides contiennent des lignes directrices sur l'acquisition et l'utilisation de services de publicité et de communications ainsi que des outils et des modèles.

Personnel

L'an dernier, la Commission employait quatre personnes à temps plein :

- Administratrice déléguée
- Chef des fournisseurs attirés de services de placement média
- Conseillère principale en communications
- Coordonnateur de l'information

Rendement budgétaire

En 2013-2014, les dépenses de la Commission de révision de la publicité s'élevaient à 1,149 million de dollars, comme indiqué ci-après :

Catégorie de dépenses	2013/14 *Autorisées par le CGG	Dépenses réelles
Traitements et salaires	506 200 \$	470 154 \$
Avantages sociaux	45 100 \$	42 974 \$
Transports et communications	15 000 \$	15 211 \$
Services, y compris FCM	567 000 \$	613 284 \$ ¹
Fournitures et matériel	19 100 \$	7 053 \$
TOTAL	1 152 400 \$	\$1 148 677

FCM : 1. 343 520 \$

* Représente le budget des dépenses 2013-2014 et les montants approuvés en cours d'exercice par le Conseil du Trésor

Rendement opérationnel

La Commission de révision de la publicité évalue son rendement annuel en regard de ce qui suit :

- Assurer l'acquisition efficace et en temps opportun de services de publicité et de communications au moyen de processus concurrentiels équitables et transparents qui sont conformes à la directive sur l'approvisionnement en publicité, relations publiques et médiatiques, et communications créatives du Conseil de gestion du gouvernement;
- Renforcer sa réputation en tant que partenaire respecté et attentif auprès des clients et intervenants gouvernementaux ainsi que du secteur externe des communications;
- Répondre aux besoins des clients gouvernementaux en fournissant des services d'expert à valeur ajoutée;
- Améliorer continuellement ses offres de services;
- Se conformer aux normes relatives aux services contenues dans la directive des services de la FPO.

Conseil d'administration

Le conseil d'administration actuel comprend un président à temps partiel et trois membres à temps partiel. Ils ont tous fait l'objet d'une nomination ministérielle, conformément à la *Directive sur les personnes nommées par le gouvernement* du Conseil de gestion du gouvernement.

Président

Michel Frappier

1^{er} juin 2004 – 2 juin 2015

(assume la présidence depuis le 1^{er} novembre 2004)

Membres du secteur privé

Kiriakos (Charlie) Angelakos

5 juillet 2012 – 4 juillet 2014

Freda Colbourne

8 août 2013 – 7 août 2015

Heather MacLean

23 septembre 2010 – 22 septembre 2015

Ancien membre ayant terminé son mandat en 2013-2014

Mary Koven

1^{er} juin 2004 – 1^{er} juin 2014