

# Annexe A - PLAN D'AVIS

Préparé pour le Bureau de l'évaluateur indépendant  
concernant le règlement Merlo-Davidson

par

Versailles communication

30 décembre 2016

---

# INTRODUCTION

Le gouvernement du Canada a consenti à un règlement hors cour entre la GRC et les demandresses (« les parties ») dans deux recours collectifs provinciaux concernant des cas de discrimination et de harcèlement à la GRC fondés sur le sexe ou l'orientation sexuelle.

Dans le cadre de cette entente, les parties ont convenu d'autoriser l'instance comme recours collectif à la Cour fédérale et de nommer un évaluateur indépendant à cet égard, l'honorable Michel Bastarache, C.C., c.r., chargé d'effectuer l'évaluation des réclamations. Les parties ont également convenu que l'évaluateur indépendant sera responsable d'aviser les éventuelles membres du groupe de l'autorisation de l'instance et qu'une audience d'approbation du règlement serait tenue à une date spécifique conformément aux *Règles de la Cour fédérale*. Par conséquent, l'évaluateur indépendant a élaboré le présent plan d'avis à être approuvé par la Cour, conformément aux *Règles de la Cour fédérale* et au principe sous-jacent de proportionnalité.

## CONTEXTE

Le recours collectif Merlo-Davidson et le règlement proposé ont déjà fait l'objet d'une vaste publicité. Le 6 octobre 2016, les parties ont tenu une conférence de presse dans le but d'annoncer leur intention de régler ces recours collectifs, conférence qui a attiré de nombreux médias nationaux et locaux et qui a fait l'objet de vastes reportages dans la presse écrite et à la télévision. En outre, on a recensé environ 367 commentaires dans les médias sociaux à ce sujet, dans les 24 heures suivant l'annonce.

Le site Web de l'évaluateur indépendant ( [www.merlodavidson.ca](http://www.merlodavidson.ca) ) a été lancé le 7 octobre 2016. On y trouve tous les renseignements pertinents relatifs à l'entente de règlement proposée ainsi qu'au mandat de l'évaluateur indépendant, de même que tous les documents officiels pertinents. Ce site est mis à jour périodiquement.

De son côté, la GRC a rédigé des messages pour renvoyer les auteurs de demandes sur le processus de réclamation au bureau et au site Web de l'évaluateur indépendant. On trouve également dans le site Web des procureurs au recours collectif des informations sur celui-ci.

Les statistiques recueillies montrent un intérêt soutenu à l'égard du site Web de l'évaluateur indépendant. Selon les données recueillies par Google Analytics, ce site Web constitue une source efficace d'information. Voir l'annexe B.

L'évaluateur indépendant a également créé une page Facebook et publie des avis sur Twitter.

---

## SOMMAIRE DU PLAN D'AVIS

Dans le plan d'avis, on propose les mesures suivantes pour informer les éventuelles membres du groupe de l'autorisation et de l'audience d'approbation du règlement :

1. L'avis d'audience d'autorisation et d'approbation de règlement et l'avis d'approbation de règlement (les avis) seront postés directement aux éventuelles membres du groupe dont le nom et l'adresse seront fournis à l'évaluateur par la GRC.
2. Publication des avis dans le site Web Merlo-Davidson, les sites Web des procureurs au recours collectif, le site de la GRC et l'intranet. Publication de liens aux avis dans les médias sociaux.
3. Publication des avis dans les grands quotidiens canadiens. Au même moment, une campagne publicitaire dans Facebook sensibilisera le public aux avis et y donnera accès ainsi qu'à de plus amples renseignements sur le règlement.
4. Publication des avis dans toutes les installations de la GRC.
5. Tout autre moyen stipulé par la Cour.

Les mesures précisées dans le présent plan seront mises en oeuvre et seront complétées vraisemblablement par des communications informelles entre les éventuelles membres du groupe, leurs amis et proches.

---

# 1. COURRIER DIRECT AUX ÉVENTUELLES MEMBRES DU GROUPE

Par suite d'une ordonnance de la Cour, la GRC transmettra à l'évaluateur indépendant la liste des membres et employées actuelles et anciennes remontant jusqu'au 16 septembre 1974. Cette liste servira à déterminer les destinataires des avis et leur adresse.

La GRC fera tout en son pouvoir pour s'assurer de l'exhaustivité de la liste en consultant toutes les sources d'information à sa disposition. Elle fera tout en son pouvoir pour exclure de la liste les personnes qu'elle sait décédées.

L'évaluateur indépendant enverra un exemplaire des avis à toutes les éventuelles membres du groupe déterminées par la GRC.

# 2. PUBLICATION DE MESSAGES DANS DES SITES WEB ET DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Les avis seront aussi publiés dans les sites Web suivants :

- Bureau de l'évaluateur indépendant
- les sites externe et intranet de la GRC
- sites des procureurs au recours collectif

En outre, l'évaluateur indépendant publiera un lien vers les avis dans sa page Facebook et son compte Twitter.

On achètera également des publicités dans Facebook affichant des liens aux avis, ce qui constituera un moyen très efficace de joindre les femmes, surtout les plus jeunes (voir l'annexe D).

---

## 3. PRESSE ÉCRITE

Les avis seront également publiés dans les grands quotidiens canadiens.

Une agence de presse spécialisée dans l'achat d'espaces publicitaires dans les médias a élaboré un plan pour toucher notre public cible. Le plan média repose sur une analyse de l'information fournie par la GRC quant à la répartition géographique et par segment d'âge des membres du groupe (voir l'annexe D).

L'évaluateur indépendant intégrera les avis se trouvant aux appendices 1 et 2 de l'annexe A de l'entente de règlement dans quelque 32 quotidiens retenus pour la campagne. Ces avis présenteront l'information essentielle, tout en renvoyant les membres du groupe au site [merlodavidson.ca](http://merlodavidson.ca), ou encore à notre ligne sans frais, pour obtenir d'autres renseignements pertinents.

La campagne dans les quotidiens sera jumelée à une campagne de médias sociaux dans Facebook, pour permettre une utilisation proportionnelle des médias imprimés.

## 4. AFFICHAGE DES AVIS DANS LES BUREAUX DE LA GRC

La GRC entend afficher, durant X jours, un exemplaire des avis dans tous ses détachements et ses autres installations, en un endroit qu'elle juge visible et accessible aux éventuelles membres du groupe.

---

## 5. AUTRES MESURES

La Cour peut, à sa discrétion, demander à l'évaluateur indépendant d'aviser les éventuelles demanderesse par des moyens qui ne sont pas précisés dans le présent plan.

## 6. MESURES D'ÉVALUATION

Plusieurs indicateurs seront surveillés de près afin d'évaluer l'efficacité du plan d'avis et de communication de l'évaluateur indépendant. En voici quelques-uns :

### Couverture médiatique

- Nombre de médias présents à la conférence de presse du 6 octobre.
- Couverture
- Demandes de suivi

### Site Web et médias sociaux

- Nombre de visites sur les différentes pages du site Web et dans les réseaux sociaux
- Nombre de formulaires téléchargés, une fois ceux-ci disponibles

### Demandes acheminées directement à l'évaluateur indépendant

- Ligne d'information sans frais (nombre d'appels et de sujets)
- Boîte postale info@merlodavidson (nombre de demandes de renseignements et de sujets)

### Courrier direct

- Nombre d'enveloppes envoyées par rapport au nombre approximatif de femmes qui sont ou ont été employées à la GRC depuis 1974. Voir « public cible » à l'annexe D)
- Nombre d'enveloppes envoyées et retournées
- Nombre de demandes de formulaire, par téléphone et par courriel

### Programme de publicité (médias traditionnels et sociaux)

- La portée et la fréquence sont calculées à l'avance au moyen d'outils statistiques reconnus. On recourra à de nombreuses autres mesures (précisées à l'annexe C) : partages, mentions « J'aime » et taux d'engagement, entre autres.

---

# CONCLUSION

Le présent plan d'avis a été élaboré en conformité avec les pratiques exemplaires en communication, les *Règles de la Cour fédérale* et le principe de proportionnalité.

Le recours combiné aux envois ciblés, aux médias, à Internet, aux campagnes dans les médias sociaux et à l'affichage dans les installations de la GRC vise à faire en sorte que la majorité des membres du groupe reçoive les avis d'autorisation du recours collectif, l'avis de leur droit de retrait, de la date des audiences d'approbation du règlement et de l'approbation du règlement.

Les mesures précisées dans le présent plan seront mises en oeuvre et seront complétées vraisemblablement par des communications informelles, en particulier le bouche à oreille entre les éventuelles membres du groupe, leurs amis et proches.

---

# ANNEXE A

## Conférence de presse du 6 octobre / Médias présents :

Global News	<i>La Presse</i>	CTV
<i>Ottawa Citizen</i>	CBC	<i>Globe and Mail</i>
IPolitics	CTV	<i>The Tyee</i>
City TV - Rogers Radio	Agence QMI	TVA
City News	CBC	CPAC
Radio-Canada	<i>Toronto Star</i>	CBC
Radio-Canada	Canadian Press	CBC Vancouver

### Aperçu de la couverture médiatique :

Les grands réseaux de télévision et de radiodiffusion ont présenté en direct la conférence de presse tenue en matinée le 6 octobre 2016. La presse et les médias électroniques en ont aussi assuré la couverture le 7 octobre, la conférence ayant fait l'objet de « nombreux reportages dans les médias nationaux, particulièrement dans la presse canadienne. *Des articles de la Presse canadienne et de Postmedia ont été publiés dans des quotidiens de tout le pays. Dans l'ensemble, la couverture médiatique portait surtout sur les déclarations faites la veille par le commissaire Paulson, le ministre de la Sécurité publique Ralph Goodale et les anciennes membres de la GRC Janet Merlo et Linda Gillis Davidson, qui participaient elles aussi à la conférence de presse d'hier, et les articles expliquaient en détail le fonctionnement du processus de règlement, le traitement des demandes, les montants dus, etc. La majorité des articles, des éditoriaux, des articles d'opinion, des commentaires et des déclarations des parties prenantes ont souligné que l'annonce d'hier était un pas dans la bonne direction.* »<sup>1</sup>[Traduction]

---

<sup>1</sup> Instantané médiatique, Centre des médias du portefeuille de la Sécurité publique. Des analyses détaillées de la couverture médiatique sont aussi disponibles.



---

# ANNEXE B

## Google Analytics pour [www.merlodavidson.ca](http://www.merlodavidson.ca)

7 octobre au 23 novembre 2016

Les données disponibles recueillies par Google Analytics indiquent que le site Web de l'évaluateur indépendant est une source d'information efficace. Une campagne Google Adwords a été menée du 14 octobre au 14 novembre 2016 afin de placer le site Web bien en vue auprès de notre public cible. (Voir aussi l'annexe C). La promotion du site Web sera intensifiée à l'approche du passage au stade opérationnel.

Les principales statistiques sur le site Web figurent ci-dessous :

Nombre de visites (du 8 octobre au 23 novembre 2016)	5 127
Nombre de pages consultées	18 580
Nombre de pages par visite	3,62
Nouveaux visiteurs	3 382
Visiteurs fréquents	1 745
Nombre moyen de visites par jour	40
Durée moyenne d'une visite (en minutes)	3,2

Du 12 au 14 octobre : Lorsque la GRC a publié un avis pour rediriger le trafic de son site Web au nôtre, le nombre de visites est passé à 600 par jour.

Pages les plus lues : Page d'accueil en anglais (4 483 visites)

Page « Assert your rights » [Faites valoir vos droits] (1 767 visites)

Le nombre de visiteurs fréquents indique l'intérêt porté par ces derniers aux mises à jour apportées au site Web.

De loin, la majorité des visites sont effectuées à partir d'Ottawa (1 680 visites, soit une visite sur trois). Les autres villes à partir desquelles les visites sont effectuées, en ordre décroissant, sont : Montréal (226), Vancouver (184), Calgary (141), Toronto (115), Surrey (111) et Winnipeg (104).

---

# ANNEXE C

## Campagne Google Adwords

Une campagne Google Adwords a été menée du 14 octobre au 14 novembre afin de placer le site Web bien en vue auprès de notre public cible.

Comme on pouvait s'y attendre, l'activité est beaucoup plus importante en anglais qu'en français, et la même tendance est observée pour les statistiques recueillies par Google Analytics.

La campagne a eu pour effet d'accroître le nombre de visiteurs. De plus, elle a été très utile pour déterminer les mots-clés les plus efficaces et ces mots seront entrés dans les pages du site Web à des fins de référencement naturel.

La campagne sera réactivée avant l'audience de la Cour fédérale.

### Rapport de performance – Marketing de la recherche Période de la campagne : Du 14 octobre au 14 novembre

Performances des campagnes					
Campagnes	Impressions	Clics	Taux de clics	Coût par clic	% des possibilités d'impressions
Anglais	5,372	321	5.98 %	CA\$1.52	92.51%
Français	167	25	14.97 %	CA\$1.51	93.30%

E/PACEM

## Annonces les plus performantes - EN

Annonces textes	Impressions	Clics vers le site web	Taux de clic	Coût par clic
RCMP Class Action Are you a woman? <a href="http://www.meriodavidson.ca">www.meriodavidson.ca</a> Are you working or have you worked in the RCMP? Call toll free today.	3,547	199	5.61 %	CA\$1.41
Class Action women RCMP Are you a member of the RCMP? <a href="http://www.meriodavidson.ca">www.meriodavidson.ca</a> Are you working or have you worked there? Call toll free today.	1,080	74	6.85 %	CA\$1.91
Class Action women RCMP Do you work at the RCMP? <a href="http://www.meriodavidson.ca">www.meriodavidson.ca</a> Have you worked there? Call our toll free number today.	745	48	6.44 %	CA\$1.33

E/PACEM

## Annonces les plus performantes - FR

Annonces textes	Impressions	Clics vers le site web	Taux de clic	Coût par clic
Recours collectif femmes GRC Vous êtes membre de la GRC ? <a href="http://www.meriodavidson.ca">www.meriodavidson.ca</a> Vous y travaillez ou y avez déjà travaillé ? Appelez sans frais maintenant.	108	16	14.81 %	CA\$1.52
Recours collectif femmes GRC Vous travaillez à la GRC ? <a href="http://www.meriodavidson.ca">www.meriodavidson.ca</a> Vous y avez déjà travaillé ? Informez-vous. Appelez sans frais dès maintenant.	45	8	17.78 %	CA\$1.49
Recours collectif GRC Vous êtes une femme ? <a href="http://www.meriodavidson.ca">www.meriodavidson.ca</a> Vous travaillez à la GRC ou y avez déjà travaillé ? Appelez-nous sans frais.	14	1	7.14 %	CA\$1.49

E/PACEM

## Mots-clés les plus performants (Top10) - EN

Mots-clés	Clics	Impressions	CTR	Coût par clic moyen
class action lawsuit rcmp	61	985	6.19%	CA\$1.89
rcmp class action lawsuit	32	267	11.99%	CA\$0.98
rcmp harassment	28	1,350	2.07%	CA\$1.37
RCMP Class Action	22	203	10.84%	CA\$0.95
class action rcmp	21	269	7.81%	CA\$1.92
law suit rcmp	17	225	7.56%	CA\$1.01
rcmp harassment suit	16	485	3.30%	CA\$2.05
merlo davidson	14	49	28.57%	CA\$1.20
rcmp class action	13	96	13.54%	CA\$2.29
Class Action RCMP	11	60	18.33%	CA\$2.02

E/PACEM

## Mots-clés les plus performants (Top10) - FR

Mots-clés	Clics	Impressions	CTR	Coût par clic moyen
Harcèlement GRC	13	103	12.62%	CA\$2.25
merlo davidson	6	11	54.55%	CA\$0.53
Recours collectif GRC	5	40	12.50%	CA\$0.73
harcelement grc	1	5	20.00%	CA\$1.61
Discrimination femmes GRC	0	0	0.00%	CA\$0.00
Entente compensation financière femmes membres GRC	0	0	0.00%	CA\$0.00
Femmes membres GRC indemnisation	0	0	0.00%	CA\$0.00
Intimidation femmes membres GRC	0	0	0.00%	CA\$0.00
Poursuite GRC	0	8	0.00%	CA\$0.00

---

# ANNEXE D

## Plan média

Un plan média a été élaboré par une agence spécialisée qui suit des pratiques exemplaires à la fine pointe reconnues.

Les annonces seront diffusées dans les grands journaux canadiens partout au pays et sur Facebook.

### Public cible

Le nombre approximatif total de membres féminins de la GRC ou d'employées de la fonction publique qui travaillent actuellement ou ont déjà travaillé à la GRC s'élève à 17 552 :

- Entre le 1<sup>er</sup> avril 1974 et 2015, la GRC a embauché 7 940 membres féminins.
- Entre le 1<sup>er</sup> avril 1998 et 2015, la GRC a nommé 9 612 employées de la fonction publique.

Au 1<sup>er</sup> novembre 2015, la GRC comptait dans son effectif 11 691 membres féminins ou employées de la fonction publique.

### Pourquoi les journaux?

- Ils conviennent bien à la publicité centrée sur l'information.
- Le membre du groupe peut découper et conserver l'annonce, ou un membre de sa famille ou un ami peut la découper et lui remettre.
- Les grands journaux sont crédibles et leur crédibilité renforce celle de l'annonce.
- Les journaux ont un bon taux de pénétration du marché et offrent une bonne sélectivité géographique.

Selon Vividata, les lecteurs qui lisent régulièrement les journaux consultent moins les médias sociaux que la moyenne.

### Critères de sélection

La campagne sera menée, en tout, dans 32 journaux canadiens. Ils ont été sélectionnés en fonction des critères suivants :

- Présence dans les grandes villes de toutes les provinces.

- 
- Circulation et nombre de lecteurs quantifiables et vérifiables.
  - Choix de médias selon nos cibles :
    - Le *Globe & Mail* et le *National Post* – couverture nationale.
    - Quotidiens payants – vaste portée et concentration dans un marché donné.
    - Quotidiens gratuits (p. ex. *Métro*) – public plus jeune.

### Publicité sur Facebook

Selon Vividata, 60 % des Canadiennes âgées de 18 à 65 ans sont des utilisateurs actifs de Facebook<sup>2</sup>. Facebook sera particulièrement utile pour joindre les jeunes :

<b>18 à 34 ans</b>	<b>75 %</b>
<b>35 à 41 ans</b>	<b>68 %</b>
45 à 54 ans	63 %
55 à 64 ans	47 %
55 ans et plus	32 %
<b>Nombre total de Canadiennes utilisant Facebook :</b>	<b>60 %</b>

### Pourquoi Facebook ?

- Efficacité prouvée

Les mécanismes de distribution propres aux médias sociaux (c.-à-d. les mentions « J'aime » et les « partages ») amplifieront la portée de l'annonce initiale. Par conséquent, le rayonnement de la campagne sera grandement amplifié et optimisé.

- Bonne capacité de ciblage

La capacité de ciblage des médias sociaux fait en sorte que nos annonces atteindront le public visé. Celles-ci seront destinées aux femmes.

---

<sup>2</sup> Comparativement à 25 % de Canadiennes ayant un compte Linked-In, 22 % un compte Twitter et 18 % un compte Instagram.