



Ottawa, Canada
K1A 0A3

M. Paul Cardegna
Greffier de comité
Chambre des communes
Direction des comités et des services législatifs
131, rue Queen, 6^e étage, salle 08
Ottawa (Ontario)
K1A A06

Monsieur,

À la suite de la comparution du Bureau du Conseil privé (BCP) devant le Comité permanent des opérations gouvernementales et des prévisions budgétaires (le « Comité ») le 16 juin 2020, le BCP assure le suivi des réponses aux questions suivantes posées par les membres du Comité :

1. Fournir une ventilation des 7,7 millions de dollars indiqués dans le Budget supplémentaire des dépenses A pour le financement visant à soutenir la présence régionale, à stabiliser et à renforcer la capacité du BCP et le transfert du personnel exonéré vers les bureaux régionaux des ministres.

Le tableau qui suit présente la ventilation demandée.

(en millions)	Financement du Budget supplémentaire des dépenses (A) pour 2020-2021
Transfert de personnel exonéré pour les BRM	2,3
Soutien des bureaux des ministres et présence régionale	2,5
Unité des résultats et de la livraison	1,0
Stabiliser et renforcer la sécurité physique et informatique, la sécurité et le renseignement	1,3
Secrétariat de liaison de politique macroéconomique	0,7
Sous-total (excluant le RASE)	7,7

* Puisqu'ils sont arrondis, les chiffres peuvent ne pas correspondre aux totaux indiqués.

2. Fournir une réponse concernant les raisons pour lesquelles il n’y a pas d’argent attribué dans le budget supplémentaire ou principal pour résoudre le fait que 41 % des employés de la fonction publique interrogés ont indiqué qu’ils considèrent leur lieu de travail comme psychologiquement malsain.

Le BCP dirige le renouvellement de la fonction publique par l’entremise du cadre Au-delà de 2020. L’initiative Au-delà de 2020 est axée sur les mentalités et les comportements des fonctionnaires et vise à créer une fonction publique plus agile, plus inclusive et mieux équipée.

Le BCP travaille avec les ministères fédéraux, les organismes centraux et les communautés fonctionnelles et horizontales afin de promouvoir Au-delà de 2020. Le travail du BCP sur le renouvellement est effectué en collaboration avec les effectifs existants. Les organisations sont en mesure de personnaliser leurs réponses en fonction de leur contexte.

Voici quelques exemples de progrès en matière de santé mentale réalisés au sein de la fonction publique :

- a. La santé mentale et le mieux-être ont été intégrés dans le programme d’apprentissage de base de l’École de la fonction publique du Canada. Un milieu de travail respectueux et inclusif est désormais l’un des cinq secteurs d’activité de l’École, qui propose des solutions d’apprentissage en matière de santé mentale pour les employés.
- b. En 2017, le SCT a créé un Centre d’expertise pour la santé mentale en milieu de travail pour aider les organisations et les employés à répondre aux besoins en matière de santé et de sécurité psychologiques dans la fonction publique fédérale. Le Centre a aidé les organisations à s’aligner sur la Norme nationale du Canada sur la santé et la sécurité psychologiques en milieu de travail et a créé de nouveaux réseaux pour favoriser l’échange de pratiques exemplaires et sensibiliser à utiliser les ressources du Centre.
- c. En 2018, le Secrétariat du Conseil du Trésor (SCT) a consacré des ressources supplémentaires pour créer des milieux de travail sains, sûrs et inclusifs en créant un Centre pour le mieux-être, l’inclusion et la diversité, lancé en juin 2019. Les activités et la plateforme en ligne du Centre font appel aux responsables de la fonction publique à tous les niveaux pour faciliter l’échange de pratiques de pointe. Le Centre contribue également à favoriser de nouvelles façons de penser et de

parler de mieux-être, d'inclusion et de diversité dans la fonction publique du Canada.

- d. Il a également encouragé les innovations mises de l'avant tant par des employés que des ministères pour soutenir le mieux-être psychologique dans le milieu de travail, par exemple :
 - i. Centre canadien d'innovation pour la santé mentale en milieu de travail : espace physique accessible et de haute technologie pour des discussions interactives consacrées à la santé mentale.
 - ii. Bureau des conférenciers fédéraux : regroupement de fonctionnaires qui partagent leurs expériences.
 - iii. Réseau fédéral du système de gestion informelle des conflits : offre des méthodes de rechange de résolution des conflits et aide les employés à établir et à maintenir des relations de travail saines, respectueuses et axées sur le soutien.

Un aspect important du renouvellement consiste à prendre connaissance d'un éventail d'indicateurs à l'échelle de la fonction publique, y compris des perceptions de la santé mentale.

Depuis 2017, le pourcentage de salariés qui décrivent leur lieu de travail comme étant psychologiquement sain est passé de 56 % en 2017 à 61 % en 2019.

3. Quelle part de l'argent de la publicité sera consacrée au développement de produits publicitaires en interne et quelle part le gouvernement envisage-t-il de sous-traiter à des entreprises privées?

Au cours de l'exercice 2020-2021, une part importante des activités publicitaires du gouvernement du Canada (GC) sera axée sur le soutien des campagnes liées à la COVID-19 afin de s'assurer que les Canadiens reçoivent des renseignements importants sur la façon de rester en sécurité et en bonne santé, et sur la façon dont ils peuvent accéder à de l'aide financière pendant la pandémie.

Ces activités comprennent la campagne de l'Agence de la santé publique du Canada sur la COVID-19 et la campagne de Finances Canada qui fournit des renseignements sur l'aide économique offerte aux entreprises et aux particuliers.

En tant qu'organisme central, le BCP est bien placé pour coordonner les efforts de communication et de marketing de l'ensemble du gouvernement en réponse à la COVID-19, en incluant et en continuant d'inclure un certain nombre de ministères et d'organismes à l'échelle du gouvernement du Canada. Une petite part du financement approuvé permettra d'augmenter temporairement la capacité interne du BCP à entreprendre la coordination de ces efforts de publicité et de marketing.

Le gouvernement du Canada fait régulièrement appel à l'expertise de tierces parties pour élaborer des produits publicitaires appuyant des campagnes, et ce, conformément aux mécanismes de responsabilisation en matière de publicité gouvernementale tels que la *Loi sur la gestion des finances publiques*, la Politique sur les marchés et la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada.

4. Indiquer la mesure dans laquelle la campagne publicitaire a permis d'informer les Canadiens de l'aide financière fédérale offerte.

Emploi et Développement social Canada (EDSC) a mené une campagne sur la Prestation canadienne d'urgence (PCU), du 6 au 30 avril. La campagne visait à fournir des renseignements sur la PCU aux Canadiens. Voici les résultats finaux de la campagne :

- Visites du site Web à la suite de la publicité – 1,9 million de visites
 - 51 % de Facebook
 - 45 % du marketing sur moteurs de recherche (SEM)
- Les taux de clics (CTR) ont été constamment supérieurs aux critères de référence du GC :
 - Plus du double pour Facebook et LinkedIn
 - Plus de 4 fois plus pour le SEM
- Les annonces ont été partagées environ 57 000 fois
- Commentaires – près de 30 000 commentaires en 4 semaines
- Réactions – près de 43 000, dont 98 % de réactions positives
- Impressions – près de 70 000 000 (impression = exposition au message)

À la fin du mois d'avril, le ministère des Finances a commencé à annoncer les mesures de soutien économique destinés aux Canadiens et aux entreprises. Cette campagne est en cours et est présentée à la télévision, dans la presse écrite et dans divers types de publicité numérique. Du 29 avril au 4 juin, les publicités numériques de la campagne du ministère des Finances du Canada sur les mesures d'aide pour les Canadiens et les entreprises :

- ont généré plus de 6 millions de visites sur le site Web.
- L’affichage numérique (bannières sur les sites Web, y compris les sites d’information et les versions numériques des journaux canadiens) a généré plus de 41 millions d’impressions (impression = exposition au message).
- Les publicités Facebook ont généré plus de 63 millions d’impressions.
- Les publicités LinkedIn ont généré plus de 2,5 millions d’impressions.
- Les publicités SEM ont reçu un taux de clics de 22,77 % (le critère de référence du GC est de 4,18 %).
- Les publicités vidéo ont enregistré un taux de visionnage complet de 78 % (le critère de référence du GC est de 60 %).

5. Pourquoi le gouvernement fédéral ne publie-t-il pas d’annonces dans les journaux locaux? Fournir une ventilation de la répartition de la publicité entre les différents types de médias, y compris la publicité en ligne dans Google et Facebook, ainsi que la publicité traditionnelle. Des détails ont également été demandés sur la distribution régionale et la publicité ciblant des groupes ethniques précis.

Les annonces du gouvernement fédéral paraissent dans les journaux locaux. En juin 2020, deux ministères (ASPC et Finances) ont mené d’importantes campagnes publicitaires pour informer les Canadiens sur les mesures de santé et les programmes de soutien financier adoptés en réponse à la pandémie. L’achat média comprend des placements importants dans les médias canadiens, tels que la télévision, la radio et la presse écrite (qui comprend les quotidiens, les hebdomadaires, les journaux ethniques et autochtones).

En date du 12 juin 2020, l’ASPC a engagé 4 720 674 \$ en placements publicitaires pour l’exercice 2019-2020 et 15 448 000 \$ pour l’exercice 2020-2021. Parmi ces engagements, plus de 80 % des placements ont été effectués dans les médias canadiens, dont 16 % dans la presse écrite (qui comprend les quotidiens, les hebdomadaires, les journaux ethniques et autochtones). Des placements ont été effectués dans plus de 900 publications canadiennes. Les 20 % restants ont été placés sur diverses plateformes technologiques.

En date du 12 juin 2020, le ministère des Finances du Canada a dépensé 7,56 millions de dollars en placements publicitaires pour l’exercice 2020-2021. Parmi ces engagements, plus de 65 % des placements ont été effectués dans des médias canadiens. Quatorze pour cent des dépenses d’achat média de Finances Canada

ont été effectuées dans la presse écrite, soit dans 405 quotidiens, hebdomadaires, journaux ethniques et autochtones.

Alors que nous planifions la prochaine phase de nos efforts publicitaires, les journaux locaux continueront à faire partie de la stratégie d'achat dans les médias.

6. Fournir des détails sur les politiques ou les objectifs qui ont été fixés en ce qui concerne la publicité sur la COVID-19 pour répondre aux exigences de l'ACS+.

Une analyse ACS+ est effectuée pour toutes les campagnes publicitaires, y compris celles de l'ASPC et de Finances Canada liées à la COVID-19.

Les deux campagnes visent à toucher le plus grand nombre possible de Canadiens adultes, compte tenu des vastes répercussions du virus sur la santé et le bien-être financier des Canadiens. Bien que les campagnes visent tous les Canadiens, elles tiennent également compte de considérations particulières liées à des sous-populations.

Les publics cibles spécifiques de la campagne de l'ASPC sont :

- les personnes vivant dans des villes où le nombre de cas est supérieur à la moyenne;
- les populations vulnérables, telles que les Canadiens âgés, qui sont plus à risque d'être gravement touchés par la COVID-19 en raison d'affections chroniques ou sous-jacentes;
- les Canadiens âgés de 18 à 25 ans, car ils peuvent minimiser la gravité de la situation;
- les communautés ethniques et autochtones;
- les résidents des villes ou des collectivités où il y a une transmission ou des éclosions qui apparaissent.

Les publics visés par la campagne de Finances Canada sont :

- Publics cibles principaux
 - Les Canadiens adultes de 18 ans et plus et les familles
 - Les travailleurs autonomes
 - Les propriétaires d'entreprises
- Publics cibles secondaires
 - Les parents

- Les personnes âgées
- Les étudiants
- Les peuples autochtones
- Les personnes à faible revenu
- Les nouveaux arrivants au Canada

Les données disponibles par l'entremise de l'Agence de la santé publique du Canada indiquent que la pandémie de COVID-19 pourrait contribuer à accroître les écarts existants en matière d'équité en santé en augmentant les effets négatifs sur les personnes vivant dans des conditions vulnérables, sous-représentées dans la recherche en santé et marginalisées dans la société. Les groupes de population tels que les populations LGBTQ2+, les personnes ayant une consommation problématique de substances, les personnes handicapées, les populations autochtones, les personnes âgées et les groupes racialisés ont été jugés plus à risque de subir des conséquences négatives en raison de la COVID-19.

Les recherches menées sur l'impact de la COVID-19 sur l'économie canadienne indiquent que de nombreux Canadiens sont touchés de diverses manières : perte d'emploi, incapacité à payer le loyer ou incapacité des entreprises et industries à reprendre leurs activités quotidiennes normales. Les groupes de population tels que les personnes âgées, les familles à faible revenu et les populations autochtones sont les plus touchés par l'impact négatif de la COVID-19 sur l'économie canadienne. Les activités publicitaires tiendront compte des considérations relatives à l'ACS+.

L'ASPC et le ministère des Finances du Canada collaborent avec les autres ministères du gouvernement du Canada qui ont une connaissance approfondie et des relations avec les différents groupes cibles.

J'espère que cette information vous sera utile.

Sincères salutations,



Matthew Shea

Sous-ministre adjoint, Direction générale des services ministériels et agent principal des finances