

**Campagne d'information des électeurs :  
Mise à l'essai  
des produits de communication**

Numéro de contrat : 05005-180079/001/CY  
Numéro d'enregistrement ROP : POR 007-18  
Date du contrat : 09-05-2018  
Date du rapport : 19-03-2019  
Dates de l'étude sur le terrain de la phase III : 4 mars 2019

Préparé pour :  
Élections Canada

Préparé par :  
Environics Research Group

PA 9955

This report is also available in English upon request

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport :  
[rop-por@elections.ca](mailto:rop-por@elections.ca)

## Sommaire

### Contexte et objectifs

Élections Canada (EC) est un organisme indépendant et non partisan responsable de la direction générale et de la supervision des élections fédérales et des référendums. L'une des grandes étapes de l'exécution de son mandat est la Campagne d'information des électeurs, une stratégie de communication et d'information multimédia menée pendant une élection générale fédérale. EC met sur pied des campagnes de publicité et de communication destinées à indiquer aux électeurs où, quand et comment s'inscrire et voter, quels sont les critères d'admissibilité et quelles pièces d'identité ils peuvent présenter.

EC avait besoin de données fiables sur les perceptions et la compréhension des électeurs à propos des produits de communication préparés pour la 43<sup>e</sup> élection générale afin d'orienter l'élaboration de la campagne. EC a déterminé qu'il était nécessaire d'effectuer une étude qualitative et quantitative afin d'évaluer :

- la compréhension des messages;
- les points forts et les points faibles des éléments visuels;
- les points forts et les points faibles du slogan;
- l'utilité des renseignements;
- les groupes perçus comme étant ciblés par des éléments précis;
- l'incidence sur la décision de l'électeur de s'inscrire et/ou de voter (campagne d'information)
- les répercussions sur la décision de l'électeur de participer au processus démocratique autrement que par le vote, par exemple en tant que préposé au scrutin (campagne d'engagement démocratique).

Cette étude s'est déroulée en trois phases :

- La **phase 1** comprenait un ensemble d'études qualitatives (groupes de discussion en personne ou par téléphone/en ligne dans cinq endroits, ainsi que des entrevues approfondies) réalisées au printemps 2018 pour la mise à l'essai de deux concepts créatifs possibles.
- La **phase 2** comprenait une seconde série d'études qualitatives (de conception semblable à celle de la phase 1) ainsi qu'un sondage quantitatif (en ligne), réalisés à l'été 2018, pour mettre à l'essai les produits de communication du concept final sélectionné.
- La **phase 3** comprenait une étude qualitative (groupe de discussion en ligne avec de jeunes Canadiens), réalisée au printemps 2019, destinée à vérifier l'impact de deux vidéos préélectorales qui n'avaient pas été mises à l'essai lors des phases précédentes de l'étude, et à recueillir les points de vue sur une campagne d'influenceurs proposée pour faire participer les jeunes de 18 à 24 ans, ainsi que pour les sensibiliser à l'élection fédérale de 2019, aux inscriptions et au vote.

### Méthodologie

Pour la **phase 1**, Environics a réalisé une étude qualitative destinée à atteindre les objectifs suivants :

- Une série de groupes de discussion a eu lieu entre le 4 et le 14 juin 2018, avec des membres du grand public, ainsi qu'avec des personnes issues de groupes particuliers :
  - des jeunes (âgés de 18 à 24 ans);

- des Autochtones (Premières Nations, Inuits et Métis);
  - des néo-Canadiens (personnes arrivées au Canada au cours des 10 dernières années et qui sont maintenant citoyens canadiens);
  - des personnes présentant un handicap physique.
- Neuf séances ont eu lieu en personne à Toronto, Montréal, Halifax, Vancouver et Whitehorse; une séance a été réalisée par téléphone ou en ligne avec des personnes présentant un handicap physique. Huit séances ont été tenues en anglais, et deux en français.
  - Quatre (4) entrevues approfondies ont eu lieu les 18 et 19 juin avec des personnes présentant une déficience cognitive. Ces entrevues ont eu lieu à Ottawa. Les répondants ont été recrutés par l'intermédiaire de fournisseurs de services locaux qui travaillent auprès de ces publics cibles. Deux de ces entrevues se sont déroulées en anglais et deux en français.

Une description plus détaillée de la méthodologie est présentée en fin de rapport (annexe A), ainsi que des exemplaires des instruments utilisés lors de l'étude qualitative (Annexes B et C) et quantitative (Annexe D).

Pour la **phase 2**, des études qualitatives et quantitatives ont été menées afin d'atteindre les objectifs fixés.

Environics a mené les analyses qualitatives suivantes :

- Une série de groupes de discussion ont eu lieu entre le 6 et le 17 septembre 2018, avec des membres du grand public, ainsi qu'avec des personnes issues de groupes particuliers :
  - des jeunes (âgés de 18 à 24 ans);
  - des Autochtones (Premières Nations, Inuits et Métis);
  - des néo-Canadiens (personnes arrivées au Canada au cours des 10 dernières années et qui sont maintenant citoyens canadiens);
  - des personnes présentant un handicap physique.
- Neuf séances ont eu lieu en personne à Toronto, Montréal, Halifax, Vancouver et Whitehorse et une séance a été réalisée par téléphone ou en ligne avec des personnes présentant un handicap physique. Huit séances se sont déroulées en anglais, et deux en français.
- Quatre (4) entrevues approfondies ont eu lieu les 18 et 19 septembre avec des personnes présentant une déficience cognitive. Ces entrevues ont eu lieu à Ottawa. Les répondants ont été recrutés par l'intermédiaire de fournisseurs de services locaux qui travaillent auprès de ces publics cibles. Deux de ces entrevues se sont déroulées en anglais et deux en français.

La phase 2 impliquant le volet quantitatif comportait une enquête en ligne auprès de membres, âgés de 25 ans et plus, d'un panel en ligne, dont des membres de la population générale et des membres de groupes d'intérêt ciblés. Cette enquête, comme toute enquête en ligne, repose sur un échantillon non probabiliste. Ainsi, aucune marge d'erreur n'a pu être établie. Cette enquête a eu lieu du 13 au 24 septembre 2018. L'échantillon type suivant a été défini :

Groupe cible	Cible (quota)	Réel Non pondéré	Réel Pondéré*
Total	1 300	1 361	1 361
Population générale (+25 ans)	500	508	520
Jeunes électeurs (18 à 24)	200	207	211

ans)			
Électeurs autochtones	200	209	196
Électeurs handicapés	200	230	220
Allophones/nouveaux arrivants	200	207	214

Pour la **phase 3**, un groupe de discussion en ligne a eu lieu le 4 mars 2019 avec des Canadiens âgés de 18 à 24 ans de l'Ontario, du Manitoba et de la Saskatchewan.

### Énoncé des limites

L'étude qualitative jette un regard sur la diversité des opinions présentes au sein d'une population plutôt que sur la pondération de ces opinions, ce que mesurerait une recherche quantitative. Les résultats d'une recherche de ce type doivent être considérés comme des indications, mais ils ne peuvent pas être extrapolés..

### Coût de l'étude

Le coût de cette étude était de 219 818,90 \$ (TVH incluse).

### Principales constatations

#### Résultats qualitatifs de la phase 1

La première phase de cette étude a permis d'évaluer deux concepts possibles pour une Campagne d'information des électeurs élaborée par EC en vue de l'élection fédérale de 2019 : **C'est notre vote** et **Je vote**.

- Dans tout le pays, les personnes ayant participé aux groupes de discussion ont été plus enclines à réagir positivement au concept **C'est notre vote**, et la plupart ont apprécié le fait que ce concept représente divers groupes de personnes et transmet un message collectif et rassembleur. Globalement, parmi les deux concepts présentés, les personnes issues de la population en général et de groupes particuliers (électeurs autochtones, personnes handicapées, néo-Canadiens) ont préféré ce concept.
- Par contre, le concept **Je vote** a globalement été jugé informatif, mais moins convaincant. Les principales raisons pour lesquelles les électeurs, dans l'ensemble, n'ont pas accordé leur préférence à ce concept est la présence d'un grand X multicolore orné de divers motifs, que beaucoup ont décrit comme étant dérangeant. Ils ont également fait remarquer que les images de ce concept n'étaient pas suffisamment diversifiées; la plupart des participants n'ont pas compris que les différents motifs en X étaient propres à chacun des individus présentés.
- Les jeunes adultes (en particulier les francophones) sont le seul groupe à avoir accordé leur préférence au concept **Je vote** qu'ils ont estimé plus attrayant que **C'est notre vote**. Ceux qui ont aimé ce concept estiment qu'il transmet un message plus personnalisé, d'une manière plus susceptible de plaire aux jeunes électeurs.
- Les participants présentant un handicap (cognitif ou physique), ainsi que certaines personnes sans handicap, ont estimé que la représentation des individus en fauteuil roulant était inclusive et adéquate. La plupart d'entre eux ont indiqué que cela véhiculait un message d'intégration d'autant plus important que les personnes handicapées ne sont généralement pas représentées dans les publicités.
- La plupart des participants ont apprécié les images employées dans les deux concepts et ont estimé qu'elles cadraient bien avec le contenu. La principale exception était celle illustrant des individus avec

un gâteau d'anniversaire, apparaissant dans la publicité imprimée en noir et blanc du concept **C'est notre vote**; plusieurs participants n'ont pas fait le lien entre la fête (qui symbolise le fait d'avoir 18 ans) et le droit de vote. Il existe également une certaine confusion autour des images de voyages dans le dépouillement des votes d'avance, du concept **C'est notre vote**.

- La discussion portant sur les slogans a révélé que les personnes des groupes de discussion étaient plus favorables à un message collectif (p. ex., *C'est notre vote*) qu'à un message plus individualiste (p. ex., *Je vote, C'est votre vote*). La raison invoquée par de nombreux participants pour justifier ce point de vue est qu'une image collective permet de rassembler les Canadiens dans l'acte collectif de voter, alors que les autres concepts qui s'adressent davantage à un individu sont moins convaincants.

## Résultats qualitatifs de la phase 2

À la lumière des résultats de la phase I de l'étude, EC a sélectionné le concept **C'est notre vote** pour sa Campagne d'information des électeurs. Un éventail de produits de communication a alors été élaboré pour chaque phase de la période de campagne pour l'élection fédérale de 2019 (période préélectorale, inscription, carte d'information de l'électeur, façons de voter d'avance et jour de l'élection), ainsi que la brochure « Guide pour l'élection fédérale », le calendrier des dates importantes et deux éventuelles modifications au site Web d'Élections Canada. En plus d'évaluer ces produits, les participants de la phase II ont évalué deux versions différentes de la « signature visuelle » élaborée pour la Campagne d'information des électeurs.

- **Période préélectorale** : les participants ont globalement compris les produits de communication préélectorales, ils ont apprécié le style inclusif (« faire partie d'un événement qui façonne notre nation »). Ce qu'il est important de retenir est que dans ces publicités, l'inclusion d'activités qui ne sont pas directement liées au vote, comme travailler pour EC et se porter candidat, est source de confusion pour de nombreux participants.
- **Inscription** : la plupart des participants ont compris que les publicités liées à l'inscription sont destinées à encourager les individus à vérifier s'ils sont bien inscrits pour voter. De plus, la plupart du contenu des bannières Web et de l'infographie, et notamment les détails de la publicité imprimée, ont été jugés utiles et informatifs. Les suggestions d'amélioration portaient principalement sur le choix de certaines images et des couleurs de l'infographie.
- **Carte d'information de l'électeur (CIE)** : les produits concernant la CIE sont ceux qui ont été les mieux accueillis par les participants, qui les ont trouvés clairs, simples et instructifs. Les participants ont trouvé particulièrement utile de présenter un exemple de CIE dans ces publicités afin que ceux qui n'en ont jamais reçu sachent à quoi cela ressemble.
- **Façons de voter d'avance** : les participants ont globalement apprécié l'information contenue dans les publicités et l'infographie sur les façons de voter d'avance, notamment l'idée véhiculée dans ces publicités qu'il est facile de voter d'avance. Beaucoup ne connaissaient pas l'existence du vote par la poste et trouvaient que l'information était confuse et nécessitait des éclaircissements.
- **Jour de l'élection** : les participants n'ont pas bien compris l'objectif du document infographique sur le jour du vote ni la façon de l'utiliser; cela est en partie dû à la confusion entourant l'ordre des différentes étapes de l'aide-mémoire de l'électeur et à la description des quatre différentes façons de voter. Les participants auraient préféré que l'infographie contienne des mots décrivant ces quatre options de vote plutôt que des icônes.

- **Brochure « Guide de l'élection fédérale »** : la brochure a été considérée comme l'élément le plus complet et le plus informatif mis à l'essai dans ces groupes de discussion, car elle permet de rassembler des renseignements détaillés sur tous les différents aspects du vote.
- **Calendrier** : les participants ont estimé que les renseignements contenus dans le calendrier étaient utiles, mais que ce dernier pourrait fournir plus de détails sur les étapes associées à chaque date. La plupart ont préféré recevoir ce calendrier dans un format physique, comme une brochure ou un envoi postal direct, et n'avaient pas l'intention d'aller le chercher sur le site Web d'EC.
- **Site Web** : lors de l'évaluation de deux mises en page différentes pour la page d'accueil d'EC, les participants ont accordé leur préférence à la version avec les icônes plutôt qu'à la version avec les images d'archives de personnes, car ils ont estimé que les icônes exprimaient plus clairement ce que chaque partie du site Web représentait.
- **Signature visuelle** : globalement, la préférence a été accordée à la version X de la signature visuelle, car c'est celle qui attire le plus l'attention. Les participants ayant préféré l'encadré (majoritairement dans les groupes francophones) l'ont fait en raison de sentiments négatifs à l'égard du X, plutôt que par enthousiasme pour l'encadré en soi.
- Dans l'ensemble, les participants ont estimé que les produits concrets et détaillés, comme la brochure et le calendrier, représentent les éléments d'information les plus marquants et les plus utiles leur ayant été soumis. Après examen des différents produits de communication associés à la campagne, la plupart des participants ont convenu qu'ils disposaient de toute l'information dont ils avaient besoin pour voter.

## Résultats quantitatifs de la phase 2

Pour cette partie de l'étude, une approche quantitative a été adoptée afin d'évaluer les mêmes produits de communication que ceux mis à l'essai lors de la phase II qualitative.

- Les résultats confirment que les documents publicitaires liés à l'élection atteignent leur but sur le plan de la compréhension du message et de l'appel à l'action. Au moins huit électeurs sur dix (de 81 % à 94 %) ont pu identifier correctement au moins un message pour chaque publicité. D'autre part, le rappel du message correspond bien à la phase de la campagne (p. ex., les électeurs sont plus enclins à se rappeler un message sur la nécessité de s'inscrire pour voter en voyant les publicités d'inscription, ou plus susceptibles de se rappeler un message sur les autres façons de voter en voyant les publicités sur le vote d'avance). La seule exception est la bannière de la période préélectorale, pour laquelle seulement la moitié (51 %) des participants a été capable d'identifier correctement un message; cela concorde avec les résultats qualitatifs indiquant que les électeurs ont eu plus de difficulté à identifier le sujet de cette publicité.
- Le fait que la majorité des participants (au moins les deux tiers pour la plupart des publicités) conviennent que le message contenu dans les publicités était facile à comprendre, que l'information était utile et que les renseignements importants étaient clairs, démontre que les publicités sont clairement compréhensibles.
- Dans l'ensemble, après avoir vu ou entendu l'ensemble des produits de communication (c.-à-d. les éléments de quatre des cinq phases possibles de la campagne), les électeurs pensent disposer de l'information dont ils ont besoin. Une forte majorité affirme avoir appris comment communiquer avec EC, comment vérifier leur inscription au vote, ce qu'il faut faire en cas de CIE non reçue ou erronée, qu'il

existe des façons de voter d'avance pour ceux qui ne peuvent pas voter en personne le jour de l'élection et qu'il est nécessaire de présenter la pièce d'identité appropriée pour voter.

- Les publics cibles perçoivent les produits de communication de la même façon que la population générale âgée de plus de 25 ans, les jeunes et les électeurs autochtones étant aussi enclins (ou légèrement moins enclins que le grand public) à réagir de manière positive aux messages clés et aux appels à l'action.
- L'enquête quantitative n'a révélé aucune préférence pour la signature visuelle entre le X et l'encadré.

### Résultats qualitatifs de la phase 3

La troisième phase de cette étude a consisté à évaluer deux vidéos préélectorales qui seront placées sur les médias sociaux et numériques pour appuyer la Campagne d'information des électeurs élaborée par EC lors de l'élection fédérale de 2019. Dans la mesure où cette phase d'étude est fondée sur un seul groupe de discussion et ne peut être considérée comme représentative des opinions des jeunes de tout le Canada, il convient d'interpréter les résultats avec prudence.

- Les participants ont compris l'intention de la **vidéo préélectorale de 30 secondes (avec de vraies personnes)**, mais ils n'ont pas été convaincus. Les participants des groupes de discussion ont apprécié le fait que la publicité soit courte, facile à comprendre, qu'elle mettait en scène diverses personnes et ils ont aimé le slogan « prêt à donner votre avis? ». Plusieurs préoccupations ont également été soulevées : les scènes ont été jugées coupées trop rapidement et insuffisantes pour attirer leur attention, le lien avec EC n'est pas établi pas avant la fin de la publicité, alors que les participants sont probablement déjà passés à autre chose. L'appel à l'action de cette publicité a été jugé peu dynamique, et les participants étaient peu disposés à partager la publicité sur les médias sociaux.
- La **vidéo préélectorale animée (15 secondes)** a été très bien accueillie. Les participants des groupes de discussion ont beaucoup apprécié le style de la publicité, et notamment son caractère attrayant qui leur a donné envie de la regarder jusqu'au bout. L'apparition de chaque nouvel écran ou flash pour fournir de nouveaux renseignements a été jugée particulièrement efficace pour transmettre un message clair. Tous les participants ont convenu que la publicité les a incités à s'informer au sujet de l'élection, à s'inscrire et à voter. Ils ont également tous affirmé qu'ils partageraient la publicité sur les médias sociaux.
- Les participants étaient ouverts à l'idée d'une campagne d'influenceurs d'EC destinée aux jeunes Canadiens. Les participants connaissent bien ce type de campagnes, ils reconnaissent qu'elles peuvent être efficaces et considèrent que l'approche correspond bien au sujet, puisque la plupart des exemples qui leur sont venus à l'esprit concernaient des questions sociales (plutôt que des produits ou des services de consommation). Les participants sont en faveur d'une approche promouvant la diversité et l'inclusion qui adopte un ton léger et optimiste (mais professionnel). Les réactions aux précédentes campagnes d'influenceurs en faveur des élections suggèrent une préférence pour des valeurs de production plus élevées/un produit plus raffiné.

### Énoncé de neutralité politique et personne-ressource

Par la présente, je certifie, en tant que cadre dirigeante d'Environics Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada

et dans la procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.



Sarah Robertson  
Vice-présidente, Affaires internes et publiques

[sarah.roberton@environics.ca](mailto:sarah.roberton@environics.ca)

613-699-6884

**Nom du fournisseur** : Environics Research Group  
Numéro de contrat de TPSGC : 05005-180079/001/CY  
Date initiale du contrat : 09-05-2018