

President
of the Treasury Board



Président
du Conseil du Trésor

Ottawa, Canada K1A 0R5

Tom Lukiwski, député
Président
Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires
Chambre des communes
Ottawa (Ontario)
K1A 0A6

Monsieur :

Conformément à l'article 109 du Règlement de la Chambre des communes, veuillez accepter la présente à titre de Réponse du gouvernement au douzième rapport du Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires (OGGO), intitulé: *Atteindre les Canadiens au moyen de publicités gouvernementales efficaces*. J'aimerais profiter de l'occasion pour vous remercier, vous-même ainsi que les membres du Comité permanent de votre prise en considération des enjeux concernant la publicité du gouvernement du Canada et de suggérer des façons d'améliorer son efficacité.

Le gouvernement du Canada a la responsabilité d'informer les Canadiens sur les politiques, les programmes, les services et les initiatives et de leurs droits et responsabilités en vertu de la loi. La publicité est une méthode utilisée par les ministères pour atteindre les Canadiens.

Notre gouvernement a reconnu que le cadre stratégique pour les communications du gouvernement du Canada était désuet et ne répondait pas de façon cohérente aux attentes des Canadiens liées aux communications qui sont ouvertes et transparentes, axées sur le numérique, rentables et non partisans.

C'est la raison pour laquelle en mai 2016, nous avons introduit les premières mises à jour considérables au cadre stratégique sur les communications depuis 2002. La nouvelle *Politique sur les communications et l'image de marque* combinée, appuyée par la *Directive sur la gestion des communications* modernise les pratiques liées aux communications pour qu'elles soient harmonisées avec l'environnement numérique actuel. Elle fournit également une orientation claire et simplifiée aux responsables sur les exigences en matière d'activités liées aux communications gouvernementales, y compris la publicité.

.../2

Canada

La nouvelle politique définit de manière explicite, pour la première fois, le terme « communications non partisans » et exige que toutes les communications gouvernementales – y compris la publicité – soient objectives, non partisans et rentables. La politique interdit également la publicité des programmes gouvernementaux ou des accords d'échange qui n'ont pas encore reçu l'approbation parlementaire et indique que les activités de publicité doivent être suspendues pour 90 jours avant une date fixe d'élection fédérale générale.

Pour ce qui est du renforcement de la surveillance de la publicité, une entente officielle entre le gouvernement du Canada et Les normes canadiennes de la publicité a été établie afin de s'assurer que la publicité gouvernementale est examinée par rapport à la définition non partisane. NCP est un organisme indépendant, national, sans but lucratif qui administre le Code canadien des normes de la publicité. Il a une expérience approfondie de l'examen de la publicité par rapport aux exigences législatives et réglementaires.

Le Bureau du vérificateur général a commencé une vérification du mécanisme de surveillance de la publicité. Bien que la portée de la vérification ne soit pas encore déterminée, on s'attend à ce que le rapport soit publié au printemps 2019. Le gouvernement attend avec impatience pour recevoir des observations et recommandations du vérificateur général.

En allant de l'avant avec d'autres améliorations à la gestion de la publicité gouvernementale et avec la prise en considération des options pour la surveillance permanente de la publicité, le gouvernement a pris soigneusement en compte les recommandations contenues dans le rapport. Elles sont abordées ci-dessous selon les quatre thèmes décrits dans le document :

Cadre pour les communications et la publicité (Recommandations 1 et 5)

Le gouvernement appuie les recommandations du Comité en ce qui a trait à l'étude et la prise en considération habituelles des mises à jour aux politiques et aux directives associées à la publicité gouvernementale ainsi que la définition de « communications non partisans ».

Toutes les politiques liées au Conseil du Trésor sont examinées périodiquement par le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, en consultation avec les ministères et les autres intervenants, afin de s'assurer qu'elles demeurent pertinentes, claires et actuelles, avec des recommandations pour tout ajustement nécessaire faites au Conseil du Trésor.

Les centres de politiques doivent suivre les principes de base décrits dans le Cadre principal des politiques du Conseil du Trésor. Le cadre préconise une approche cohérente et disciplinée à l'établissement de règles et s'améliore continuellement en fonction des thèmes récurrents de l'efficacité, de la transparence, de la reddition de comptes et de la préservation de la confiance du public.

Le gouvernement est d'accord que ce type d'examen périodique est important pour les politiques liées aux communications gouvernementales, comme l'environnement évolue rapidement, particulièrement avec des outils et des technologies associés aux communications numériques. En effet, en 2002, lorsque les dernières mises à jour considérables à la politique sur les communications ont été apportées, les téléphones intelligents n'existaient pas, ni les voies pour les médias sociaux telles que Twitter et Facebook.

Bien que les changements apportés à la politique en 2016 mettent l'accent sur l'importance d'utiliser des outils numériques et des plates-formes en ligne innovatrices dans la communication avec les Canadiens, le gouvernement s'engage à s'assurer que les instruments de politique sont examinés régulièrement afin de continuer à satisfaire aux attentes changeantes des Canadiens.

L'efficacité de la publicité gouvernementale (Recommandations 3, 4 et 8)

Le gouvernement du Canada reconnaît l'importance de s'assurer que la publicité gouvernementale est efficace et satisfait aux besoins variés du public en matière d'information. La *Politique sur les communications et l'image de marque* exige que les ministères adaptent leurs messages aux publics cibles particuliers, ce qui augmente l'incidence de la manière dont ces messages sont interprétés. De plus, les ministères sont obligés d'équilibrer l'utilisation de méthodes traditionnelles de communication avec des technologies liées aux communications numériques afin de satisfaire aux besoins variés du public en matière d'information et s'assurer qu'ils atteignent les Canadiens et sollicitent la participation de ces derniers de manière efficace, et ce, dans la langue de leur choix.

Le gouvernement du Canada utilise l'expertise d'un certain nombre d'organismes nationaux de publicité et un organisme unique d'achat dans les médias (c.-à-d., l'Agence de coordination) pour élaborer des stratégies détaillées liées aux campagnes publicitaires et les médias prévoient s'assurer que les campagnes publicitaires atteignent leurs publics ciblés. De plus, Services publics et Approvisionnement Canada, dans le cadre de son rôle de fournir des services de coordination de la publicité à l'échelle du gouvernement, travaille avec des experts de l'industrie afin de fournir des séances d'apprentissage aux ministères qui établissent un profil des divers types de médias et fournit des renseignements sur la meilleure façon d'atteindre les groupes cibles.

Le gouvernement du Canada a un certain nombre d'outils d'évaluation d'après campagne en place pour s'assurer que les publicités gouvernementales sont efficaces et atteignent leurs objectifs prévus. Toutes les campagnes exécutées par l'Agence de coordination reçoivent un rapport de rendement d'après-campagne qui fournit des renseignements sur les placements publicitaires, l'atteinte et la fréquence, réparties par type de médias. Les ministères produisent également un rapport de rendement sur la campagne, qui compare les données objectives de la campagne par rapport aux données sur le rendement après la campagne, à l'échelle du gouvernement.

De plus, toutes les campagnes avec des achats dans les médias de plus de 1 million de dollars font l'objet de pré-tests obligatoires avec le public cible, ensemble avec une évaluation après la campagne. Ces outils sont gérés par le Bureau du Conseil privé, qui joue un rôle central dans la coordination de la publicité gouvernementale. Afin de maintenir l'engagement du gouvernement envers l'ouverture et la transparence, tous les rapports sur les pré-tests de campagne et les données post-campagnes sont à la disposition du public dans le site Web de Bibliothèque et Archives Canada.

Le gouvernement du Canada établit des indicateurs clés de rendement pour mesurer la visibilité, la mobilisation et le rendement des campagnes de publicité. Les données liées aux médias sociaux, au web et à la publicité du gouvernement du Canada sont suivies à l'aide de plates-formes élaborées par des experts en médias numériques du secteur privé. Ces analyses permettent au gouvernement d'accéder au rendement de la campagne et de le comparer aux données historiques.

Le gouvernement reconnaît l'importance de s'assurer que l'ensemble des produits et des activités liés aux communications, y compris la publicité et les sites Web sont non partisans et respectent les exigences liées à la politique. Cette responsabilité appartient aux chefs des communications dans les ministères afin de s'assurer que l'ensemble des produits et des activités liés aux communications s'harmonisent avec les priorités, les thèmes et les objectifs du gouvernement. Cette surveillance s'étend également aux sites Web du gouvernement du Canada. Peu importe le format dans lequel les communications du gouvernement sont interprétées par le grand public, elles doivent être claires, objectives, factuelles, non partisans et rédigées en langage clair et simple.

Compte tenu d'un environnement de communications à évolution constante, le gouvernement est engagé à continuer à analyser et à améliorer la façon dont l'efficacité et le rapport qualité-prix sont mesurés dans ses publicités. Cela comprendra l'apprentissage des pratiques exemplaires dans les secteurs public et privé.

Élimination de la publicité partisane (Recommandations 6, 7 et 9)

Le gouvernement prend au sérieux son engagement à s'assurer que les communications gouvernementales, y compris la publicité, sont non partisans.

Actuellement, toute publicité gouvernementale avec des budgets supérieurs à 500 000 \$ doit faire l'objet d'un examen indépendant afin de s'assurer qu'elle est non partisane. Ces études sont faites par Les normes canadiennes de la publicité, peu importe la nature du message, la région dans laquelle la publicité sera émise, ou si de la publicité allait avoir lieu durant une élection partielle.

Tel qu'il a été noté en mai 2016, cette mesure est considérée comme un mécanisme provisoire d'examen de surveillance. Cependant, le gouvernement est engagé à s'assurer qu'il y a toujours une surveillance solide et indépendante de la publicité jusqu'à ce qu'un mécanisme permanent d'examen soit en place.

Pour ce qui est de la recommandation 7 et en vertu de ses fonctions d'évaluation des politiques, le gouvernement entreprendra une revue du seuil publicitaire actuel de 500 000 \$. Ceci appuiera également la recommandation du Comité de tenir à jour sa politique sur les communications et la publicité pour assurer qu'elle demeure pertinente.

Afin de s'assurer que la publicité gouvernementale ne peut pas être utilisée à des fins partisans, le gouvernement considérera soigneusement les recommandations du Comité ainsi que celles des intervenants, à mesure que nous allons de l'avant avec l'examen des options pour enchâsser dans la législation la surveillance par des tiers de la publicité gouvernementale.

Gouvernance et transparence dans les communications du gouvernement (Recommandations 2 et 10)

En ce qui a trait à la recommandation 2, le gouvernement du Canada utilise une grande variété de médias payés et non payés pour s'assurer que ses communications atteignent les Canadiens efficacement et dans la langue de leur choix. Le choix des médias utilisés dans les campagnes publicitaires ministérielles est déterminé en fonction des budgets, du choix du moment, des objectifs et le public cible.

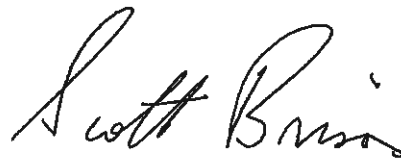
Cela peut engendrer le placement de la publicité du gouvernement du Canada sur des plates-formes numériques et dans des médias locaux, régionaux, autochtones et/ou multiculturels. En effet, la *Directive sur la gestion des Communications* exige que les ministères soient attentifs aux besoins et aux intérêts particuliers des populations régionales ainsi que les communautés multiculturelles et autochtones.

Le gouvernement reconnaît le rôle important que les médias et le journalisme occupent dans la société canadienne. Le gouvernement du Canada reconnaît également les défis qu'engendre l'essor des médias et des plates-formes numériques, particulièrement dans les modèles opérationnels et les sources de revenus dans les médias traditionnels. Cependant, tel qu'il a été noté dans la Réponse du gouvernement au sixième rapport du Comité permanent du patrimoine canadien : « Bouleversements dans le paysage médiatique canadien : un monde en transformation », tandis que le gouvernement est engagé à atteindre les communautés plus diverses du Canada dans le cadre de ses activités liées aux communications, le Fonds du Canada pour les périodiques est une façon plus directe et personnalisée de soutenir les journaux locaux non quotidiens et multiculturels. Bien que le Fonds du Canada pour les périodiques vise à fournir une aide financière aux magazines, aux journaux non quotidiens et aux périodiques numériques canadiens pour les aider à surmonter les désavantages du marché, la publicité du gouvernement ne vise pas à offrir ce type de soutien. Les achats de publicité reposent plutôt sur des objectifs, des budgets et des publics précis.

En terminant, le gouvernement a depuis longtemps reconnu que certains Canadiens n'ont pas accès aux médias sociaux ou ne sont pas actifs dans ceux-ci et donc, des renseignements doivent être facilement accessibles sans fardeau pour le grand public. Le gouvernement s'assurera que les renseignements équivalents affichés dans les plates-formes des médias sociaux concernant les politiques, les programmes et les services sont également accessibles sur ses sites Web. Il est à noter que le gouvernement a des mesures en place pour améliorer l'utilité de ses sites Web. Cette mesure appuiera la recommandation 10 du rapport.

Encore une fois, le gouvernement tient à remercier tous les membres du Comité permanent pour leur examen de la publicité du gouvernement du Canada et pour l'occasion de pouvoir répondre aux recommandations présentées dans cette étude.

Je vous prie d'accepter, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.



L'honorable Scott Brison, c.p., député