

Étude nationale auprès des électeurs pour la 43^e élection générale fédérale canadienne

**Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et
les connaissances des électeurs**

Préparé pour : Élections Canada
Sommaire

Septembre 2020

Nom des fournisseurs : Phoenix Strategic Perspectives Inc. et Advanis
Numéro du contrat : 05005-18-0735
Valeur de contrat : 804 353,60 \$ (incluant les taxes de vente applicables)
Date d'attribution du contrat : 12 avril 2019
Date de livraison : 3 septembre 2020

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, communiquez avec
Élections Canada à rop-por@elections.ca.

This report is also available in English.

Phoenix Strategic Perspectives Inc.
1678, rue Bank, bureau 2
Ottawa (Ontario) K1V 7Y6
www.phoenixspi.ca

43^e élection générale : Étude nationale auprès des électeurs
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs

Sommaire

Élections Canada (EC) est l'organisme indépendant et non partisan chargé de la conduite des élections fédérales au Canada. Dans le cadre de la 43^e élection générale (EG) fédérale, qui s'est tenue le 21 octobre 2019, EC a mené l'Étude nationale auprès des électeurs (ENE) de 2019, la plus grande étude d'opinion publique jamais réalisée par l'organisme auprès des électeurs pour une élection fédérale. Cette étude mesure l'attitude et l'expérience des électeurs concernant l'EG en vue d'éclairer l'élaboration et l'évaluation des politiques, des programmes et des services aux électeurs d'EC.

L'ENE comprend deux volets : 1) un sondage longitudinal national auprès des électeurs; 2) une série d'entrevues et de groupes de discussion postélectorales.

Le sondage a été réalisé de juin à décembre 2019 par téléphone et en ligne auprès d'électeurs (c.-à-d. de citoyens canadiens ayant au moins 18 ans le jour de l'élection). Il a été effectué en trois vagues, soit avant, pendant et après la période électorale. Le nombre de participants à chaque vague de sondage est le suivant : n = 49 993 pour le sondage préélectoral, n = 23 880 pour le sondage en période électorale et n = 21 435 pour le sondage postélectoral.

Les deux tiers des répondants initiaux ont été sélectionnés par échantillonnage aléatoire, et les autres proviennent d'un panel en ligne composé de volontaires. L'inclusion de cet échantillon non aléatoire fait qu'il est impossible d'évaluer l'erreur d'échantillonnage pour l'ensemble de l'échantillon. Pour ce qui est des seuls échantillons aléatoires, ils sont tous d'une taille telle que la marge d'erreur d'échantillonnage des résultats globaux, pour chacune des vagues, est inférieure à $\pm 1\%$, 19 fois sur 20.

La partie qualitative incluait 13 groupes de discussion en personne, 2 groupes de discussion en ligne et 10 entrevues téléphoniques approfondies qui ont eu lieu en novembre et décembre 2019 avec des votants, des non-votants, de jeunes électeurs, des néo-Canadiens, des électeurs autochtones et des électeurs handicapés. Les conclusions qualitatives ne permettent pas d'établir de projections statistiques, mais elles fournissent des opinions détaillées qui complètent les conclusions quantitatives.

Le présent rapport porte sur les résultats du sondage et des groupes de discussion concernant la mesure dans laquelle les répondants se souvenaient de la Campagne d'information des électeurs d'EC pour la 43^e EG, leur évaluation de la campagne ainsi que la mesure dans laquelle ils savaient où, quand et par quels moyens s'inscrire et voter, et ce, avant, pendant et après l'élection.

Un résumé des données quantitatives et qualitatives provenant des résultats détaillés est présenté ci-dessous par thème.

Deux autres rapports présentent les résultats de l'ENE relativement à d'autres sujets : l'un concerne l'expérience des électeurs quant au processus de vote pendant la 43^e EG, et l'autre, l'avis des électeurs sur des enjeux de politiques publiques associés aux élections.

Rappel des publicités et des communications d'Élections Canada

Au fil de la Campagne d'information des électeurs, les répondants se souvenaient de plus en plus, de façon spontanée, d'avoir vu ou entendu des publicités ou des communications d'EC indiquant où, quand et comment s'inscrire et voter lors de l'élection. Les répondants se souvenaient le plus souvent d'en avoir vu à la télévision, puis sur une carte ou une brochure reçue par la poste. Les électeurs qui se souvenaient d'avoir vu ou entendu des publicités ou des communications d'EC étaient plutôt susceptibles de dire que le message principal était « Allez voter ».

- Le taux de rappel non assisté des publicités et des communications d'EC chez les répondants a augmenté pendant la période électorale, passant de 21 % au début de la période électorale à 81 % pendant la phase du vote à l'avance et jusqu'à la fin de la phase du jour de l'élection. Après l'élection, lorsque les publicités et les communications n'étaient plus diffusées, le taux de rappel non assisté a diminué jusqu'à 66 %.
- Dans le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, les électeurs ont mentionné de plus en plus qu'ils savaient que les publicités ou les communications vues provenaient d'EC parce que celles-ci indiquaient le nom de l'organisme (27 % des répondants au début de la période électorale et 47 % après l'élection) ou parce qu'ils reconnaissaient le logo ou la marque (de 17 % à 25 %).
- Les répondants au sondage postélectoral qui se souvenaient d'avoir vu des publicités ou des communications d'EC les ont surtout vues à la télévision (56 %) et sur une carte ou une brochure reçue par la poste (38 %). Venaient ensuite la radio (34 %), les journaux (25 %), Facebook (21 %) et les sites Web en général (20 %).
- Les électeurs qui se souvenaient d'avoir vu ou entendu des publicités ou des communications d'EC étaient plus susceptibles de dire que le message principal était « Allez voter » : la moitié (50 %) des répondants au sondage postélectoral ont déclaré qu'il s'agissait du message principal.

Le taux de rappel assisté des principales communications et de publicités précises d'EC a généralement augmenté à chaque phase de la Campagne d'information des électeurs. Lorsque les répondants se voyaient présenter des publicités précises, ils se souvenaient plus souvent des publicités radio, suivies des publicités vidéo, que des publicités d'autres formats.

- Le taux de rappel assisté du slogan « C'est notre vote » a doublé, passant de 12 % des électeurs durant la phase initiale de l'élection à 24 % des électeurs au cours de la semaine menant au jour de l'élection. Après l'élection, le taux de rappel du slogan est monté à 42 %.
- Après l'élection, environ 9 répondants sur 10 (93 %) qui étaient au courant de l'EG fédérale ont dit avoir reçu par la poste une carte d'information de l'électeur (CIE), comparativement à 80 % pendant la phase de la CIE dans la période électorale. Près de la moitié (48 %) des électeurs qui étaient au courant de l'EG fédérale ont dit avoir reçu une brochure intitulée *Guide pour l'élection fédérale*, comparativement à 23 % pendant la phase de la CIE.
- De manière générale, le rappel assisté de publicités précises, peu importe le format, a augmenté au fil des phases de la Campagne d'information des électeurs. Le taux de rappel assisté des publicités radio était plus élevé que celui des autres formats. Entre un quart et près de la moitié des électeurs sondés se souvenaient d'une publicité radio portant sur l'inscription (25 %), sur la CIE (42 %), sur les options pour voter d'avance (41 %) et sur le jour de l'élection (49 %). Les publicités vidéo affichaient dans l'ensemble le deuxième taux de rappel assisté : 7 % des électeurs se souvenaient d'une publicité vidéo au début de la période électorale, 22 % d'une publicité sur l'inscription, 32 % d'une publicité sur

la CIE, 37 % d'une publicité sur les options pour voter d'avance et 36 % d'une publicité sur le jour de l'élection.

Évaluation des publicités et des communications

En général, les publicités et les produits de communication ont été bien reçus par les électeurs, en particulier parce qu'ils les jugeaient clairs et utiles. Les publicités télévisées et radio ont reçu le plus de réactions positives.

- Quand on leur a présenté une sélection de publicités, la grande majorité des répondants étaient plutôt d'accord ou fortement d'accord pour dire que les publicités étaient claires (87 %) et qu'elles fournissaient des renseignements utiles (86 %); une moindre majorité d'entre eux étaient d'accord pour dire qu'elles étaient pertinentes (71 %) et qu'elles attiraient l'attention (67 %).
- Selon les électeurs qui ont pris part à la recherche qualitative, les scénarios des publicités télévisées les rendaient familières et faciles à comprendre. Les publicités radio étaient claires et faciles à comprendre, principalement grâce à des voix hors champ captivantes qui transmettaient un message court et direct, et le style des publicités animées dans les médias sociaux attirait l'attention et plaisait aux jeunes électeurs. Les bannières publicitaires Web étaient claires, mais n'attiraient pas l'attention. De la même façon, les publicités dans la presse écrite ont été bien reçues sur le plan du contenu, mais leur présentation a été jugée ennuyante ou peu attrayante.
- Les électeurs ayant pris part à la recherche qualitative ont livré des impressions globales positives ou très positives à l'égard du *Guide pour l'élection fédérale*. Les participants l'ont décrit comme un ouvrage « complet », « informatif », « détaillé », « utile » et « attirant l'attention ».
- Les participants à la recherche qualitative ont livré des impressions globales positives, voire très positives à l'égard de la Campagne d'information des électeurs d'EC, et ce, dans tous les groupes de participants. Les participants l'ont souvent décrite comme bien exécutée, détaillée, inclusive, bien réfléchie et informative. Les jeunes participants et les néo-Canadiens, en particulier, ont souligné la pertinence de la campagne pour eux, qui votaient pour la première fois.

Satisfaction à l'égard des renseignements électoraux

À la fin de la Campagne d'information des électeurs, la grande majorité des électeurs sondés étaient satisfaits des renseignements reçus de la part d'EC concernant le processus de vote, et la plupart d'entre eux se sentaient bien informés au sujet des endroits et des moments où voter ainsi que des façons de le faire.

- La satisfaction des électeurs à l'égard des renseignements reçus d'EC sur le processus de vote a augmenté pendant la Campagne d'information des électeurs; 68 % des électeurs étaient satisfaits (25 %, très satisfaits) pendant la phase initiale de l'élection, et 95 % étaient satisfaits (70 %, très satisfaits) dans le sondage postélectoral.
- De plus en plus d'électeurs ont dit se sentir informés au sujet des endroits où voter à l'élection. Au début de la période électorale, la plupart (81 %) des électeurs ont dit se sentir à tout le moins plutôt informés, dont 41 % qui ont dit se sentir bien informés. Au moment du sondage postélectoral, 96 % des électeurs ont dit se sentir informés, dont 78 % qui ont dit se sentir bien informés.
- Pendant toute la période électorale, une grande majorité d'électeurs ont dit se sentir à tout le moins plutôt informés au sujet des moments où voter à l'élection générale fédérale, dont la moitié ou plus disant se sentir bien informés. La proportion des électeurs qui se sentaient informés a augmenté de

façon continue, passant de 88 % au début de la période électorale, dont 58 % qui se sentaient bien informés, à 98 % dans le sondage postélectoral, dont 86 % qui se sentaient bien informés.

- La plupart des électeurs sondés se sentaient plutôt informés ou bien informés au sujet des façons de voter à l'élection générale fédérale. Pendant la période électorale, la proportion des électeurs qui ont dit se sentir bien informés a augmenté de façon importante entre la phase d'inscription (57 %) et la phase de la CIE (71 %), puis de façon moins importante entre la phase du vote à l'avance (75 %) et la phase du jour de l'élection (76 %). Cette proportion a diminué dans le sondage postélectoral : deux tiers (65 %) des électeurs ont dit se sentir bien informés au sujet des façons de voter à l'élection générale fédérale, tandis que plus d'un quart (28 %) des électeurs ont dit se sentir plutôt informés. Dans l'ensemble, 93 % des répondants au sondage postélectoral ont dit se sentir informés au sujet des façons de voter.

Connaissances relatives à l'inscription des électeurs

Une majorité stable d'électeurs savaient qu'ils devaient être inscrits sur la liste électorale pour voter et qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription lorsqu'il y avait des changements.

- Pendant toute l'étude, au moins 7 électeurs sur 10 savaient qu'ils devaient être inscrits sur la liste électorale pour voter à une élection fédérale canadienne. Cette proportion a fluctué seulement légèrement au cours de la campagne, passant de 74 % des électeurs dans le sondage préélectoral à 72 % pendant la phase initiale de l'élection, à 70 % pendant la phase d'inscription de la période électorale, puis à 73 % après l'élection.
- Une plus grande proportion des électeurs savaient qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription lorsqu'il y avait des changements. Cette proportion est restée stable pendant toute l'étude, passant de 87 % des répondants durant la période précédant la campagne électorale à 82 % pendant la phase initiale de l'élection, à 84 % pendant la phase d'inscription de la période électorale, puis à 87 % après l'élection du 21 octobre 2019.
- Quand on leur a demandé de nommer spontanément les façons dont une personne peut s'inscrire ou mettre à jour ses renseignements d'inscription, les répondants au sondage postélectoral ont le plus souvent mentionné que c'était en communiquant avec EC sur son site Web (22 %), au bureau de scrutin avant de voter (14 %) et en ligne de manière générale (12 %).
- La proportion des électeurs qui ne savaient pas comment une personne peut s'inscrire ou mettre à jour ses renseignements d'inscription a diminué au cours de la période électorale, passant de 38 % pendant la phase initiale de l'élection à 34 % pendant la phase d'inscription, puis à 21 % après l'élection.
- En réponse à une question directe au sujet des principales méthodes d'inscription, plus des deux tiers (68 %) des répondants au sondage postélectoral ont dit qu'ils connaissaient le Service d'inscription en ligne des électeurs d'EC (une augmentation importante par rapport à 51 % des électeurs pendant l'EG de 2015), et 7 répondants sur 10 (71 %) savaient que les électeurs peuvent s'inscrire au lieu de scrutin le jour de l'élection.

Connaissance des exigences d'identification

Une large proportion des répondants savaient qu'il faut fournir une preuve d'identité et d'adresse pour voter à une élection fédérale canadienne, mais ils étaient moins nombreux à connaître l'exigence de preuve d'adresse selon la façon dont la question était posée.

- Comme dans le Sondage auprès des électeurs de 2015, la vaste majorité (97 %) des répondants au sondage postélectoral ont dit qu'ils savaient que les électeurs doivent présenter une preuve d'identité pour voter à une élection fédérale canadienne. La proportion des électeurs qui connaissaient l'exigence de preuve d'identité a augmenté pendant la période électorale; elle était de 93 % avant l'élection.
- Dans le sondage postélectoral, la proportion des électeurs qui savaient qu'il faut fournir une preuve d'adresse était légèrement plus faible, mais quand même très élevée, soit de 91 %, une légère augmentation par rapport au Sondage auprès des électeurs de 2015 (88 %). La proportion des répondants qui connaissaient l'exigence de preuve d'adresse lors de l'EG de 2019 a augmenté de manière générale pendant toute l'étude, atteignant 8 points de pourcentage de plus que les 83 % enregistrés dans le sondage préélectoral.
- Quand on a demandé à un échantillon fractionné d'électeurs, en une seule question, s'il faut fournir une preuve d'identité, une preuve d'adresse, les deux ou ni l'une ni l'autre pour voter à une élection fédérale, les réponses indiquaient une moindre connaissance de l'exigence de preuve d'adresse. Dans le sondage postélectoral, un peu plus de la moitié (55 %) des participants ont répondu correctement que la preuve d'identité et la preuve d'adresse sont toutes deux requises. En outre, 41 % des répondants pensaient que seule la preuve d'identité est requise (ce qui signifie que 96 % des répondants au total connaissaient au moins cette exigence). Seulement 2 % des répondants ont dit que seule la preuve d'adresse est requise (ce qui signifie que 57 % des répondants au total connaissaient au moins cette exigence).

Connaissance des méthodes de vote

Après l'élection, la majorité des électeurs savaient spontanément qu'ils pouvaient voter à un lieu de scrutin le jour de l'élection ou à un bureau de vote par anticipation. De plus, la plupart des électeurs ont reconnu les principales options pour voter d'avance lorsqu'ils ont été aidés.

- Après l'élection, la proportion des répondants qui connaissaient spontanément les principales méthodes de vote était élevée et avait augmenté depuis le sondage préélectoral : 9 répondants au sondage téléphonique sur 10 (91 %) ont dit que les électeurs peuvent voter en personne à un bureau de scrutin le jour de l'élection (une hausse par rapport à 84 % avant l'élection), et 71 % ont dit que les électeurs peuvent voter à un bureau de vote par anticipation (une hausse considérable par rapport à 42 %). De plus, 23 % des répondants ont mentionné le vote par la poste (une hausse par rapport à 19 %).
- Quand on les a aidés en leur présentant une liste de façons possibles de voter outre le vote à un bureau de scrutin le jour de l'élection, presque tous (92 %) les répondants au sondage postélectoral en ligne savaient qu'il est possible de voter à un bureau de vote par anticipation, 50 % ont mentionné le vote à un bureau local d'EC, et 39 %, le vote par la poste. La proportion des répondants qui connaissaient ces principales options pour voter d'avance, lorsqu'on les leur présentait, a augmenté au cours de l'étude de 2019, surtout pendant la phase du vote à l'avance de la Campagne

d'information des électeurs, où le niveau de connaissance était presque égal à celui de la période postélectorale.

Connaissance et perception d'Élections Canada comme source de renseignements électoraux

La proportion des répondants ayant à l'esprit EC comme première source de renseignements électoraux a augmenté durant la campagne. De plus, les répondants s'entendaient largement pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral.

- En réponse à une question ouverte, environ 6 répondants au sondage postélectoral sur 10 (62 %) ont dit qu'EC était l'organisation à laquelle ils pensaient en premier pour se renseigner sur les moments et les endroits où voter ou sur les façons de s'identifier au bureau de vote. Il s'agit d'une hausse importante par rapport au sondage préélectoral, dans lequel 4 répondants sur 10 (40 %) ont déclaré qu'EC était l'organisation à laquelle ils pensaient en premier.
- Neuf répondants au sondage postélectoral sur 10 (91 %) étaient d'accord pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral, dont plus de la moitié (57 %) qui étaient fortement d'accord. Par rapport au sondage préélectoral, il s'agit d'une légère augmentation en ce qui concerne la proportion des répondants qui étaient d'accord (88 %) et d'une importante augmentation en ce qui concerne la proportion des répondants qui étaient fortement d'accord (42 %).