



CANADA

SECRET

P143
P1
Date: 11-12-95
Cabinet: _____

JUL 19 1995

ASSEMBLÉE NATIONALE

904-207020

NOTE À L'INTENTION DU PREMIER MINISTRE

DÉPENSES DE COMMUNICATION SUR L'UNITÉ NATIONALE

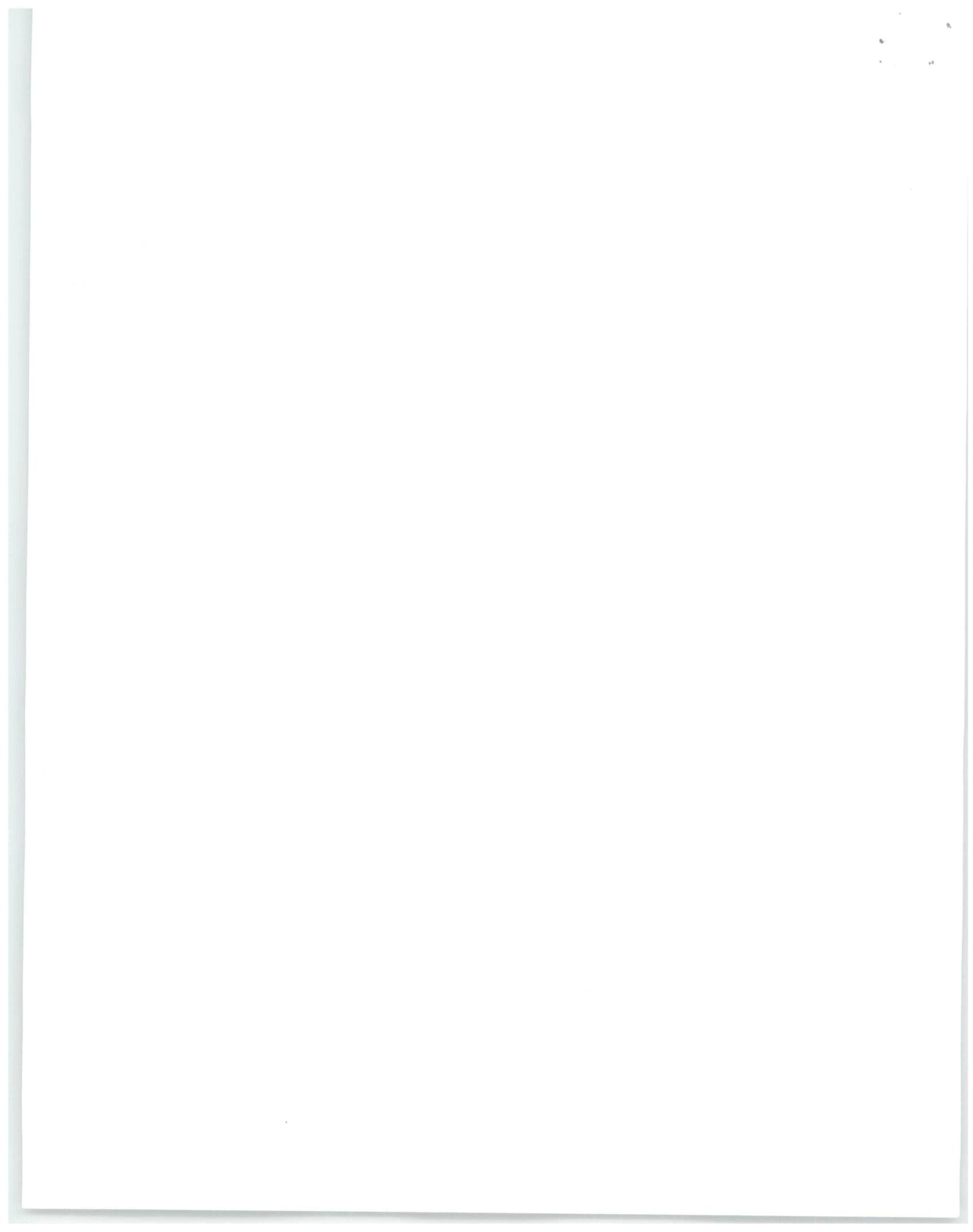
(Pour décision)

RÉSUMÉ

- Nous avons revu nos plans publicitaires à la lumière de nos récentes consultations avec nos partenaires de la coalition du NON.
- Nous proposons de bonifier de 550 000 \$ 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 (panneaux-réclames) au Québec cet automne (surtout dans les régions-clés), un achat média de 2 600 000 \$ est recommandé. L'espace pourra être utilisé par le gouvernement et/ou les partenaires selon le besoin.
- 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. Les coûts seraient partagés par les partenaires. La part du gouvernement serait de 100 000 \$.
- Sur recommandation de votre cabinet, nous proposons un achat d'affichage extérieur de l'ordre de 250 000 \$ pour la course Molson Indy, qui se tiendra à Vancouver les 1, 2 et 3 septembre 1995 et qui aura une grande couverture médiatique au Québec.

OTTAWA
K1A 0A3





Contexte

Suite à nos consultations avec nos partenaires, nous avons revu nos plans publicitaires dans le but de promouvoir la présence du gouvernement du Canada auprès de la PME dans toutes les régions du Québec, de garantir l'accès de la coalition du NON à de l'affichage extérieur au Québec à compter de la fin du mois d'août, et de préparer du piétage vidéo pour des fins promotionnelles pour l'ensemble de la coalition.

Afin de couvrir le coût total des activités proposées, nous devons faire appel à des argents déjà identifiés et tenus en réserve dans le fonds-unité. Il faut noter cependant que cette réserve (5 millions \$) ne sera sans doute pas suffisante pour nous amener jusqu'au référendum, et qu'il y aura lieu de réévaluer nos besoins financiers à la lumière de l'évolution de la pré-campagne et de la campagne référendaire elle-même.

Nous avons discuté les grandes lignes de ces propositions avec Madame Robillard et nous comptons l'informer des détails de ces recommandations dès son retour de vacances la semaine prochaine.

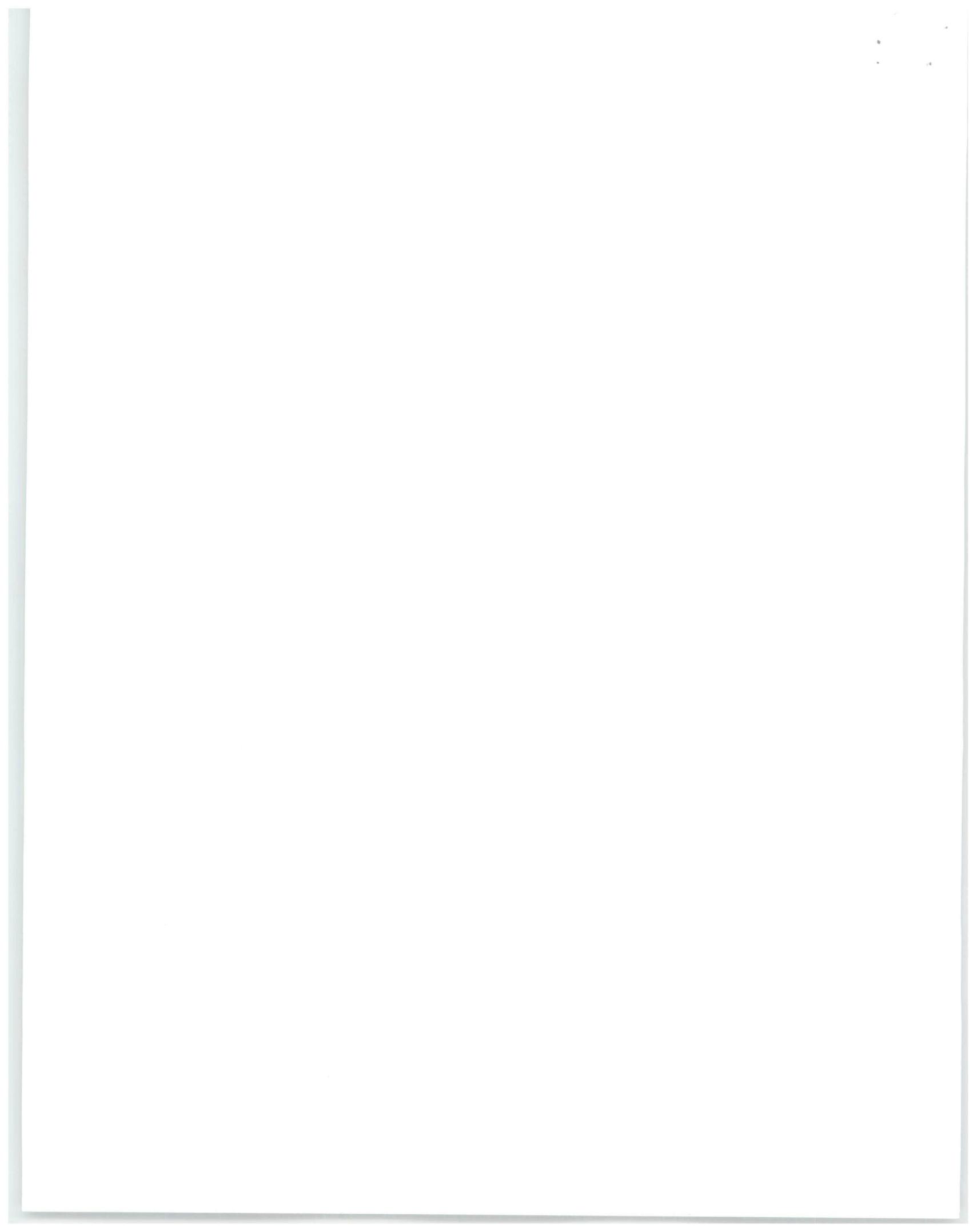
1. BFDRQ : Accès PME

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 550 000 \$ du fonds unité au BFDRQ, qui s'ajouteraient aux 410 000 \$ déjà prévus pour la campagne, permettrait de:

- placer des annonces dans des hebdomadaires régionaux du Québec, de la mi-septembre à la fin octobre, adaptées selon les régions et les activités des bureaux régionaux du BFDRQ (300 000 \$);



- parrainer les séries 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) (100 000 \$); et
- entreprendre une campagne publicitaire radio intensive durant la semaine de la PME (3^e semaine d'octobre) (150 000 \$).

Décision requise

Le transfert de 550 000 \$ du fonds unité au BFDRQ pour la publicité automnale de son programme d'aide aux PME dans toutes les régions du Québec.

2. Panneaux-réclames

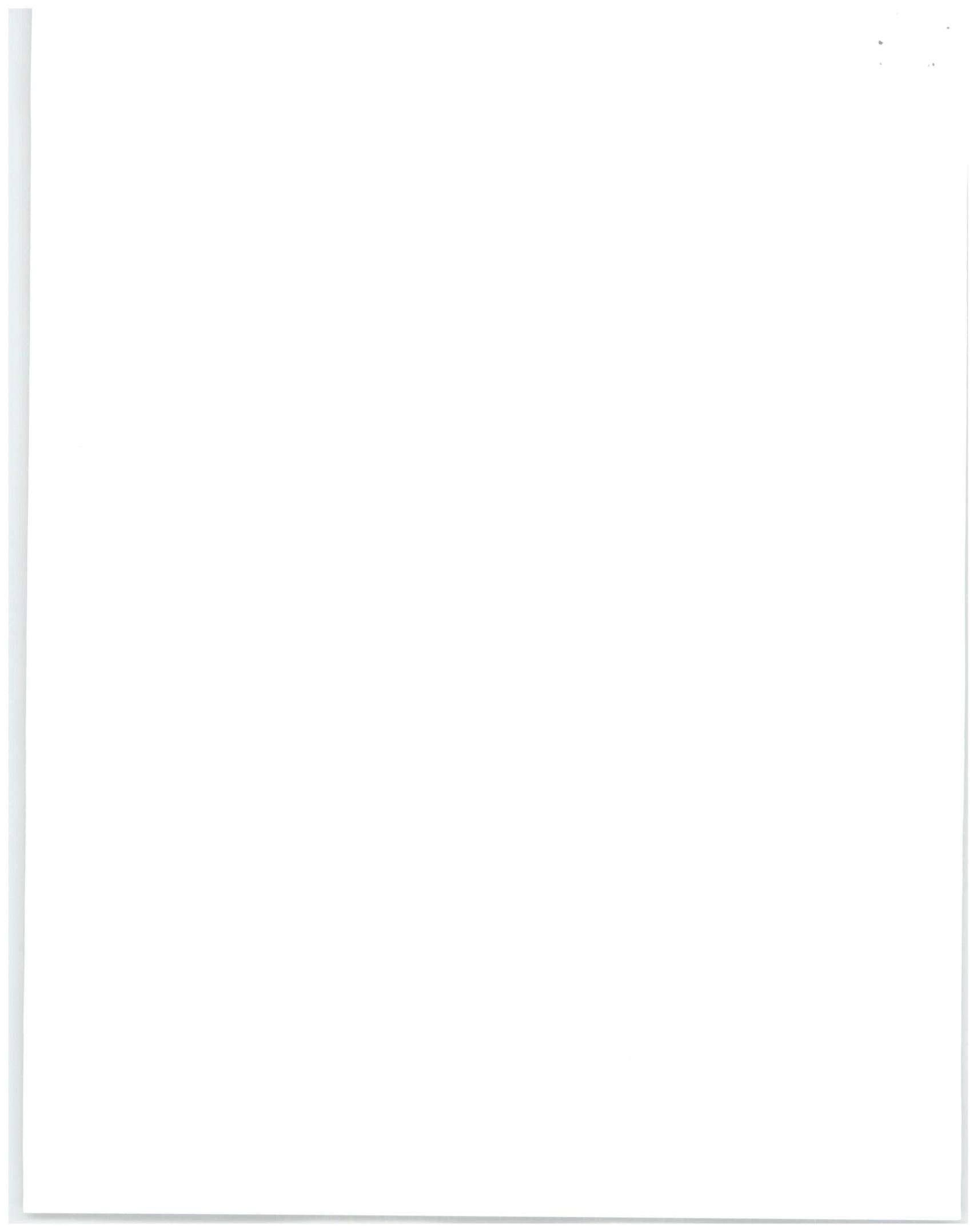
On peut prévoir qu'une partie de la publicité référendaire se jouera sur l'affichage extérieur (panneaux-réclame, colonnes Morris, aribus, métro, autobus, etc.). Puisque la disponibilité de cet affichage est déjà très limitée pour cet automne, nous avons pris des dispositions pour réserver de l'espace publicitaire extérieur (depuis notre réservation, le Conseil québécois pour la souveraineté a voulu se prévaloir de l'espace auprès des afficheurs, sans succès).

L'affichage extérieur réservé par le gouvernement du Canada (couvrant les régions-clés du Québec et d'une durée moyenne de 13 semaines à partir de la dernière semaine du mois d'août) pourra être utilisé pour afficher des messages du gouvernement du Canada (publicité anti-tabac, tourisme, rôle et services gouvernementaux, etc.) ou par les partenaires de la coalition pour des fins référendaires plus directes.

L'achat-média extérieur réservé par le gouvernement du Canada se chiffre à 2,6 millions \$. Afin de s'assurer de la disponibilité de cet affichage, le gouvernement doit garantir les fonds pour confirmer la réservation.

L'achat-média comprend les éléments suivants :

- 1,5 million \$ pour des panneaux-réclame OMNI partout au Québec (avec en boni des capsules publicitaires radio sur le réseau Radiomédia et des capsules TV sur Musique Plus — soit un achat de 1,5 million \$ pour une livraison média d'une valeur de 2,6 millions \$); Urbanoscope, à Montréal (ponts et rampes d'accès principales) et en région;



- 350 000 \$ pour l'affichage dans les aribus (Métrobus) et sur les derrières d'autobus (Métromédia Plus) pour des circuits ciblés à Montréal, à Québec et autres villes;
- 60 000 \$ pour l'affichage électronique Télécité dans le métro de Montréal (certaines lignes cibles);
- 50 000 \$ pour l'affichage ZOOM dans tous les CÉGEPs du Québec.

L'utilisation de cet espace publicitaire sera déterminée en consultation avec les partenaires d'ici quelques semaines. Une portion sera utilisée par le gouvernement du Canada. Les autres partenaires pourront s'en prévaloir soit pour des fins référendaires directes (dans ce cas, les coûts seront couverts par les partenaires) ou pour des messages indirects (par exemple, la promotion du Canada par le Conseil pour l'unité canadienne).

L'espace publicitaire extérieur disponible à l'automne étant très restreint, il est essentiel d'acheter dès maintenant les meilleurs emplacements qui restent. Nos partenaires appuient fortement cette initiative.

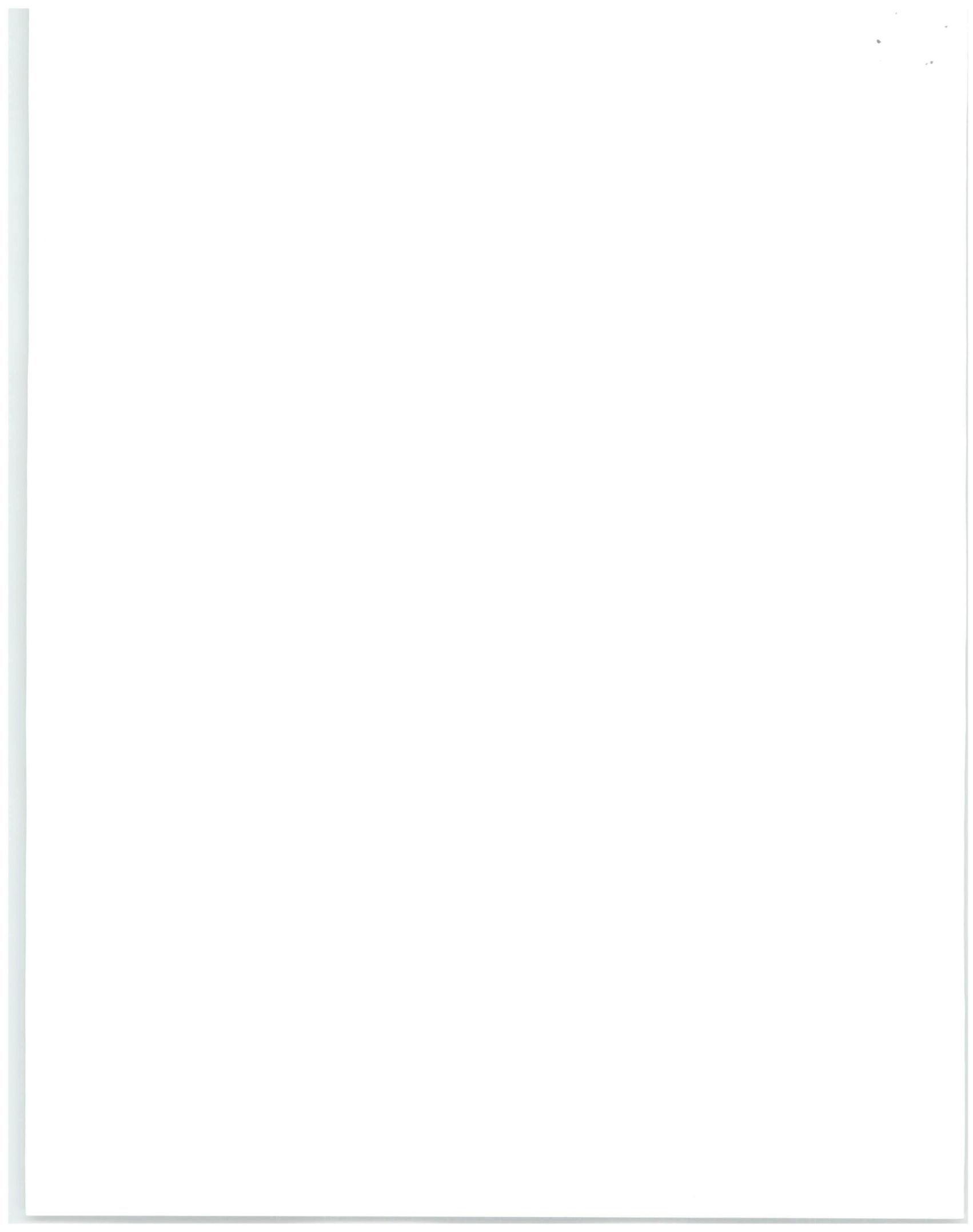
Décision requise

L'achat-média de l'ordre de 2,6 millions \$ pour de l'affichage au Québec, allant de la fin août à la mi-novembre et couvrant toutes les régions-cible.

3. Tournage et production vidéo pour la coalition du NON

La coalition du NON propose de retenir les services d'une compagnie de production vidéo sécuritaire et fiable (Les Productions 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. 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.

Nous estimons à un maximum de 300 000 \$ les coûts de ces services. Chaque partenaire principal serait garant d'un tiers des coûts du contrat - le gouvernement du Canada serait donc garant de 100 000 \$ (le Conseil pour l'unité canadienne et le PLQ couvriraient le solde).

Le contrat serait passé par l'entremise de BCP Publicité. La part du gouvernement du Canada serait ajoutée aux coûts de la campagne sur les rôles et services du gouvernement du Canada.

Décision requise

- L'ajout de 100 000 \$ au contrat entre le gouvernement du Canada et BCP Publicité pour couvrir la part du gouvernement du Canada des frais de repérage, de tournage et de production vidéo pour la coalition du NON.

4. Le «Molson Indy» à Vancouver

Sur recommandation de votre cabinet, nous proposons un achat d'affichage extérieur de l'ordre de 250 000 \$ pour le «Molson Indy» qui se tiendra à Vancouver les 1, 2 et 3 septembre 1995. Cette course bénéficie d'une couverture médiatique importante sur tous les réseaux. (Le coureur automobile Jacques Villeneuve est au rang des principaux participants et l'événement est suivi de près au Québec.)

L'achat-média proposé donnerait droit à un affichage du gouvernement du Canada autour de la piste de course, une page publicitaire dans le guide officiel, une promotion vidéo (format annonce publicitaire TV) sur écran géant sur le site, ainsi qu'une capsule publicitaire télévisuelle durant la couverture de l'événement.

Décision requise

- L'achat d'affichage extérieur de l'ordre de 250 000 \$ dans le cadre du «Molson Indy» de Vancouver.

ORIGINAL SIGNED BY
ORIGINAL SIGNÉ PAR
J. BOURGON

Jocelyne Bourgon

Lafrenière/Balloch/d'Auray/ng

