

7154599

PW - 003034

(10/10/11 P.11)

N-

ASSEMBLÉE NATIONALE

№ 903-0070280



Government of Canada  
Privy Council Office

Gouvernement du Canada  
Bureau du Conseil privé

To: R. Bilodeau  
Pour:

Date: 95.07.06

Subject: Publicité ministérielle et activités connexes  
Objet:

From: Howard R. Balloch  
De:

Via:

Your Signature  
votre Signature

For Comments  
Observations

Information

Material for the P.M.  
Documents pour le P.M.

Remarks  
Remarques

DISTRIBUTION

- J. Bourgon
- S. Hurtubise
- M. Bloodworth
- I. Glen
- W. Wouters
- G. Breen
- M. Horgan
- M. Wernick
- E. Nadeau
- Clerk's office
- PCO Files
- PMO files
- Originator

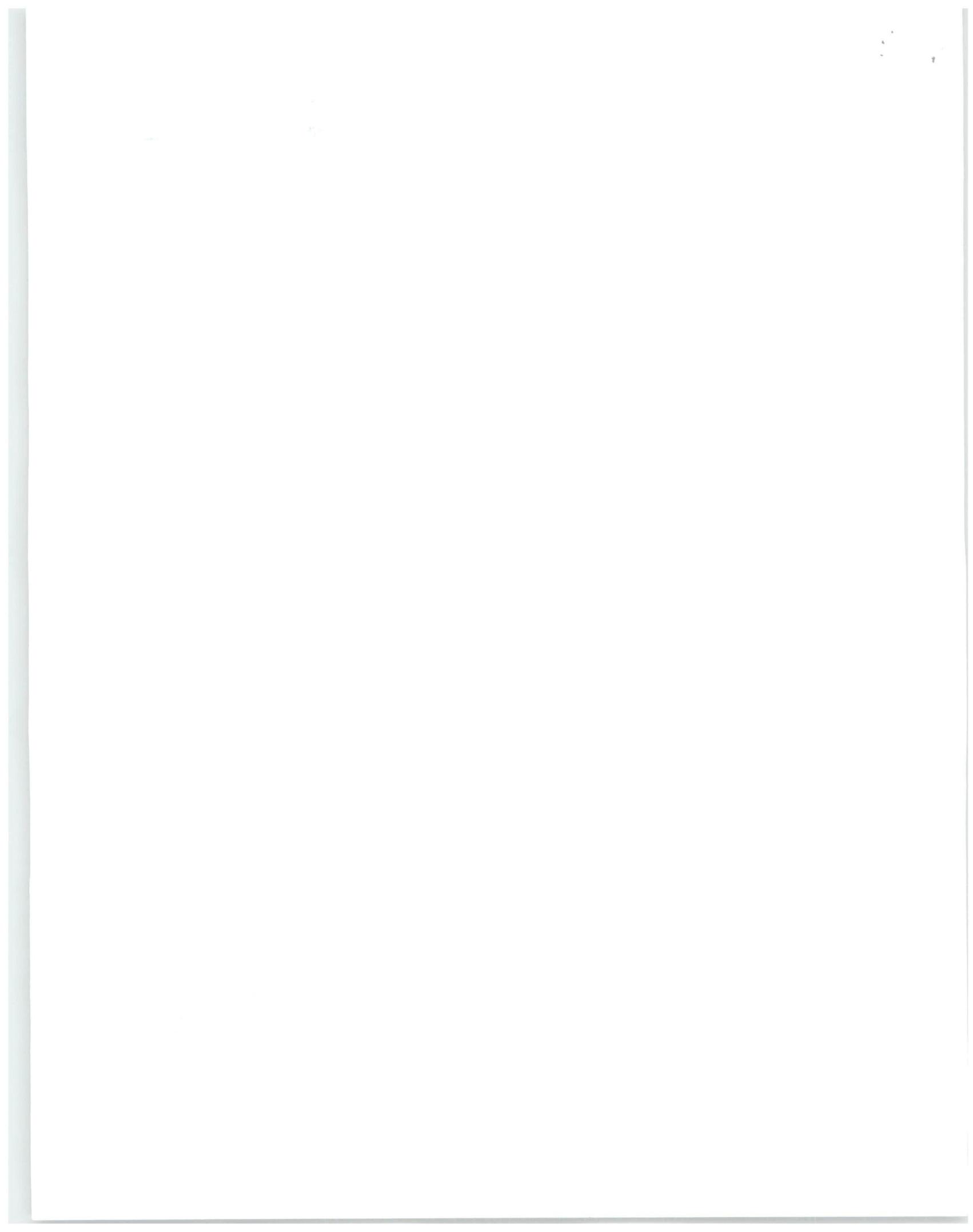
c c

Drafting officer  
Rédacteur

M. d'Auray/ng

PCO-BCP-29







Government of Canada  
Privy Council Office

Gouvernement du Canada  
Bureau du Conseil privé

Ottawa, Canada  
K1A 0A3

SECRET

NOTE À L'INTENTION DE L'HONORABLE LUCIENNE ROBILLARD

PUBLICITÉ MINISTÉRIELLE ET ACTIVITÉS CONNEXES

(Pour décision)

**RÉSUMÉ**

- Nous proposons de bonifier de 800 000 \$ la campagne publicitaire prévue par le BFDRQ de la fin août à la fin octobre pour promouvoir sa nouvelle vocation auprès de la PME dans toutes les régions du Québec.
- Afin d'avoir en réserve une capacité d'affichage extérieur au Québec cet automne (surtout dans les régions-clé), un achat média de 1 500 000 \$ à 2 000 000 \$ est recommandé.
- En prévision de la campagne référendaire, les services d'une maison de production vidéo sont recommandés pour filmer les chefs fédéralistes en action au mois d'août, pour préparer du piétage en prévision des campagnes publicitaires, et pour produire deux vidéos pour les militants.
- Sur recommandation du cabinet du Premier ministre, nous proposons une commandite de 250 000 \$ pour le concert «Big Sky», parrainé par La Baie, qui se tiendra les 5, 6 et 7 août prochains en Alberta.

Contexte

- Dans le but d'assurer une présence publicitaire du gouvernement du Canada dès le mois d'août et au cours de l'automne dans toutes les régions du Québec et sur tous les médias, nous avons retenus les activités suivantes que nous vous proposons.

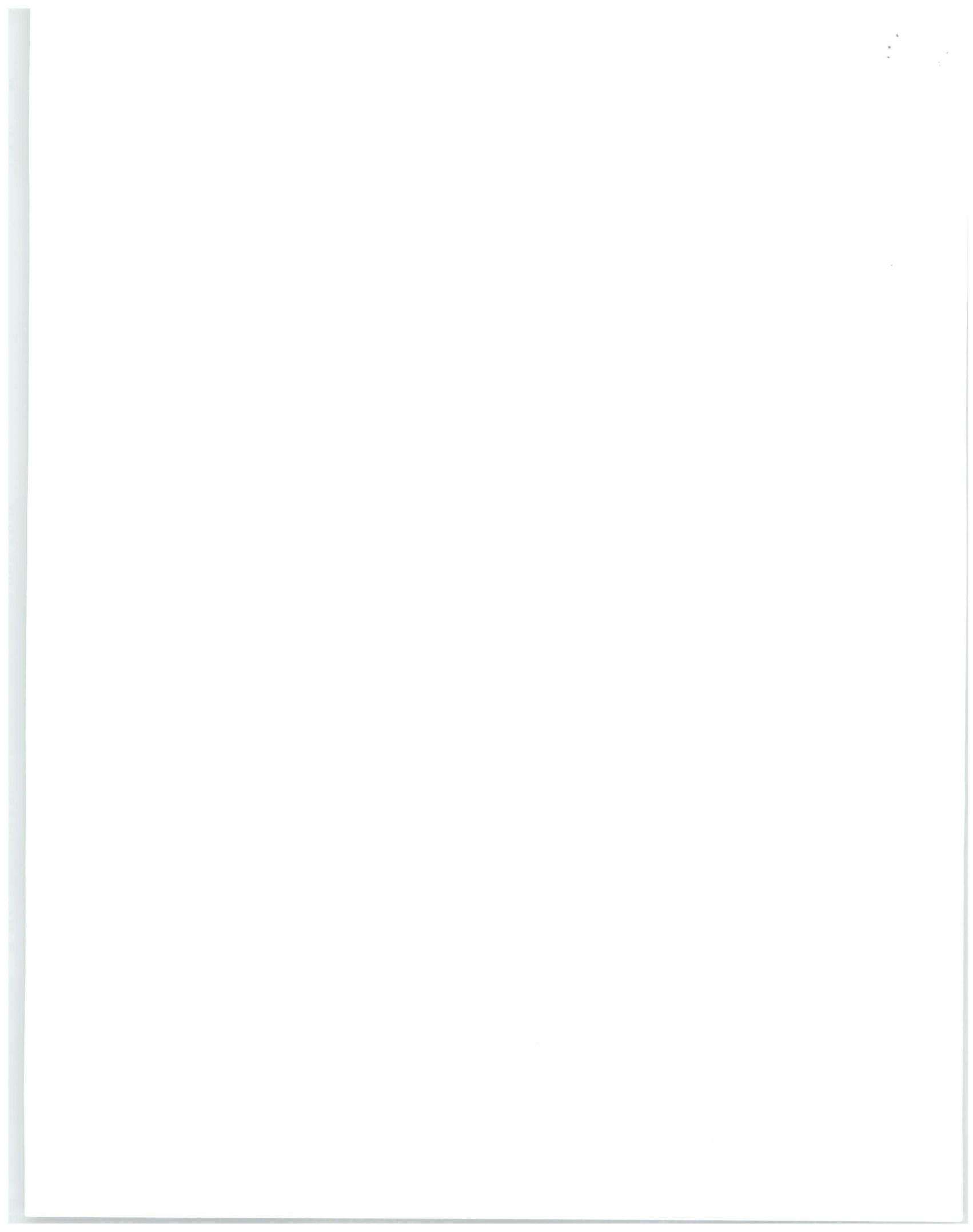
Canada



- 2 -

1. BFDRQ : Accès PME

- Le ministre Paul Martin compte lancer à la fin août le nouveau mandat du BFDRQ qui consolide les programmes fédéraux d'aide à la PME. Pour appuyer ce lancement, le BFDRQ a prévu une campagne publicitaire de l'ordre de 410 000 \$ d'assez courte durée et de faible intensité.
- Puisque les objectifs de la campagne du BFDRQ coïncident avec les nôtres -- couvrir toutes les régions du Québec et rehausser la visibilité et le rôle de partenariat de gouvernement du Canada -- nous proposons de la bonifier afin d'en augmenter l'étendue et la pénétration régionale ainsi que la fréquence et la durée.
- Un transfert de 800 000 \$ du fonds unité au BFDRQ, qui s'ajouteraient aux 410 000 \$ déjà prévus pour la campagne, permettrait de:
  - placer des annonces de 3/4 page dans tous les hebdomadaires régionaux du Québec, de la mi-septembre à la fin octobre, adaptées selon les régions et les activités des bureaux régionaux du BFDRQ (500 000 \$);
  - parrainer les séries d'activités et de conférences de l'automne des chambres de commerce régionales du Québec (y compris les activités des Chambres de commerce de Montréal et de Québec) (150 000 \$); et
  - entreprendre une campagne radio intensive pour souligner la semaine de la PME (3e semaine d'octobre) avec des capsules publicitaires) soulignant les services du BFDRQ et les résultats escomptés par plusieurs PME grâce à l'appui du fédéral (des capsules publicitaires seraient produites pour chaque région afin de rendre la publicité plus pertinente aux auditeurs des régions) (150 000 \$).
- Nous avons travaillé avec le BFDRQ sur le développement de cette approche qui rejoint tant nos objectifs que les leurs. Une telle campagne permet un ciblage régional qui manque actuellement à nos activités, touche un domaine de création d'emploi (la PME) et identifie le gouvernement du Canada comme un partenaire de choix ouvert aux préoccupations régionales. Nous en avons également discuté avec M. John Rae, qui souhaitait un volet PME aux activités publicitaires fédérales.



## 2. Affichage extérieur : achat média

On peut prévoir qu'une partie de la publicité référendaire se jouera sur l'affichage extérieur (panneaux-réclame, colonnes Morris, abribus, métro, autobus, etc.). Puisque la disponibilité de cet affichage pour l'automne est déjà très limitée, nous avons pris des dispositions pour réserver un espace publicitaire extérieur qui permettrait au gouvernement d'y afficher des messages indirects (publicité anti-tabac, tourisme, rôles et services gouvernementaux, etc.) ou plus directs, au besoin.

Les coûts d'un tel achat (couvrant les régions-clé du Québec et d'une durée moyenne de 12 semaines) varient entre 1,5 et 2 millions \$.

L'espace publicitaire extérieur disponible à l'automne (septembre à novembre) étant très restreint, M. John Rae nous a suggéré de réserver dès maintenant les meilleurs emplacements qui restaient.

## 3. Tournage et production vidéo pour la coalition du NON

Après discussion avec nos partenaires de la coalition du NON, nous proposons de retenir les services d'une compagnie de production vidéo sécuritaire et fiable (Les Production Harvey-Gagnon) pour les fins suivantes:

- identifier et acheter le piétage nécessaire à la production d'un vidéo de 10 minutes mettant en évidence toutes les contradictions des ténors du camp du OUI (titre de travail: «Chronologie de virages»);
- Suivre et filmer les chefs fédéralistes à partir de la fin juillet pour les capter sur film lorsqu'ils donnent des discours, lorsqu'ils sont accueillis par les foules, lorsqu'ils parlent aux gens ordinaires, partout au Québec (ce piétage pourra servir aux annonces publicitaires ainsi qu'à la production de vidéos adaptés aux régions);
- filmer en région des témoignages de gens ordinaires (Vox-pop) qui expliquent pourquoi ils voteront NON, ou expriment leurs craintes face à la séparation, ou encore qui font part de leur mécontentement face à l'obsession référendaire du PQ.



- 4 -

- Nous estimons à un maximum de 300 000 \$ les coûts de ces services et proposons d'établir un contrat ne dépassant pas cette somme, mais pouvant également être réduit selon les décisions de la coalition du NON.
- Le contrat serait passé par l'entremise de BCP Publicité, sous le couvert de la campagne sur les rôles et services du gouvernement du Canada. 

#### 4. Concert «Big Sky»

- Sur recommandation du cabinet du Premier ministre, nous avons revu la proposition de commandite du concert «Big Sky» organisé par la Compagnie de la Baie d'Hudson pour commémorer son 325e anniversaire. Le concert, qui se tiendra aux alentours de High River en Alberta, les 5, 6 et 7 août, regroupe les plus importantes formations musicales contemporaines canadiennes (y compris Céline Dion, David Foster et Bryan Adams). Les bénéfices réalisés seront versés à la Fondation des jeunes aventuriers que la Compagnie La Baie met sur pied dans le cadre de ses activités pour souligner son 325e anniversaire.
- Le cabinet du Premier ministre recommande une commandite totale de 500 000 \$ de la part du gouvernement fédéral. 250 000 \$ proviendront de Travaux publics et services gouvernementaux Canada; l'autre 150 000 \$ pourraient provenir du fonds unité.
- Quoique le lien avec les activités d'unité sont ténues, la commandite du concert offre néanmoins l'occasion d'en accentuer la promotion dans les magasins La Baie au Québec, d'offrir des prix à des jeunes du Québec pour leur permettre d'y assister et de distribuer sur place du matériel promotionnel sur le Canada auprès de quelque 100 000 personnes attendues au concert. Des négociations sont également en cours avec CBC et la SRC pour la diffusion du concert plus tard dans l'année.

#### Recommandations

- Nous recommandons:
  - le transfert de 800 000 \$ du fonds unité au BFDRQ pour la publicité automnale de son programme d'aide aux PME dans toutes les régions du Québec;



- 5 -

- l'achat d'affichage extérieur au Québec pour l'automne de l'ordre de 1,5 à 2 millions \$, (venant du fonds unité), allant du début septembre à la mi-novembre et couvrant toutes les régions-cible);
- l'ajout d'un maximum de 300 000 \$ au contrat de BCP Publicité (publicité sur le rôle et les services du gouvernement du Canada) pour couvrir les frais de repérage, de tournage et de production vidéo pour la coalition du NON; et
- la commandite par le fonds unité de 250 000 \$ du concert «Big Sky» de la Compagnie de la Baie d'Hudson, qui s'ajouterait à celle des Travaux publics et services gouvernementaux Canada (pour une commandite totale de 500 000 \$ du gouvernement du Canada);

pour un déboursé du fonds unité entre 2 850 000 \$ et 3 350 000 \$ (selon la valeur de l'achat-média extérieur, allant de 1,5 à 2 millions \$).

Howard R. Balloch

d'Auray/ing

10