

[EN](#)[SUJETS](#)

Commission de revision de la publicité : rapport annuel 2014-15

Le rapport annuel de la Commission de révision de la publicité décrit les activités de l'organisme et l'analyse du rendement de l'année.

Dans cette page

- | | |
|---|---|
| 1. Message du président | 8. Fonds des communications ministérielles |
| 2. Contexte et mandat | 9. Relations avec l'industrie |
| 3. Survol des programmes et activités | 10. Activités de communication et d'éducation |
| 4. Examen des activités | 11. Personnel |
| 5. Deuxième étape de sélection des fournisseurs | 12. Rendement budgétaire |
| 6. Surveillance | 13. Rendement opérationnel |
| 7. Gestion des agences médiatiques attitrées | 14. Conseil d'administration |
-

Message du président

Les 12 derniers mois ont représenté une autre année de réalisations et de progrès continus pour la Commission de révision de la publicité, qui fait office de principal organisme de liaison entre le gouvernement et les secteurs de la publicité et des communications et fournit les programmes dont elle est responsable afin d'aider les organismes clients et servir l'intérêt public.

Nous avons continué de raffermir la confiance que les communautés internes et externes nous ont accordée et de développer l'intégrité, la transparence et l'équité de nos méthodes et processus d'approvisionnement, les meilleurs en leur genre.

Parmi nos réalisations dignes de mention en 2014-2015, soulignons les suivantes :

- fin d'un processus concurrentiel ouvert pour la création d'une nouvelle entente avec des

fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création

- achèvement de deux processus concurrentiels ouverts pour le ministère du Développement économique, de l'Emploi et de l'Infrastructure et le ministère des Affaires civiques, de l'Immigration et du Commerce international, afin d'officialiser de nouveaux contrats de services de publicité et de communication pour attirer l'investissement et soutenir les programmes de promotion des exportations dans les marchés internationaux
- lancement de processus concurrentiels ouverts afin d'établir deux contrats de fournisseurs attitrés à l'échelle ministérielle pour les services de planification et d'achat de placements média et les avis publics et offres d'emploi
- gestion de la deuxième étape du processus de sélection pour l'attribution de projets à des fournisseurs attitrés de publicité et de relations publiques (31 projets) et à des fournisseurs de services de conception graphique (19 projets)
- amélioration de la gestion centralisée des deux agences attitrées de planification et d'achat de placements média
- organisation de la conférence Change Makers couronnée de succès 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 (FFWD Advertising & Marketing Week)
- financement de cinq campagnes de marketing multiculturelles par l'entremise du Fonds de communications ministérielles
- mise en œuvre d'un sondage sur la satisfaction de la clientèle afin de comparer le rendement et les niveaux de service de la Commission
- soutien au Bureau du vérificateur général de l'Ontario dans le cadre de la rédaction du rapport des dépenses publicitaires engagées pendant l'exercice 2014-2015 pour les annonces publicitaires ministérielles sujettes à examen en vertu de la Loi de 2004 sur la publicité gouvernementale

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 notre expertise en la matière, des conseils judicieux et des solutions que nous proposons et des programmes que nous avons mis sur pied pour assurer l'acquisition de services de façon responsable, efficace et en temps opportun.

Nous sommes heureux que la Commission se soit établie en tant qu'organisme respecté et digne de foi, tant à l'interne qu'à l'externe. Cela atteste du leadership et de la réputation des cadres supérieurs de la Commission et des membres de son conseil d'administration, qui, dans le cadre de leurs rôles, mettent à contribution leur expérience approfondie dans les secteurs de la publicité et de la communication au niveau supérieur.

Je souhaite souligner les nombreuses contributions importantes de Michel Frappier, président sortant, qui

ont fortement influencé le profil de l'organisation au sein des communautés clés tout au long de son mandat de dix ans.

De plus, et en son nom, je remercie l'équipe de la Commission pour son dévouement et son professionnalisme, ainsi que mes collègues du secteur privé pour leur soutien et leurs conseils au cours de la dernière année. Ils continuent de faire des efforts exemplaires pour maintenir la réputation de la

Commission en tant que partenaire d'affaires fiable, réceptif et coopératif.

Ensemble, nous nous réjouissons à l'avance d'améliorer la qualité et la prestation de nos services et de renforcer nos nombreux partenariats appréciés au cours des années à venir.

Kiriakos (Charlie) Angelakos

Président intérimaire et membre du secteur privé à temps partiel

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 et des Services aux consommateurs (MSGSC).

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 matière de publicité, de relations publiques et avec les médias et de services de création et de communications). 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

- lancer, à la 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 estimée s'échelonne entre 25 000 \$ et 100 000 \$
- veiller au respect de la directive sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations publiques et avec les médias et de services de création et de communications, 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 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 l'expérience du fournisseur. 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 (35 entreprises)
- groupe de services de relations publiques et de communications (18 entreprises)

fournisseurs attirés de services de conception graphique et de création (60 entreprises)

- agence attirée de planification et d'achat de placements média
- agence attirée des avis réglementaires et législatifs, des appels d'offres et des offres d'emploi

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 spécifique.

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 indépendamment les soumissions des candidats en fonction des valeurs du questionnaire. Les comités d'examen sont typiquement composés du président ou de l'administratrice déléguée de la Commission, 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 finale 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.

L'issue du processus concurrentiel est déterminée à la dernière étape, fondée sur la capacité. Pour les groupes de fournisseurs ministériels et les fournisseurs attirés, 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 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 de la 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 proposés. 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 processus concurrentiels ouverts, les candidats retenus, mais n'ayant pas reçu de contrat, sont automatiquement invités à un entretien.

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, efficaces et rentables.

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 sur l'approvisionnement en matière de publicité, de relations publiques et avec les médias et de services de création et de communications 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 2014-2015 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.

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

Fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création

Le processus concurrentiel ouvert de 16 semaines visant à sélectionner un nouveau fournisseur attitré pour les services de conception graphique et de création a été mené à bien. Lancé en 2013-2014 avec la publication du document de concours sur le système électronique d'appel d'offres MERX, ce processus concurrentiel a permis l'adjudication de contrats non exclusifs à 60 fournisseurs qualifiés pour une période de trois ans.

Ministère du Développement économique, de l'Emploi et de l'Infrastructure / Ministère des Affaires civiques, de l'Immigration et du Commerce international –

Concours de services internationaux de publicité et de communications

Deux processus concurrentiels ouverts de 18 semaines ont été lancés afin de passer de nouveaux contrats pluriannuels de services de publicité et de communication pour appuyer les programmes ministériels d'attraction des investissements et de promotion des exportations sur les marchés internationaux.

Le concours pour les services de publicité, de marketing et de communications a attiré 24 lettres d'intention, et 22 participants ont assisté à la séance d'information obligatoire pour les promoteurs. Quatre soumissions écrites ont été reçues et trois candidats ont été sélectionnés pour faire des présentations finales sur les capacités.

Au total, 16 parties ont fourni des lettres d'intention en réponse à l'avis de concours pour les services de relations publiques et de communications, et 15 promoteurs ont assisté à la séance d'information obligatoire. Six soumissions écrites ont été reçues et quatre candidats ont passé à l'étape de la présentation finale des capacités.

Chaque concours s'est soldé par l'adjudication d'un seul contrat pour une période de trois ans. FCB

Canada a été le finaliste retenu lors du processus concurrentiel pour les services de publicité, et Edelman Canada a remporté le concours des services de communications.

Concours pour les agences attitrées de planification et d'achat de placements média

Les processus concurrentiels ouverts exhaustifs et rigoureux visant la passation de nouveaux contrats à l'échelle ministérielle pour les services de planification et d'achat de placements média et les services d'avis publics et d'offres d'emploi ont commencé au début 2015 et se termineront en 2015-2016.

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 de contrats d'au moins 100 000 \$ ont été directement gérés par la Commission, et ceux touchant des mandats 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.

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

En 2015, la Commission a exercé son option de prolongation de ces contrats ministériels obligatoires pendant une période finale de deux ans.

Pendant l'année, 16 deuxièmes étapes de sélection de fournisseurs pour des contrats d'une valeur de 25 000 \$ et plus ont eu lieu en se fondant sur les fournisseurs attitrés existants, au nom de 12 clients gouvernementaux.

Groupe de services de relations publiques et de communications

Au total, 15 deuxièmes étapes de sélection à partir des fournisseurs attitrés ministériels obligatoires ont été effectuées pour 10 ministères et organismes gouvernementaux, dans le cadre de projets d'une valeur de 25 000 \$ ou plus.

Fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création

Les besoins de 16 organismes gouvernementaux ont été comblés dans le cadre de 19 deuxièmes étapes de sélection à partir du groupe de fournisseurs attitrés de services de conception graphique et de création. Cela concernait différents projets d'une valeur de 25 000 \$ et plus.

Surveillance

La Commission a observé quatre concours ouverts de la Société des loteries et des jeux de l'Ontario 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 continue d'évaluation du coût-efficacité relatif des campagnes de diffusion du gouvernement par rapport à des références et des normes du secteur, un tiers a été mandaté pour effectuer une vérification des achats de temps de diffusion à la télévision pendant l'automne 2013.

Les résultats de cette vérification ont confirmé que le coût-efficacité des campagnes gouvernementales était supérieur à la moyenne du marché.

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.

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 agences attitrées.

Fonds des communications ministérielles

Cinq campagnes de marketing multiculturelles ont été soutenues pendant l'année.

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 2015, 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 FFWD de l'ICA.

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

L'accessibilité de l'organisme est un autre facteur déterminant du maintien de relations positives avec l'industrie. En 2014-2015, la Commission a offert des entretiens à plus de 80 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.

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/Secrétaire de la Commission
- coordonnateur de l'information

Rendement budgétaire

En 2014-2015, les dépenses de la Commission de révision de la publicité s'élevaient à 1,049 million de dollars :

Catégorie de dépenses	2014-2015 *Autorisées par le CGG	Dépenses réelles
Traitements et salaires	506 200 \$	408 016 \$
Avantages sociaux	45 100 \$	41 743 \$
Transports et communications	15 000 \$	11 423 \$
Services, y compris le FCM	475 100 \$	582 256 \$**
Fournitures et matériel	19 100 \$	5 216 \$
TOTAL	1 060 500 \$	1 048 654 \$

* Représente le budget des dépenses 2014-2015 et les montants approuvés en cours d'exercice par le Conseil du Trésor

** FCM : 252 085 \$

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 matière de publicité, de relations publiques et avec les médias et de services de création et de communications 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 OPS Service Directive (directive sur l'approvisionnement pour la fonction publique de l'Ontario)

Sondage sur la satisfaction de la clientèle

Au cours du 4^e trimestre, le premier sondage sur la satisfaction de la clientèle a eu lieu dans le but de fournir des données mesurables concernant les niveaux de service de la Commission. Les réponses, qui se sont avérées très positives, représentaient les opinions de 31 ministères et organismes gouvernementaux.

- tous les répondants ont affirmé que la Commission fournissait ses programmes et services de manière professionnelle, qu'elle est une conseillère digne de confiance et qu'elle maintient des normes strictes
- 98,2 % des répondants étaient d'accord pour dire que la Commission était renseignée sur l'approvisionnement des services de publicité et de communications du gouvernement
- 96,4 % ont indiqué que la Commission satisfait ou dépasse les attentes
- 94,6 % étaient d'accord avec des énoncés selon lesquels la Commission est un partenaire d'affaires apprécié et permet aux clients d'accéder facilement aux services de communications dont ils ont besoin

Conseil d'administration

Le conseil d'administration actuel comprend trois membres à temps partiel du secteur privé, dont l'un agit en tant que président intérimaire. Ils ont tous fait l'objet d'une nomination ministérielle, conformément à la Directive concernant les organismes et les nominations du Conseil de gestion du gouvernement.

Le président reçoit un traitement quotidien de 627 \$ et les membres un traitement quotidien de 398 \$

lorsqu'ils s'acquittent des fonctions de la Commission.

Pour l'année, le total de ces paiements s'élevait à 112 771 \$.

Président intérimaire*

Kiriakos (Charlie) Angelakos

* 2 juin 2015 – 1er décembre 2015

Membres du secteur privé à temps partiel:

Kiriakos (Charlie) Angelakos

5 juillet 2012 – 9 septembre 2017

Freda Colbourne

8 août 2013 – 7 août 2015

Heather MacLean

23 septembre 2010 – 22 septembre 2015

Président sortant:

Michel Frappier

1er juin 2004 – 1er juin 2015

Mis à jour : 14 septembre 2016
Date de publication : 12 septembre 2016

Liens connexes	-
----------------	---

[Obligation de rendre compte des organismes](#)

Évaluer

Sujets

☐

☐

Gouvernement

Marie-France Lalonde
Ministre des Services
gouvernementaux et des

Contactez-
nous

Sujets

Affaires et économie

Arts et culture

Services aux consommateurs, et ministre délégée aux Affaires francophones

Ministère des Services gouvernementaux
et des Services aux consommateurs

[l'Ontario en bref](#) [accessibilité](#) [nouvelles](#)
[confidentialité](#) [conditions d'utilisation](#)

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2012 16



Suivez-nous



Conduite et routes

Domicile et communauté

Éducation et formation

Environnement et énergie

Gouvernement

Impôts et avantages fiscaux

Lois et sécurité

Régions rurales et du Nord

Santé et bien-être

Travail et emploi

Voyage et loisirs