

# **Étude nationale auprès des électeurs pour la 43<sup>e</sup> élection générale fédérale canadienne**

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

**Préparé pour : Élections Canada**

**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](mailto: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](http://www.phoenixspi.ca)**

**Étude nationale auprès des électeurs pour la 43<sup>e</sup> élection générale fédérale canadienne  
Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs  
Rapport final**

Préparé pour Élections Canada  
Nom des fournisseurs : Phoenix Strategic Perspectives Inc. et Advanis  
Septembre 2020

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de la recherche sur la Campagne d'information des électeurs réalisée dans le cadre de l'évaluation de l'élection générale fédérale du 21 octobre 2019.

La présente publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales et avec l'autorisation écrite préalable d'Élections Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, communiquez avec Élections Canada à [rop-por@elections.ca](mailto:rop-por@elections.ca).

**Numéro de catalogue :**

SE3-114/3-2020F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

978-0-660-36677-7

**Publications connexes :**

Numéro de catalogue : SE3-114/3-2020E-PDF (rapport final en anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-36676-0

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le premier ministre du Canada, 2020

Cette publication est aussi disponible en anglais sous le titre *National Electors Study on the 43<sup>rd</sup> Canadian Federal Election: Report on the Voter Information Campaign and Elector Awareness*.

## Table des matières

Sommaire .....	1
Introduction .....	7
1. Contexte et objectifs .....	7
2. Méthodologie.....	8
2.1. Méthode quantitative.....	8
2.2. Méthode qualitative .....	9
3. Remarques .....	10
Partie 1 : Conclusions quantitatives.....	12
1. Conscience de la tenue de l'élection générale fédérale .....	12
2. Exposition aux médias.....	13
3. Rappel non assisté des publicités et des communications d'Élections Canada.....	15
4. Rappel assisté des principales communications d'Élections Canada .....	22
5. Rappel assisté de publicités précises d'Élections Canada.....	24
6. Évaluation de publicités précises .....	27
7. Satisfaction à l'égard des renseignements électoraux .....	30
8. Connaissance des possibilités d'emploi et intérêt.....	37
9. Connaissances relatives à l'inscription des électeurs .....	40
10. Actions liées à l'inscription durant l'élection .....	47
11. Connaissance des exigences d'identification.....	48
12. Connaissance des méthodes de vote.....	51
13. Connaissance et perception d'Élections Canada .....	54
Partie 2 : Conclusions qualitatives .....	58
1. Expérience de vote et impressions .....	58
2. Consommation des médias.....	62
3. Examen du matériel de la Campagne d'information des électeurs.....	64
3.1 Aperçu.....	64
3.2 Évaluation des publicités par média .....	64
3.3 Évaluation des publicités par phase.....	71
4. Perception du guide d'Élections Canada.....	74
5. Évaluations générales de la campagne d'information.....	77
Annexe .....	81
1. Profil des répondants (recherche quantitative).....	81
2. Parcours de l'électeur (recherche qualitative).....	83

## Liste des figures

Figure 1 : Conscience de la tenue de l'élection générale fédérale durant la période électorale.....	12
Figure 2 : Médias utilisés au cours des deux semaines précédentes .....	13
Figure 3 : Rappel non assisté des publicités d'EC .....	16
Figure 4 : Identification de l'annonceur.....	17
Figure 5 : Moyens de communication liés au rappel non assisté de publicités.....	18
Figure 6 : Rappel non assisté du message principal de publicités .....	20
Figure 7 : Rappel assisté du slogan .....	22
Figure 8 : Rappel de la CIE et de la brochure .....	23
Figure 9 : Rappel assisté de publicités précises par format et par phase.....	25
Figure 10 : Perception du message principal de la publicité .....	27
Figure 11 : Évaluation globale des publicités.....	29
Figure 12 : Satisfaction à l'égard des renseignements sur le processus de vote.....	30
Figure 13 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés sur les endroits où voter .....	32
Figure 14 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés sur les moments où voter.....	33
Figure 15 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés sur les façons de voter.....	34
Figure 16 : Facilité à trouver des renseignements sur le processus de vote .....	36
Figure 17 : Connaissance des possibilités d'emploi.....	37
Figure 18 : Intérêt pour les possibilités d'emploi .....	39
Figure 19 : Conscience de la nécessité de s'inscrire pour voter .....	40
Figure 20 : Conscience de la nécessité de mettre à jour les renseignements d'inscription .....	41
Figure 21 : Connaissance des façons de s'inscrire et de mettre à jour les renseignements d'inscription – réponse spontanée .....	42
Figure 22 : Connaissances relatives à l'inscription en ligne – réponse assistée .....	44
Figure 23 : Connaissances relatives à l'inscription le jour de l'élection – réponse assistée.....	45
Figure 24 : Actions liées à l'inscription.....	47
Figure 25 : Connaissance de l'exigence de preuve d'identité [formulation 1] .....	48
Figure 26 : Connaissance de l'exigence de preuve d'adresse [formulation 1] .....	49
Figure 27 : Connaissance des exigences d'identification [formulation 2] .....	50
Figure 28 : Connaissance des différentes façons de voter – réponse spontanée .....	51
Figure 29 : Connaissance des différentes façons de voter – réponse assistée.....	52
Figure 30 : Premières sources de renseignements électoraux qui viennent à l'esprit.....	54
Figure 31 : Connaissance d'EC .....	55
Figure 32 : Confiance en EC comme source de renseignements.....	56

## 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<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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 réfléchi 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 %).

## Introduction

Élections Canada (EC) a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. (Phoenix SPI) et Advanis de mener une recherche pour évaluer la 43<sup>e</sup> élection générale fédérale.

### 1. Contexte et objectifs

EC est un organisme indépendant et non partisan qui relève directement du Parlement. Il a pour mandat de mener les élections générales (EG), les élections partielles et les référendums fédéraux, d'administrer le régime de financement politique prévu par la *Loi électorale du Canada*, de surveiller l'observation des règles et d'appliquer la législation électorale.

Dans le contexte d'une EG fédérale, EC mène des études sur les électeurs qui servent à l'élaboration et à l'évaluation des programmes et des services de l'organisme ainsi qu'à la préparation des rapports du directeur général des élections au Parlement.

L'Étude nationale auprès des électeurs (ENE) de 2019 est la principale étude sur l'opinion publique d'EC menée pour la 43<sup>e</sup> EG, qui s'est tenue le 21 octobre 2019. L'ENE mesure les valeurs, les opinions et les attitudes des électeurs relativement à divers enjeux associés aux élections, leur connaissance du processus électoral, leurs attentes envers lui et l'expérience qu'ils en ont eue, et leur satisfaction en ce qui a trait aux communications, aux services et aux programmes d'EC.

Nombre de mesures de l'ENE de 2019 assurent la continuité avec des sondages effectués par EC en 2015 pour la 42<sup>e</sup> EG, y compris le Sondage auprès des électeurs, l'Évaluation du Programme de rappel électoral et l'Enquête nationale auprès des jeunes.

L'ENE comprend deux volets : 1) un sondage longitudinal national auprès des électeurs; 2) une série d'entrevues et de groupes de discussion postélectorales. Pour la première fois, le sondage a été réalisé auprès d'un grand échantillon longitudinal en plus d'un échantillon aléatoire discret, il a intégré le recours à des sondages en ligne et au téléphone, et il a été effectué en trois vagues de collecte de données, soit avant, pendant et après la période électorale.

Le présent rapport porte sur les résultats du sondage et des groupes de discussion ayant servi à évaluer la Campagne d'information des électeurs d'EC pour la 43<sup>e</sup> EG et à mesurer les connaissances des électeurs relatives au processus de vote en ce qui concerne :

- le rappel et l'évaluation des publicités et des communications de la Campagne d'information des électeurs;
- la satisfaction à l'égard de l'information reçue indiquant quand, où et comment voter à une élection;
- la connaissance des divers aspects du processus électoral, y compris de l'inscription des électeurs, de l'identification des électeurs et des différentes façons de voter;
- la connaissance et la perception d'EC comme source digne de confiance de renseignements sur le processus électoral.

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<sup>e</sup> EG, et l'autre, l'avis des électeurs sur des enjeux de politiques publiques associés aux élections.

Les résultats présentés dans ces divers rapports serviront à l'évaluation et à l'amélioration des programmes et des services d'EC destinés à l'électorat.

## 2. Méthodologie

La présente section offre un aperçu des méthodes quantitative et qualitative utilisées dans l'ENE de 2019. Une description approfondie des méthodes de recherche, y compris des instruments de recherche et du matériel de campagne soumis à des évaluations, est présentée séparément.

### 2.1. Méthode quantitative

Des sondages d'opinion ont été réalisés par téléphone (par des intervieweurs en personne) et en ligne (avec la plateforme de sondage en ligne d'Advanis) de juin à décembre 2019, en trois vagues. Tous les répondants étaient des électeurs, à savoir des citoyens canadiens ayant au moins 18 ans le jour de l'élection (21 octobre 2019). Il fallait de 15 à 20 minutes pour répondre à un questionnaire, plus ou moins selon le questionnaire.

L'échantillon longitudinal a été recruté pour le sondage préélectoral (W1) en juin 2019, par échantillonnage probabiliste (recrutement téléphonique par composition aléatoire s'appuyant une base double chevauchante, incluant les téléphones filaires et cellulaires) et échantillonnage non probabiliste (panel Web). Les deux tiers des répondants ont été recrutés par échantillonnage probabiliste. Des électeurs ont été recrutés en proportion de la population, selon la province, l'âge et le genre. Pour que les échantillons définitifs soient suffisamment grands, les objectifs de recrutement ont été fixés en tenant compte de la perte d'effectifs prévue pour chaque source. Les répondants de l'échantillon longitudinal ont été invités à participer aux vagues de sondage suivantes. Un échantillon discret a été recruté par composition téléphonique aléatoire seulement pour la vague de sondage postélectoral, pour contrebalancer la perte d'effectifs de l'échantillon longitudinal.

Le tableau qui suit présente les renseignements techniques associés à chaque vague de sondage.

Vague (W)	Échantillon	Méthode de collecte de données	Période de réalisation	Taille de l'échantillon
W1	Longitudinal	En ligne, téléphone	Avant l'élection : du 12 juin au 14 juillet 2019	49 993
W2	Longitudinal	En ligne	Période électorale : du 3 septembre au 20 octobre 2019	23 880
W3a	Longitudinal	En ligne, téléphone	Après l'élection : du 23 octobre au 9 décembre 2019	19 435
W3b	Discret	Téléphone	Après l'élection : du 22 octobre au 12 novembre 2019	2 000

Le sondage en période électorale (W2) a été réalisé sous forme d'enquête à échantillon représentatif quotidien, en cinq phases. Les questions évoluaient au fil du temps, en fonction des jalons de la période électorale et des phases publicitaires de la Campagne d'information des électeurs :

- du 3 au 17 septembre : phase initiale de l'élection (W2a);
- du 18 septembre au 1<sup>er</sup> octobre : phase d'inscription (W2b);

- du 2 au 8 octobre : phase de la carte d'information de l'électeur (W2c);
- du 9 au 15 octobre : phase du vote à l'avance (W2d);
- du 16 au 20 octobre : phase du jour de l'élection (W2e).

Les questionnaires des vagues W2 et W3a ont servi, entre autres, à déterminer la mesure dans laquelle les répondants se souvenaient de la Campagne d'information des électeurs. Ils comprenaient à cette fin des questions de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada.

Les données de sondage ont été pondérées pour refléter la composition démographique de l'ensemble des électeurs. La pondération a été faite en deux temps. Premièrement, les données ont été ajustées pour tenir compte de facteurs liés au modèle de l'étude, y compris des différences dans la probabilité de sélection d'une base à l'autre, du taux de répondants admissibles, des non-répondants et de la taille des ménages. Ensuite, une stratification ou un calibrage a posteriori a été réalisé pour établir la correspondance entre les résultats et les caractéristiques connues de la population relatives à l'âge, au genre et à la province ou au territoire. Chaque vague a été pondérée différemment pour tenir compte de la perte d'effectifs de l'échantillon longitudinal au fil de l'étude.

L'inclusion d'un panel Web non aléatoire fait qu'il est impossible d'évaluer l'erreur d'échantillonnage pour l'ensemble de l'échantillon, et il est impossible d'établir, avec les résultats, des projections statistiques applicables à l'ensemble de l'électorat. Une marge d'erreur d'échantillonnage et des estimations statistiques peuvent être calculées en excluant le panel et en ne considérant que les échantillons aléatoires. Ces échantillons 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. Les marges d'erreur sont plus importantes pour les sous-échantillons.

## 2.2. Méthode qualitative

Des travaux de recherche qualitative ont été réalisés auprès de 121 électeurs, comme suit :

- Du 19 au 23 novembre 2019, 13 groupes de discussion en personne ont réuni des votants, des non-votants, des jeunes, des néo-Canadiens, des électeurs autochtones et des électeurs ayant une déficience visuelle. Les rencontres se sont déroulées à Vancouver (trois groupes), à Winnipeg (deux groupes), à Toronto (deux groupes), à Montréal (quatre groupes, en français) et à Halifax (deux groupes). Elles ont duré 90 minutes et réuni des participants de divers horizons (âge, genre, situation d'emploi, niveau d'études). Chaque groupe comptait 8 électeurs participants, sauf le groupe de Winnipeg, composé de jeunes n'étant pas aux études, sans emploi et ne suivant pas de formation professionnelle, qui comptait 10 électeurs.
- Deux groupes de discussion ont été organisés en ligne : un pour les électeurs à mobilité réduite (le 27 novembre 2019) et un pour les électeurs ayant une déficience auditive (le 28 novembre 2019). Ces rencontres ont duré 90 minutes et réuni des participants de divers horizons (âge, genre, niveau d'études, sévérité de l'incapacité). Le groupe d'électeurs à mobilité réduite comptait 9 participants, et le groupe d'électeurs ayant une déficience auditive, 12 participants.
- Du 2 au 11 décembre 2019, 10 entrevues téléphoniques approfondies ont été réalisées, soit cinq avec des électeurs autochtones vivant dans des régions rurales et cinq avec des électeurs ayant des problèmes de santé mentale ou des troubles cognitifs. Les entrevues ont duré environ 40 minutes et ont été réalisées auprès de participants au genre, à l'âge et au lieu de résidence variés.

Tous les participants ont été rétribués pour les remercier de leur participation à la recherche. Les électeurs ayant une déficience visuelle ont reçu 150 \$, et tous les autres, 100 \$.

Les modérateurs étaient Philippe Azzie et Alethea Woods. Tous deux ont contribué à la préparation du rapport final.

### 3. Remarques

- La présente recherche repose sur la participation électorale déclarée par les répondants, laquelle, historiquement, est surévaluée dans les sondages d'opinion publique. Dans le présent sondage, le taux de participation électorale déclaré par les répondants est de 90 %, alors que le taux de participation officiel des électeurs inscrits à la 43<sup>e</sup> EG est de 67 %. La portée de la présente recherche est donc limitée par la surreprésentation de votants dans son échantillon. Deux facteurs peuvent expliquer cette surreprésentation. D'abord, les personnes qui votent sont possiblement plus enclines que les non-votants à participer à une étude sur le vote (biais dans les réponses). Ensuite, les personnes qui n'ont pas voté peuvent tout de même déclarer l'avoir fait, simplement pour se présenter sous un jour favorable (biais de désirabilité sociale).
- Le terme *électeurs* désigne les participants à la recherche qui avaient le droit de vote à la 43<sup>e</sup> EG (c.-à-d. tous les répondants au sondage). Le terme *votants* désigne les participants à la recherche qui ont déclaré avoir voté à la 43<sup>e</sup> EG.
- Le présent rapport porte sur l'évaluation du rappel et des connaissances des répondants en fonction de questions avec ou sans assistance. Les questions avec assistance incluent de l'information supplémentaire pouvant aider les participants à répondre, comme une liste de suggestions de réponses à une question liée aux connaissances ou une représentation visuelle d'une publicité dans le cas d'une question liée au rappel. Les questions sans assistance fournissent peu d'information, pour éviter d'influencer les réponses. Les questions ouvertes sans suggestion de réponse en sont un exemple. Les questions avec assistance ont tendance à faire augmenter les niveaux de rappel et de connaissance chez les répondants, par rapport aux questions sans assistance.
- Sauf indication contraire, tous les résultats de sondage dans la partie 1 sont exprimés en pourcentage. Les pourcentages ne totalisent pas toujours 100 %, du fait qu'ils sont parfois arrondis ou qu'ils peuvent comprendre des mentions multiples.
- Dans les résultats de sondage, le nombre de répondants varie parfois, certaines questions ayant été posées à des sous-échantillons du sondage ou dans le cadre de différentes vagues.
- Les écarts statistiquement significatifs associés aux sous-groupes sont signalés dans la partie 1 du rapport. Les sous-groupes sont caractérisés par diverses variables démographiques, comportementales et attitudinales. Des sous-groupes particuliers ont été définis comme suit :
  - électeurs autochtones : répondants ayant déclaré être membres de Premières Nations, Inuits ou Métis;
  - néo-Canadiens : immigrants devenus citoyens canadiens après la 42<sup>e</sup> EG et qui avaient donc le droit de vote pour la première fois à l'occasion de la 43<sup>e</sup> EG;
  - jeunes NEET : électeurs de 18 à 34 ans qui n'étaient ni en emploi, ni aux études, ni en formation au moment du sondage, par opposition aux jeunes qui étaient aux études (les

- répondants de 18 à 34 ans qui faisaient des études secondaires ou postsecondaires au moins à temps partiel) et aux jeunes qui travaillaient au moins à temps partiel (sans être aux études);
- électeurs handicapés : ces répondants ont été identifiés en fonction des incapacités fonctionnelles selon la difficulté rapportée à réaliser certaines activités, ainsi que suivant une mesure unique de la sévérité globale de l'incapacité sur une échelle allant de l'absence d'incapacité à l'incapacité très sévère, en passant par l'incapacité légère.
  - Les tests de signification statistique permettent d'établir l'étendue des relations entre les variables, mais une généralisation à l'échelle de la population n'est pas possible en raison de l'inclusion de répondants recrutés par échantillonnage non probabiliste. Lorsque des écarts associés à des sous-groupes sont signalés, seules les différences qui sont significatives au niveau de confiance de 95 % et qui se rapportent à des échantillons d'un sous-groupe de plus de 30 répondants sont examinées. Si une ou des catégories d'un sous-groupe ne sont pas mentionnées dans un examen des différences afférentes au sous-groupe, on peut supposer que seules les catégories mentionnées présentaient des différences significatives.
  - Des comparaisons avec les résultats de l'[Évaluation du Programme de rappel électoral de la 42<sup>e</sup> EG canadienne](#) et du [Sondage auprès des électeurs à la suite de la 42<sup>e</sup> EG](#), réalisés en 2015, sont incluses dans la mesure du possible.
  - Les résultats qualitatifs de la partie 2 révèlent l'opinion des participants sur les questions étudiées, mais ils ne peuvent pas être quantifiés ni généralisés à l'ensemble des électeurs.

## Partie 1 : Conclusions quantitatives

La partie 1 présente les résultats de l'Étude nationale auprès des électeurs axés sur la Campagne d'information des électeurs et sur les connaissances des électeurs relatives au processus électoral pendant la 43<sup>e</sup> EG.

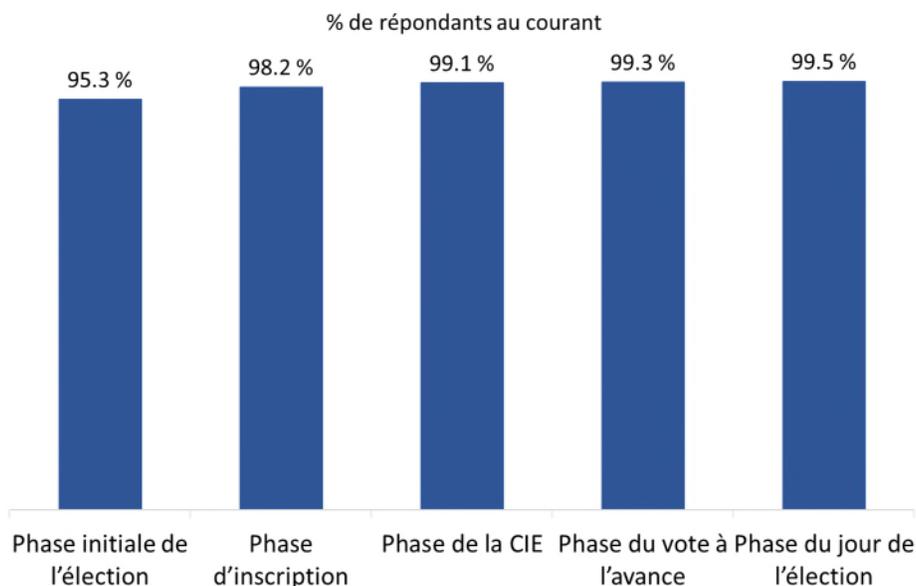
### 1. Conscience de la tenue de l'élection générale fédérale

Le sondage en période électorale a été entrepris le 3 septembre 2019. La période électorale de la 43<sup>e</sup> EG a commencé officiellement le 11 septembre 2019. Pendant toutes les phases du sondage en période électorale, on a demandé aux électeurs s'ils savaient qu'une élection générale fédérale était prévue le 21 octobre 2019.

Pratiquement tous les répondants savaient que la 43<sup>e</sup> EG allait avoir lieu; ils étaient de plus en plus nombreux à le savoir au fil de la campagne.

La proportion des répondants qui savaient qu'une élection générale fédérale était prévue le 21 octobre 2019 a augmenté pendant la période électorale, passant de 95 % au début du sondage en période électorale à pratiquement 100 % dans la dernière semaine de la période électorale menant au jour de l'élection. Cette proportion est la même que celle enregistrée dans le Sondage auprès des électeurs de 2015, où 99 % des répondants savaient que la 42<sup>e</sup> EG allait avoir lieu.

Figure 1 : Conscience de la tenue de l'élection générale fédérale durant la période électorale



Q : Saviez-vous qu'une élection fédérale est prévue le 21 octobre 2019? Base : tous les répondants (n = 28 880). [VAGUE 2]

Dans le sondage en période électorale, les répondants intéressés par la politique (99 %) étaient plus susceptibles de savoir qu'une élection générale fédérale allait avoir lieu que ceux qui n'étaient pas intéressés par la politique (95 %).

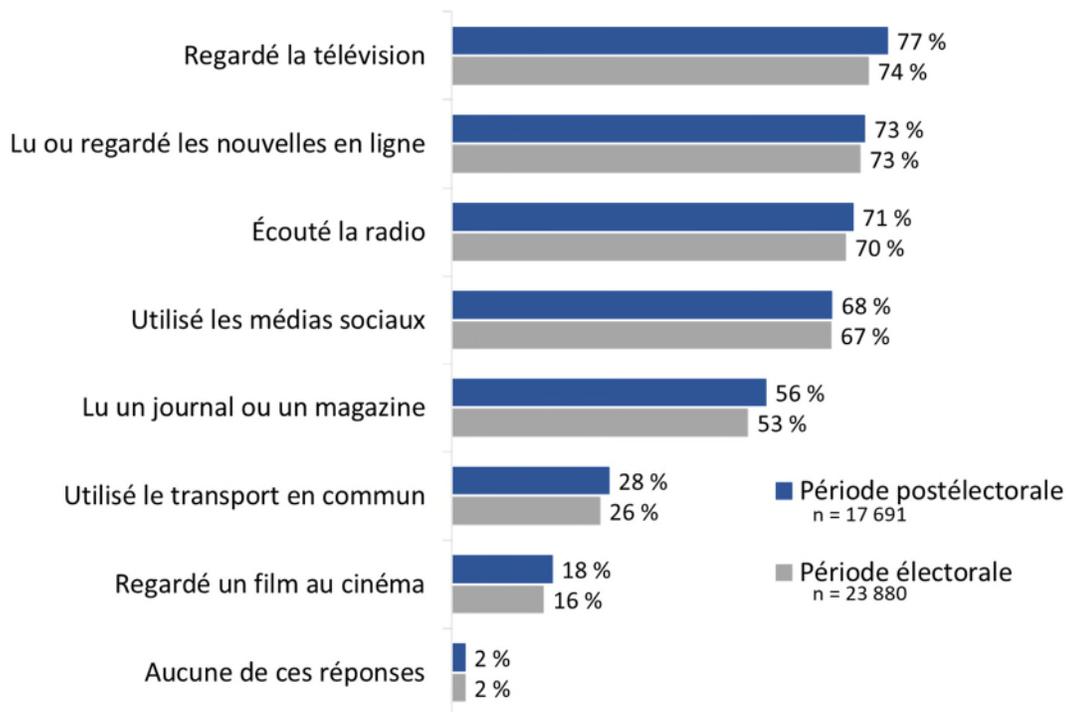
## 2. Exposition aux médias

Pour mettre en contexte le souvenir qu'avaient les répondants des publicités et des communications d'EC pendant l'élection, on leur a demandé s'ils avaient utilisé certains médias ou pris part à des activités qui auraient pu les exposer à des publicités d'EC dans les deux semaines précédant le sondage.

**Les électeurs ont possiblement été exposés à des publicités par divers médias et plateformes.**

Dans le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, plus des deux tiers des répondants ont dit avoir regardé la télévision, lu ou regardé les nouvelles en ligne, écouté la radio et utilisé les médias sociaux dans les deux semaines précédentes. Plus de la moitié des répondants ont dit avoir lu un journal ou un magazine. Une plus petite proportion des répondants ont utilisé le transport en commun ou regardé un film au cinéma.

Figure 2 : Médias utilisés au cours des deux semaines précédentes



Q : Au cours des deux dernières semaines, avez-vous fait une ou l'autre des actions suivantes? [Réponses multiples acceptées]  
[VAGUE 2, VAGUE 3]

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés dans le sondage postélectoral :

- Les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère étaient moins susceptibles d'avoir fait une ou l'autre de ces actions que les électeurs n'ayant aucune incapacité.
- Les électeurs autochtones étaient plus susceptibles que les électeurs non autochtones d'avoir utilisé les médias sociaux (71 %, par rapport à 67 %) et moins susceptibles d'avoir lu un journal ou un magazine (52 %, par rapport à 56 %) ou d'avoir regardé la télévision (69 %, par rapport à 78 %).
- Les néo-Canadiens étaient plus susceptibles que les autres Canadiens d'avoir utilisé le transport en commun (42 %, par rapport à 28 %) et moins susceptibles d'avoir lu un journal ou un magazine (43 %, par rapport à 56 %).

par rapport à 56 %), d'avoir regardé la télévision (62 %, par rapport à 78 %) ou d'avoir écouté la radio (54 %, par rapport à 72 %).

- Les Canadiens de 18 à 24 ans étaient plus susceptibles que ceux de 25 ans et plus d'avoir utilisé les médias sociaux (88 %, par rapport à 65 %), d'avoir lu ou regardé les nouvelles en ligne (78 %, par rapport à 73 %), d'avoir utilisé le transport en commun (59 %, par rapport à 24 %) ou d'avoir regardé un film au cinéma (25 %, par rapport à 17 %).

### 3. Rappel non assisté des publicités et des communications d'Élections Canada

La présente section du rapport porte sur le rappel non assisté des publicités et des communications qui faisaient partie de la Campagne d'information des électeurs menée à l'échelle nationale par EC pour la 43<sup>e</sup> EG. L'objectif de la campagne était de fournir aux électeurs toute l'information nécessaire pour savoir quand, où et comment s'inscrire et voter à l'élection.

La Campagne d'information des électeurs comprenait une campagne préélectorale, menée exclusivement sur des plateformes numériques, et une campagne multimédia en période électorale, réalisée en quatre phases axées sur des sujets distincts : l'inscription, la carte d'information de l'électeur (CIE), les options pour voter d'avance et le jour de l'élection. Les phases du sondage en période électorale correspondaient largement aux phases de la Campagne d'information des électeurs<sup>1</sup>.

#### Beaucoup de répondants avaient lu, vu ou entendu des publicités ou des communications d'EC pendant la campagne.

À partir du sondage en période électorale, on a demandé aux répondants s'ils avaient vu, entendu ou lu des publicités ou des communications d'EC indiquant où, quand et comment s'inscrire et voter lors de la prochaine élection générale fédérale au Canada.

Le taux de rappel non assisté a augmenté pendant la période électorale, passant de 21 % des répondants 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 n'étaient plus diffusées, le taux de rappel non assisté a diminué jusqu'à 66 % des électeurs sondés.

Le taux de rappel des publicités après l'élection était plus faible en 2019 qu'en 2015 (66 %, par rapport à 79 % selon l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015), bien que ce résultat soit probablement causé en partie par une période postélectorale de collecte de données plus longue en 2019 qu'en 2015<sup>2</sup>. Cela dit, le taux de rappel en 2019 a davantage augmenté entre le sondage de la phase initiale de l'élection et le sondage postélectoral (+ 45 points de pourcentage en 2019 par rapport à + 41 points de pourcentage en 2015). De plus, le rappel assisté en 2019 était légèrement plus élevé à son point culminant, dans la phase du vote à l'avance de la période électorale, qu'en 2015 (81 %, par rapport à 79 % dans la période comparable qui s'en rapproche le plus, dans l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015)<sup>3</sup>.

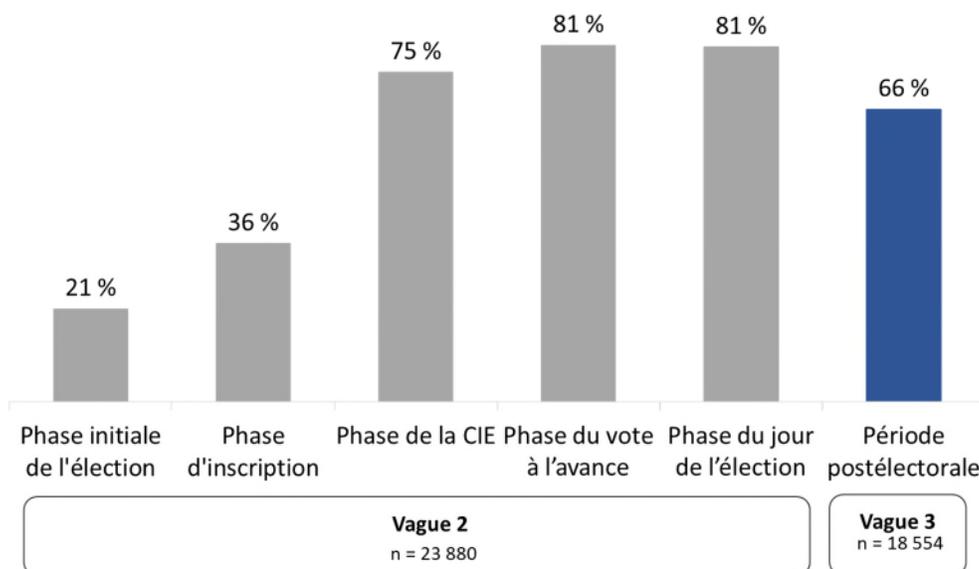
---

<sup>1</sup> Les phases de sondage avaient tendance à changer un jour ou deux après le début d'une nouvelle phase publicitaire pour que les publicités soient vues avant l'évaluation du rappel. La phase initiale de l'élection, dans le sondage, ne correspond à aucune phase précise de la Campagne d'information des électeurs, mais plutôt à la période de deux semaines précédant la phase d'inscription, soit une semaine de sondage préélectoral et une semaine de sondage en période électorale, étant donné que l'élection a été déclenchée pendant que le sondage était en cours.

<sup>2</sup> Le sondage postélectoral de l'ENE de 2019 a commencé le lendemain du jour de l'élection et a duré sept semaines; 99 % des données ont été recueillies dans les cinq semaines qui ont suivi le jour de l'élection. Par comparaison, le sondage postélectoral de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015 a été réalisé dans les deux semaines qui ont suivi le jour de l'élection.

<sup>3</sup> Comme pour les comparaisons postélectorales, toutes les comparaisons directes entre les résultats de l'ENE de 2019 et de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015 sont présentées sous réserve qu'une partie des différences observables peut s'expliquer par les différences entre les mesures utilisées dans chaque étude ou par les calendriers d'évaluation différents pour les périodes électorales de 2019 et de 2015. Contrairement à l'ENE de 2019, l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015 n'a pas mentionné EC au moment de mesurer le rappel non assisté des publicités sur le processus de vote, ce qui a probablement mené à un plus grand rappel de sources autres qu'EC : parmi les 38 % des répondants qui se sont souvenus d'avoir

Figure 3 : Rappel non assisté des publicités d'EC



Q : Avez-vous vu, entendu ou lu des publicités ou des communications d'Élections Canada indiquant où, quand et comment s'inscrire et voter lors de la prochaine élection fédérale au Canada? [Filtre de marketing appliqué] Base : répondants au courant de l'élection.  
[VAGUE 2, VAGUE 3]

Dans le sondage postélectoral, la probabilité de se souvenir de publicités ou de communications d'EC au sujet de l'élection générale fédérale était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les répondants intéressés par la politique (70 %, par rapport à 53 % de ceux qui ne s'y intéressaient pas);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2019 (68 %, par rapport à 52 % des non-votants);
- les répondants qui avaient reçu la CIE (67 %, par rapport à 57 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue);
- les répondants n'ayant aucune incapacité ou ayant une incapacité légère ou modérée (respectivement 67 % et 66 %, par rapport à 62 % de ceux ayant une incapacité sévère ou très sévère);
- les électeurs non autochtones (67 %, par rapport à 62 % des électeurs autochtones).

De plus, les électeurs qui ont dit se souvenir d'une publicité d'EC dans le sondage postélectoral étaient plus susceptibles de déclarer avoir voté à l'EG de 2019 (93 %, par rapport à 87 % des répondants qui ne se souvenaient d'aucune publicité d'EC).

#### **Annoncesur et marque – principales raisons pour lesquelles des publicités ou des communications ont été reconnues comme provenant d'EC**

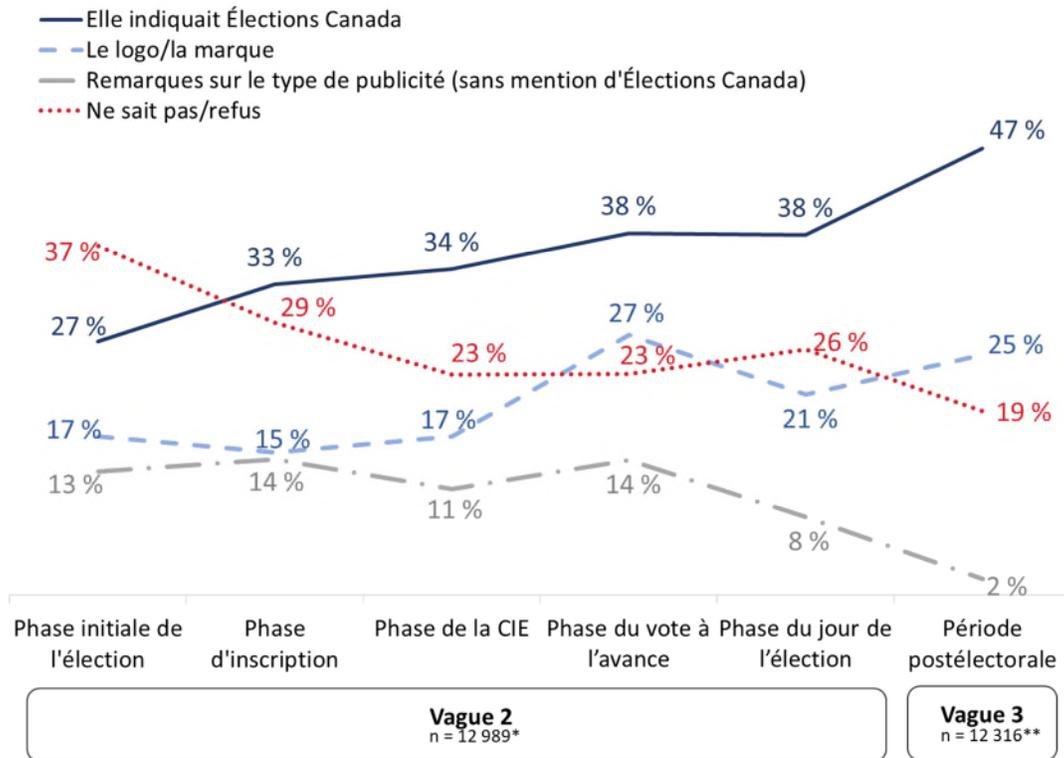
Dans le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, les électeurs ont mentionné de plus en plus qu'ils savaient que les publicités ou les communications vues provenaient d'EC parce que celles-ci

---

vu une publicité ou une communication lors du sondage de référence de 2015, 44 % ont indiqué que l'annonceur était un parti politique. De plus, le sondage de référence de 2015 a été réalisé quelques semaines après le début de la période électorale, ce qui a pu contribuer à un plus grand rappel de publicités liées à l'élection comparativement aux résultats de l'ENE de 2019, pour laquelle les premières mesures ont été prises avant le début de la période électorale.

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 %). Inversement, la proportion des répondants qui n'ont pas indiqué à quoi ils ont reconnu les publicités a diminué : dans la phase initiale de l'élection, 37 % ont déclaré ne pas savoir comment ils ont reconnu les publicités, et 19 % n'ont pas indiqué comment ils avaient fait le lien avec EC. Après l'élection, ces proportions ont diminué jusqu'à 19 % et 2 %, respectivement.

Figure 4 : Identification de l'annonceur



Q : Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité ou d'une communication d'Élections Canada? [Réponses multiples acceptées]

[Filtre de marketing appliqué]

Base : répondants se rappelant spontanément une publicité ou une communication. [VAGUE 2, VAGUE 3]

\*Les résultats représentent un échantillon aléatoire de réponses (n = 1 484), sauf les réponses « Ne sait pas/refus ».

\*\*Les résultats représentent un échantillon aléatoire de réponses (n = 1 396), sauf les réponses « Ne sait pas/refus ».

D'autres raisons ont été mentionnées moins souvent par les répondants pour expliquer comment ils savaient que les publicités ou les communications provenaient d'EC :

- Le sujet de la publicité ou de la communication (p. ex., comment et quand s'inscrire et voter à l'élection) a été mentionné par 6 % des répondants au sondage postélectoral; cette proportion a atteint un sommet de 12 % pendant la phase de la CIE dans la période électorale.
- Des électeurs ont reconnu la CIE, dans une proportion qui a atteint un sommet de 8 % pendant la phase de la campagne d'information qui portait sur la CIE, comparativement à moins de 1 % après l'élection.
- La mention du site Web d'EC ou des coordonnées de l'organisme dans la publicité a été citée par 2 % des répondants durant la plus grande partie de la période électorale, par 6 % (la proportion la plus élevée) pendant la phase d'inscription et par 4 % après l'élection.

Les électeurs se souvenaient surtout d'avoir vu des publicités ou des communications d'EC à la télévision.

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 %).

Dans l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015, la télévision et les produits envoyés par la poste étaient aussi les principales sources de rappel non assisté des publicités sur le processus de vote, avec des taux de 50 % et de 30 %, respectivement. Cependant, le rappel des publicités à la radio, sur les sites Web et sur les plateformes de médias sociaux a été beaucoup plus élevé en 2019 qu'en 2015, où 15 % des répondants s'étaient souvenus d'une publicité à la radio, 14 %, d'une publicité sur Internet et seulement 7 %, d'une publicité dans les médias sociaux en général.

Toutes les réponses au sondage en période électorale et au sondage postélectoral de 2019 sont présentées à la figure 5.

Figure 5 : Moyens de communication liés au rappel non assisté de publicités

Moyen de communication	Vague 2 (n = 12 989)					Vague 3 (n = 12 398)
	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Phase du jour de l'élection	Période postélectorale
Télévision	46 %	46 %	44 %	46 %	46 %	56 %
Carte ou brochure reçue par la poste	13 %	11 %	45 %	47 %	42 %	38 %
Radio	27 %	22 %	21 %	26 %	29 %	34 %
Journal	24 %	16 %	15 %	18 %	18 %	25 %
Facebook	23 %	28 %	15 %	16 %	21 %	21 %
Site Web	21 %	17 %	12 %	14 %	19 %	20 %
Panneaux d'affichage extérieurs	9 %	9 %	8 %	9 %	12 %	11 %
Transport en commun (autobus ou métro)	7 %	5 %	5 %	6 %	8 %	11 %
YouTube	10 %	8 %	5 %	6 %	9 %	9 %
Instagram	7 %	5 %	3 %	4 %	6 %	5 %
Twitter	6 %	5 %	3 %	5 %	7 %	6 %
Cinéma	1 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %
Snapchat	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %
Spotify	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
Autre	1 %	2 %	2 %	2 %	1 %	3 %
Ne sait pas/ne se souvient pas	5 %	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %

Q : Où avez-vous vu ou entendu cette publicité ou ces communications? [Réponses multiples acceptées] [Filtre de marketing appliqué]

Base : répondants se rappelant une publicité ou une communication d'EC. [VAGUE 2, VAGUE 3]

Voici des résultats notables de phases précises de la Campagne d'information des électeurs de 2019 :

- Parmi les répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité ou une communication d'EC pendant une phase précise, la proportion des répondants se souvenant d'avoir vu une publicité sur Facebook

était la plus élevée pendant la phase d'inscription (28 %). Durant cette période, EC s'est associé à Facebook pour que les fils d'actualité de Facebook rappellent aux électeurs de s'inscrire et les dirigent vers le service d'inscription en ligne d'EC.

- Le rappel non assisté d'une carte ou d'une brochure reçue par la poste était le plus élevé pendant la phase de la CIE (45 %) et la phase du vote à l'avance (47 %). Ce moment coïncide avec la période d'envoi de la CIE et du *Guide pour l'élection fédérale* aux ménages.

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés dans le sondage postélectoral :

- Les électeurs autochtones étaient plus susceptibles que les électeurs non autochtones d'indiquer qu'ils avaient vu ou entendu une publicité ou une communication d'EC sur des panneaux d'affichage extérieurs (16 %, par rapport à 11 %), en ligne, y compris sur Facebook (32 %, par rapport à 20 %), sur des sites Web (27 %, par rapport à 20 %), sur YouTube (14 %, par rapport à 9 %), sur Instagram (8 %, par rapport à 6 %) et à la radio (38 %, par rapport à 34 %). En revanche, ils étaient moins susceptibles que les électeurs non autochtones d'avoir vu une publicité ou une communication d'EC à la télévision (51 %, par rapport à 56 %).
- Les néo-Canadiens étaient plus susceptibles que les autres Canadiens d'avoir vu une publicité dans le transport en commun (21 %, par rapport à 11 %), sur Facebook (27 %, par rapport à 20 %), sur des sites Web (32 %, par rapport à 20 %), sur YouTube (17 %, par rapport à 9 %) et sur Twitter (11 %, par rapport à 5 %).
- Les électeurs de 18 à 24 ans étaient plus susceptibles que les électeurs de 25 ans et plus d'indiquer qu'ils avaient vu ou entendu une publicité ou une communication d'EC en ligne, y compris sur Facebook (40 %, par rapport à 18 %), sur des sites Web (36 %, par rapport à 19 %), sur YouTube (31 %, par rapport à 7 %), sur Instagram (25 %, par rapport à 4 %), sur Twitter (14 %, par rapport à 4 %) et sur Spotify (5 %, par rapport à 1 %). Par contre, ils étaient moins susceptibles de se souvenir d'une publicité d'EC à la télévision (32 %, par rapport à 58 %), d'une carte ou une brochure reçue par la poste (34 %, par rapport à 39 %), d'une publicité à la radio (28 %, par rapport à 35 %) et d'une publicité dans les journaux (16 %, par rapport à 26 %).

**La moitié des répondants se souvenant d'une publicité ou d'une communication d'EC pensaient que le message principal était « Allez voter ».**

On a posé aux électeurs qui se souvenaient d'avoir vu ou entendu une publicité ou une communication d'EC une question ouverte demandant quel en était à leur avis le message principal. Dans le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, les participants ont le plus souvent répondu de manière générale pour décrire le message global des publicités ou des communications : la moitié (50 %) des répondants au sondage postélectoral ont dit que le message principal était « Allez voter », tandis que 12 % pensaient que le message principal était « C'est important de voter ».

Parmi les messages publicitaires précis, voici ceux qui ont été le plus souvent cités comme message principal par les répondants au sondage postélectoral : « Vous devez être inscrit(e) pour voter » (11 %), « L'élection fédérale se tiendra le 21 octobre » (8 %), « La carte d'information de l'électeur vous indique quand et où voter » (7 %) et « Vérifiez ou mettez à jour vos renseignements d'inscription » (6 %). Cinq pour cent des répondants au sondage postélectoral ont déclaré que le but de la publicité était de fournir de l'information générale indiquant comment, quand et où voter. Cependant, une proportion considérablement plus élevée de répondants ont donné la même réponse pendant les phases ultérieures

de la Campagne d'information des électeurs, soit 23 % pendant la phase de la CIE, 26 % pendant la phase du vote à l'avance et 23 % pendant la phase du jour de l'élection.

Figure 6 : Rappel non assisté du message principal de publicités

Message	Vague 2 (n = 12 989)*					Vague 3 (n = 12 150)**
	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Phase du jour de l'élection	Période postélectorale
Allez voter	24 %	27 %	28 %	33 %	30 %	50 %
C'est important de voter	8 %	9 %	6 %	8 %	8 %	12 %
Vous devez être inscrit(e) pour voter	4 %	9 %	7 %	4 %	2 %	11 %
L'élection fédérale est prévue à l'automne/se tiendra le 21 octobre	7 %	7 %	7 %	6 %	6 %	8 %
La carte d'information de l'électeur vous indique quand et où voter	0 %	1 %	3 %	3 %	4 %	7 %
Vérifiez ou mettez à jour vos renseignements d'inscription	4 %	9 %	7 %	2 %	3 %	6 %
Information générale indiquant comment, quand et où voter	9 %	11 %	23 %	26 %	23 %	5 %
C'est facile de voter	4 %	2 %	3 %	2 %	8 %	4 %
Il y a des façons de voter à l'avance/plusieurs façons de voter	3 %	3 %	5 %	9 %	7 %	3 %
Le site Web d'Élections Canada contient les renseignements officiels	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	3 %
Vous devez fournir une preuve d'identité et d'adresse pour voter	1 %	1 %	2 %	3 %	4 %	3 %
Vérifiez votre courrier pour voir si vous avez reçu votre carte d'information de l'électeur	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	2 %
Renseignements au sujet des partis politiques	13 %	6 %	7 %	3 %	4 %	1 %
Qui a le droit de voter?	1 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %
C'est notre vote	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Le vote est un droit	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	0 %
Autre	8 %	6 %	3 %	3 %	2 %	1 %
Ne sait pas/refus	30 %	22 %	20 %	19 %	19 %	15 %

Q : Si vous pensez à la publicité ou aux communications que vous avez vues ou entendues, selon vous, quels sont les principaux messages qu'elles tentaient de véhiculer? [Réponses multiples acceptées] [Filtre de marketing appliqué]

Base : répondants se rappelant spontanément une publicité ou une communication d'EC. [VAGUE 2, VAGUE 3]

\*Les résultats représentent un échantillon aléatoire de réponses (n = 1 466), sauf les réponses « Ne sait pas/refus ».

\*\*Les résultats représentent un échantillon aléatoire de réponses (n = 1 229), sauf les réponses « Ne sait pas/refus ».

Le rappel non assisté des messages associés à des phases précises de la Campagne d'information des électeurs était légèrement plus élevé durant les phases suivantes :

- Le taux de rappel des messages « Vous devez être inscrit(e) pour voter » et « Vérifiez ou mettez à jour vos renseignements d'inscription » était plus élevé pendant la phase d'inscription (9 %) que pendant les autres phases du sondage en période électorale.

- Le taux de rappel du message « Il y a des façons de voter à l'avance/plusieurs façons de voter » était à son sommet durant la phase du vote à l'avance (9 %).

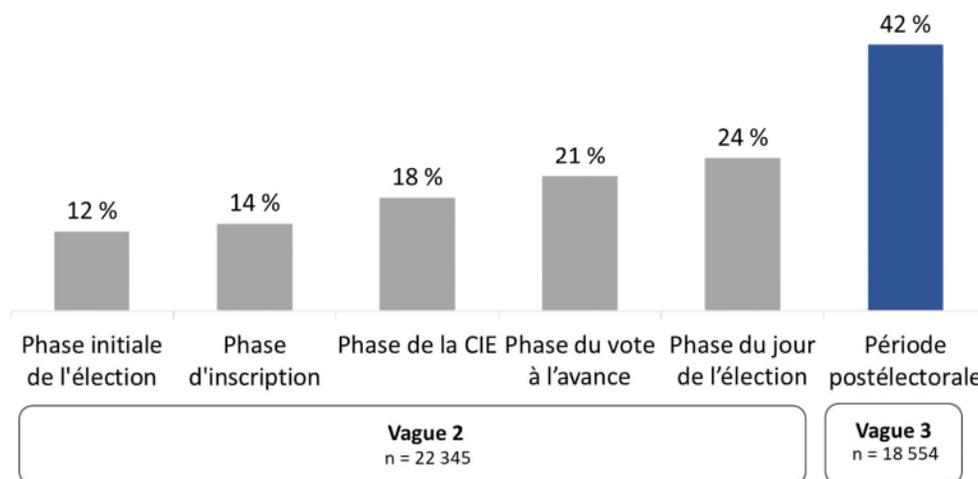
## 4. Rappel assisté des principales communications d'Élections Canada

La présente section du rapport porte sur le rappel assisté des principales communications d'EC, y compris du slogan de la Campagne d'information des électeurs et des produits envoyés directement par la poste à tous les ménages et électeurs inscrits du Canada, soit la carte d'information de l'électeur (CIE) et le *Guide pour l'élection fédérale*.

**Le rappel assisté du slogan « C'est notre vote » a augmenté de façon importante durant la campagne.**

Dans le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, on a demandé directement aux électeurs s'ils avaient entendu ou vu le slogan « C'est notre vote ». Le taux de rappel du slogan est passé 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 %<sup>4</sup>.

Figure 7 : Rappel assisté du slogan



Q : Vous souvenez-vous d'avoir entendu ou vu le slogan « C'est notre vote »? [Filtre de marketing appliqué]

Base : répondants au courant de l'élection. [VAGUE 2, VAGUE 3]

Dans le sondage postélectoral, la probabilité de se souvenir du slogan « C'est notre vote » était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les électeurs autochtones (47 %, par rapport à 42 % des électeurs non autochtones);
- les néo-Canadiens (50 %, par rapport à 42 % des autres Canadiens);
- les électeurs de 18 à 24 ans (64 %, par rapport à 40 % de ceux de 25 ans et plus);

<sup>4</sup> Parmi les répondants au sondage postélectoral, le taux de rappel du slogan était plus élevé chez ceux qui avaient également participé au sondage en période électorale (47 %) que chez ceux qui n'y avaient pas participé (29 %). L'augmentation du taux de rappel après l'élection pourrait donc en partie s'expliquer par la possibilité que des répondants se soient souvenus du slogan en raison d'une question à ce sujet dans le sondage précédent.

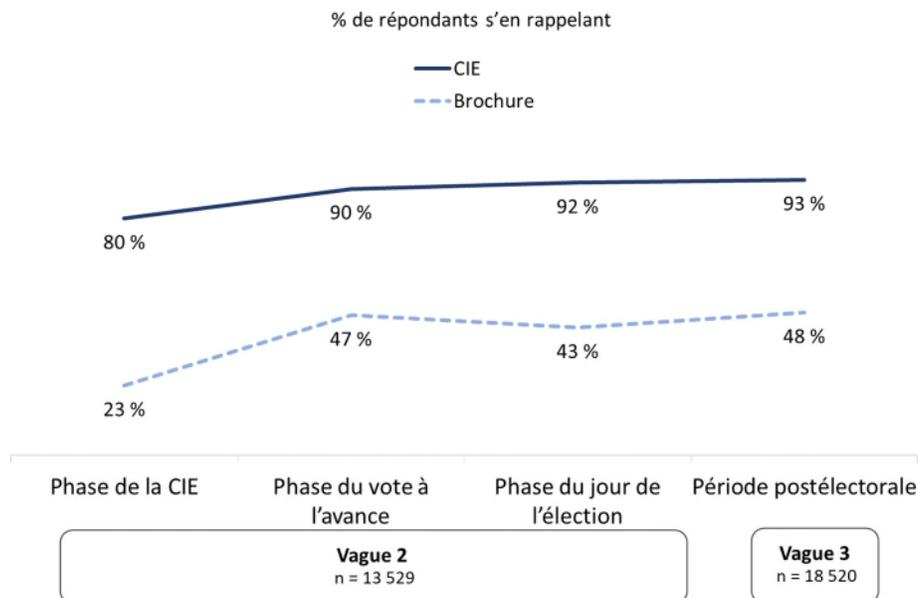
- les jeunes aux études (61 %, par rapport à 51 % de ceux travaillant à temps plein et à 49 % des jeunes NEET).

La grande majorité se souvenait d'avoir reçu une CIE, et la moitié se souvenait d'avoir reçu le *Guide pour l'élection fédérale*.

Une CIE a été envoyée par la poste à tous les électeurs inscrits à compter de la dernière semaine de septembre. Une semaine après l'envoi des CIE, EC a également envoyé une brochure intitulée *Guide pour l'élection fédérale* à tous les ménages canadiens.

Après l'élection, environ 9 répondeurs sur 10 (93 %) qui étaient au courant de l'EG fédérale ont dit avoir reçu par la poste une CIE qui leur était adressée personnellement et qui leur indiquait où et quand voter, comparativement à 80 % des répondeurs qui ont dit avoir reçu une CIE pendant la phase de la CIE et lors de la distribution initiale des CIE<sup>5</sup>. On a observé la même tendance dans le taux de rappel de la brochure : 48 % des électeurs se souvenaient d'avoir reçu la brochure dans le sondage postélectoral, par rapport à 23 % dans la phase de la CIE du sondage en période électorale.

Figure 8 : Rappel de la CIE et de la brochure



Q : Pendant la campagne, avez-vous reçu une carte d'information de l'électeur qui vous était adressée personnellement et qui vous disait où et quand voter?

Q : Pendant la campagne, avez-vous reçu une brochure par la poste expliquant comment s'inscrire et voter lors de la prochaine élection fédérale? La brochure était intitulée « Guide pour l'élection fédérale ». Base : répondants au courant de l'élection. [VAGUE 2, VAGUE 3]

Les néo-Canadiens étaient beaucoup plus susceptibles d'affirmer se souvenir d'avoir reçu la brochure que les autres Canadiens (57 %, par rapport à 48 %). Les électeurs de 18 à 24 ans étaient moins susceptibles de se souvenir de la brochure que les électeurs de 25 ans et plus (38 %, par rapport à 49 %).

<sup>5</sup> On a présenté une image d'une CIE à la moitié des répondants au sondage en ligne, tandis que l'autre moitié n'a eu aucune image. Ce test a eu peu d'effet sur le rappel (94 % chez les personnes ayant vu l'image par rapport à 93 % chez les autres).

## 5. Rappel assisté de publicités précises d'Élections Canada

La présente section du rapport porte sur le rappel assisté de publicités précises d'EC choisies pour représenter l'éventail des styles, des formats et des messages publicitaires utilisés à chaque phase de la Campagne d'information des électeurs.

À chaque phase du sondage en période électorale, on a présenté aux répondants du sondage en ligne une image, une vidéo ou un extrait audio d'au plus trois publicités provenant de la phase en cours de la Campagne d'information des électeurs. On a ensuite demandé aux répondants s'ils avaient vu ou entendu ces publicités pendant la période électorale. Les publicités d'un format donné pouvaient être placées sur différentes plateformes à différents moments de la campagne. En particulier, les publicités vidéo présentées dans la phase initiale de l'élection étaient des publicités en ligne provenant de la phase publicitaire préélectorale de la Campagne d'information des électeurs. Dans les autres phases, les vidéos représentaient des publicités télévisées<sup>6</sup>.

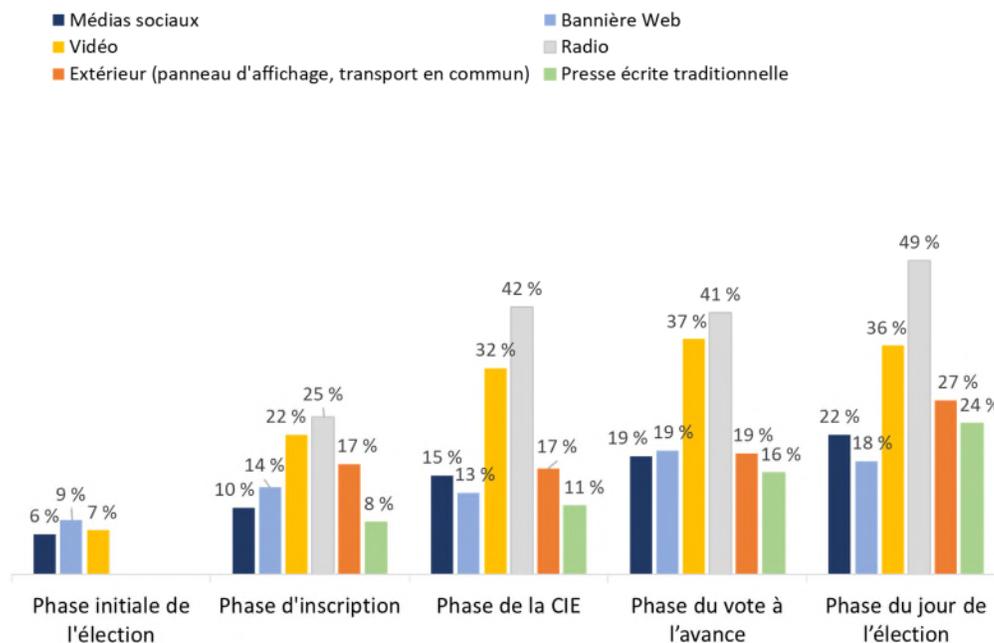
**Le taux de rappel assisté était le plus élevé pour des publicités radio précises, puis pour des publicités vidéo.**

De manière générale, le rappel assisté des publicités de tous les formats 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 %). Cette tendance est semblable à celle constatée dans l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015, où le taux de rappel assisté était plus élevé pour les publicités radio que pour les autres formats dans toutes les phases du sondage, et où il était le plus élevé dans la phase du jour de l'élection (38 %).

---

<sup>6</sup> À l'exception des participants au sondage de la phase initiale de l'élection, les répondants se sont vu présenter trois publicités : une image d'une bannière Web ou une publicité dans les médias sociaux; une image d'une publicité imprimée ou extérieure; une publicité vidéo ou radio de 15 secondes. On a montré aux répondants au sondage de la phase initiale de l'élection deux publicités seulement : une publicité en ligne et une publicité vidéo.

Figure 9 : Rappel assisté de publicités précises par format et par phase



Q : Avez-vous vu ou entendu cette publicité dans les dernières semaines? [Filtre de marketing appliqué] [VAGUE 2]

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.

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés dans l'ensemble du sondage en période électorale :

- Le taux de rappel assisté des publicités **radio** était plus élevé chez les électeurs autochtones (42 %, par rapport à 37 % des électeurs non autochtones) et les électeurs de 55 ans et plus (39 %, par rapport à 35 % de ceux de 18 à 54 ans), et moins élevé chez les électeurs de 18 à 24 ans (33 %, par rapport à 38 % de ceux de 25 ans et plus).
- Le taux de rappel assisté des publicités **vidéo** était plus élevé chez les électeurs de 55 ans et plus (30 %, par rapport à 22 % de ceux de 18 à 54 ans).
- Le taux de rappel assisté des publicités **extérieures** sur des panneaux d'affichage et dans le transport en commun était plus élevé chez :
  - les électeurs autochtones (26 %, par rapport à 19 % des électeurs non autochtones);
  - les néo-Canadiens (22 %, par rapport à 19 % des autres Canadiens);
  - les Canadiens de 18 à 24 ans (27 %, par rapport à 19 % de ceux de 25 ans et plus);
  - les jeunes aux études (27 %, par rapport à 19 % de ceux travaillant à temps plein et à 11 % des jeunes NEET).
- Le taux de rappel assisté des publicités dans les **médias sociaux** était plus élevé chez :
  - les électeurs autochtones (19 %, par rapport à 14 % des électeurs non autochtones);
  - les Canadiens de 18 à 24 ans (20 %, par rapport à 13 % de ceux de 25 ans et plus);

- les jeunes aux études (21 %, par rapport à 14 % de ceux travaillant à temps plein et à 9 % des jeunes NEET).
- Le taux de rappel assisté des publicités dans la **presse écrite** traditionnelle était plus élevé chez les électeurs de 55 ans et plus (17 %, par rapport à 11 % de ceux de 18 à 54 ans).

## 6. Évaluation de publicités précises

La présente section du rapport porte sur l'évaluation des publicités d'EC par les répondants, d'après les publicités qui leur ont été présentées au cours du sondage<sup>7</sup>.

**Le message principal perçu des publicités ou des communications d'EC était « Allez voter ».**

On a demandé à tous les répondants de choisir à partir d'une liste le message principal qu'ils pensaient que les publicités présentées tentaient de véhiculer. La liste comprenait des messages précis provenant des publicités, de même que des messages plus généraux qui représentaient des réponses souvent fournies dans les précédents sondages auprès des électeurs.

À l'instar du rappel non assisté, les messages généraux ont été mentionnés le plus souvent dans la plupart des phases de la Campagne d'information des électeurs, notamment « Allez voter » (résultats allant de 41 % à 54 %) et « C'est important de voter » (de 41 % à 53 %). Par comparaison avec le rappel non assisté, les répondants ont plus souvent relevé les messages publicitaires précis lorsqu'on leur a présenté des publicités précises. En particulier, les messages se trouvant dans des publicités de toutes les phases ont été plus souvent relevés dans le sondage en période électorale, y compris « L'élection fédérale se tiendra le 21 octobre » (de 31 % à 54 %), « C'est notre vote » (de 25 % à 33 %) et « Le site Web d'Élections Canada contient les renseignements officiels » (de 24 % à 29 %).

Figure 10 : Perception du message principal de la publicité

Message	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Phase du jour de l'élection
Allez voter	50 %	41 %	48 %	54 %	54 %
C'est important de voter	48 %	41 %	49 %	53 %	49 %
L'élection fédérale est prévue à l'automne/se tiendra le 21 octobre	31 %	37 %	53 %	54 %	49 %
C'est facile de voter	35 %	30 %	37 %	47 %	41 %
La carte d'information de l'électeur vous indique quand et où voter	21 %	17 %	46 %	35 %	28 %
Il y a des façons de voter à l'avance	16 %	15 %	29 %	50 %	27 %
C'est notre vote	29 %	25 %	32 %	33 %	26 %
Le site Web d'Élections Canada contient les renseignements officiels	24 %	28 %	29 %	28 %	26 %
Vous devez être inscrit(e) pour voter	30 %	40 %	39 %	28 %	23 %
Vous devez fournir une preuve d'identité et d'adresse pour voter	13 %	16 %	25 %	23 %	20 %
Vérifiez ou mettez à jour vos renseignements d'inscription	26 %	39 %	36 %	24 %	19 %
Vérifiez votre courrier pour voir si vous avez reçu votre carte d'information de l'électeur	23 %	16 %	43 %	27 %	19 %
Qui a le droit de vote?	14 %	17 %	20 %	19 %	19 %
Autre	< 1 %	< 1 %	< 1 %	< 1 %	1 %

<sup>7</sup> On a demandé à tous les répondants d'évaluer les publicités, y compris à ceux ayant dit ne pas se souvenir d'avoir vu ou entendu les publicités qui leur avaient été présentées dans le sondage.

Ne sait pas/ne se souvient pas	11 %	6 %	6 %	5 %	5 %
--------------------------------	------	-----	-----	-----	-----

Q : Quel est, selon vous, le message principal que ces publicités tentent de véhiculer? Base : répondants au courant de l'élection (n = 12 989).

[VAGUE 2]

Les messages associés à des phases précises de la Campagne d'information des électeurs ont été relevés plus souvent comme message principal dans ces phases :

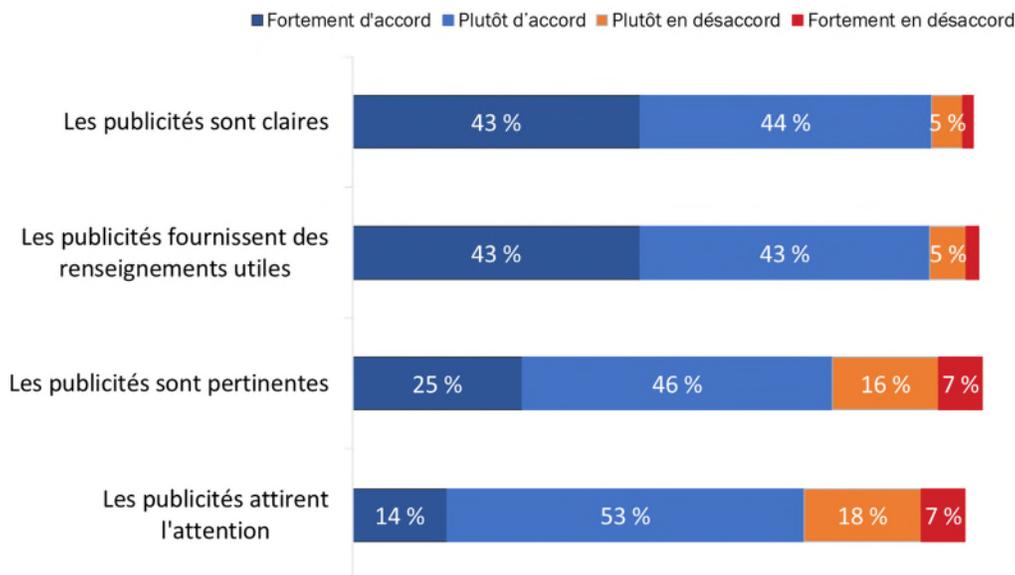
- Le taux de mention des messages sur l'inscription était le plus élevé dans la phase d'inscription : « Vous devez être inscrit(e) pour voter » (40 %) et « Vérifiez ou mettez à jour vos renseignements d'inscription » (39 %).
- Le taux de mention des messages sur la CIE a atteint son sommet dans la phase de la CIE : « La carte d'information de l'électeur vous indique quand et où voter » (46 %) et « Vérifiez votre courrier pour voir si vous avez reçu votre carte d'information de l'électeur » (43 %).
- Le taux de mention des messages sur les options pour voter d'avance a atteint son sommet dans la phase du vote à l'avance : « Il y a des façons de voter à l'avance » (50 %).

#### Les publicités ont généralement reçu des commentaires positifs.

On a demandé aux répondants de la période électorale d'évaluer les publicités présentées dans le sondage par rapport à quatre mesures. La grande majorité des répondants étaient plutôt d'accord ou fortement d'accord pour dire que les publicités présentées étaient claires (87 %) et qu'elles fournissaient des renseignements utiles (86 %); moins de 1 répondant sur 10 (7 %) était en désaccord.

Une plus faible majorité de répondants étaient d'accord pour dire que les publicités étaient pertinentes (71 %) et qu'elles attiraient l'attention (67 %). Dans le cas des deux mesures, les répondants étaient plus susceptibles d'être plutôt d'accord que d'être fortement d'accord, tandis que 1 répondant sur 4 était en désaccord avec l'idée que les publicités étaient pertinentes (23 %) et qu'elles attiraient l'attention (25 %).

Figure 11 : Évaluation globale des publicités



Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités? Base : tous les répondants (n = 22 273). [Filtre de marketing appliqué] Ne sait pas/refus : 6 % – 9 %. [VAGUE 2]

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés :

- Les électeurs autochtones étaient moins susceptibles que les électeurs non autochtones d'être d'accord pour dire que les publicités présentées étaient claires (82 %, par rapport à 87 %), qu'elles fournissaient des renseignements utiles (81 %, par rapport à 86 %), qu'elles étaient pertinentes pour eux (69 %, par rapport à 72 %) et qu'elles attiraient l'attention (62 %, par rapport à 67 %).
- Les néo-Canadiens étaient plus susceptibles que les autres Canadiens d'être d'accord pour dire que les publicités attiraient l'attention (71 %, par rapport à 67 %) et qu'elles étaient pertinentes pour eux (76 %, par rapport à 71 %).
- Les Canadiens de 18 à 24 ans étaient plus susceptibles que les Canadiens de 25 ans et plus d'être d'accord pour dire que les publicités étaient claires (90 %, par rapport à 86 %), qu'elles fournissaient des renseignements utiles (89 %, par rapport à 86 %) et qu'elles étaient pertinentes pour eux (82 %, par rapport à 71 %).
- Les jeunes de 18 à 34 ans aux études étaient plus susceptibles que les jeunes travaillant à temps plein d'être d'accord pour dire que les publicités fournissaient des renseignements utiles (89 %, par rapport à 86 %), qu'elles étaient pertinentes pour eux (81 %, par rapport à 76 %) et qu'elles attiraient l'attention (69 %, par rapport à 63 %).

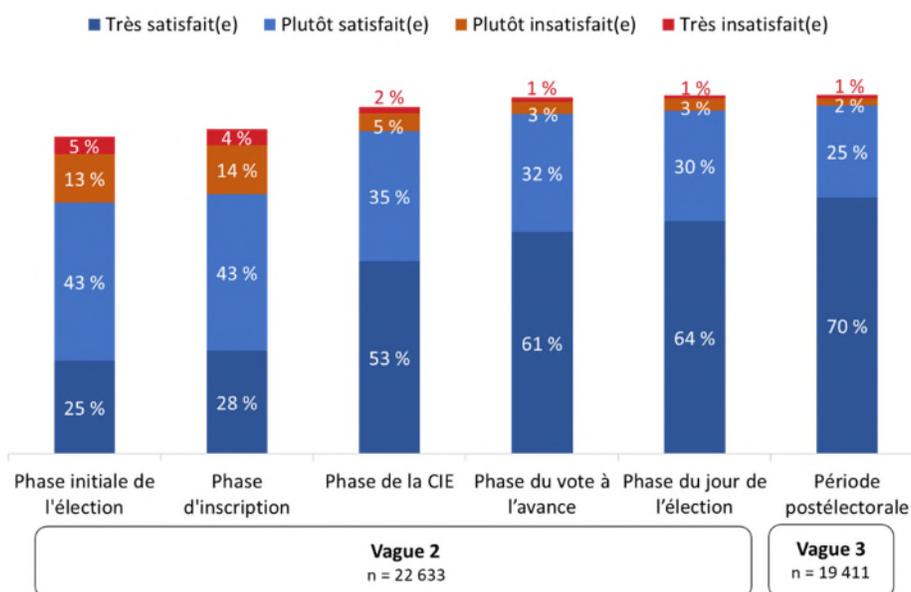
## 7. Satisfaction à l'égard des renseignements électoraux

La présente section porte sur la satisfaction des répondants à l'égard des renseignements électoraux fournis par EC pour la 43<sup>e</sup> EG et sur la mesure dans laquelle ils se sentaient informés au sujet des endroits et des moments où voter ainsi que des façons de le faire au cours de la Campagne d'information des électeurs.

La satisfaction des électeurs à l'égard des renseignements fournis par EC sur le processus de vote a augmenté pendant la campagne.

La satisfaction 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. Ces résultats concordent avec les résultats de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015 (95 % des répondants au sondage postélectoral étaient satisfaits)<sup>8</sup>.

Figure 12 : Satisfaction à l'égard des renseignements sur le processus de vote



Q : Globalement, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) des renseignements reçus d'Élections Canada sur le processus de vote [VAGUE 2 : c'est-à-dire où, quand et comment voter lors de l'élection fédérale]? [VAGUE 2, VAGUE 3]

Dans le sondage postélectoral, la probabilité que les répondants se disent très satisfaits des renseignements reçus sur le processus de vote était plus faible parmi les groupes suivants :

- les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère (60 %) ou une incapacité légère ou modérée (67 %), par rapport aux électeurs n'ayant aucune incapacité (73 %);

<sup>8</sup> Lors de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015, une échelle de 0 à 10 a servi à mesurer la satisfaction à l'égard des renseignements et le niveau de connaissance des électeurs au sujet du processus de vote. Les résultats ont d'abord été présentés en fonction de la proportion de réponses variant entre 8 et 10 sur cette échelle. Les résultats cités pour ces mesures dans le présent rapport ne sont pas présentés dans le rapport initial de 2015 : les proportions indiquées dans le présent rapport ont plutôt été calculées à partir des données originales en utilisant un pointage de 5 à 10, et elles sont comparables aux deux niveaux supérieurs de l'échelle de satisfaction à quatre niveaux utilisée dans l'ENE de 2019, soit « Plutôt satisfait(e) » ou mieux.

- les électeurs autochtones (59 %, par rapport à 70 % des électeurs non autochtones);
- les Canadiens de 18 à 24 ans (59 %, par rapport à 71 % de ceux de 25 ans et plus);
- les jeunes NEET (56 %, par rapport à 60 % des jeunes aux études et à 63 % de ceux travaillant à temps plein);
- les électeurs qui avaient voté à un bureau de vote sur un campus (52 %) et par la poste (59 %), par rapport à ceux qui avaient voté le jour de l'élection (72 %), à un bureau local d'EC (76 %) ou à un bureau de vote par anticipation (76 %).

La probabilité que les répondants se disent très satisfaits des renseignements reçus était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les électeurs de 55 ans et plus (79 %, par rapport à 64 % de ceux de 18 à 54 ans);
- les répondants qui se souvenaient spontanément d'avoir vu une publicité d'EC (77 %, par rapport à 58 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui avaient reçu la CIE (73 %, par rapport à 35 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue);
- les répondants qui avaient déclaré avoir voté à l'EG de 2019 (73 %, par rapport à 35 % des non-votants).

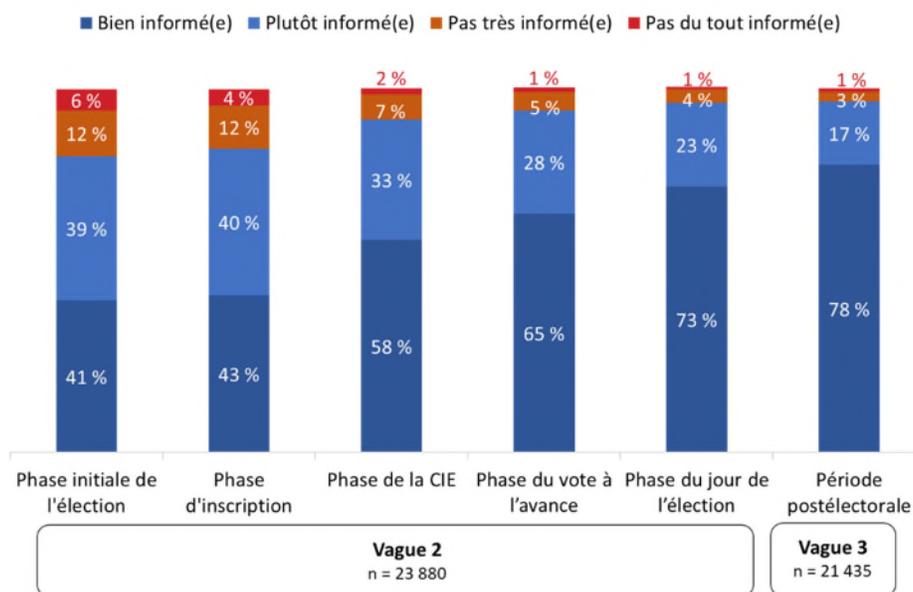
**La plupart des répondants se sentaient à tout le moins plutôt informés sur les endroits où voter.**

Au cours de la Campagne d'information des électeurs, 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. Le taux de 96 % d'électeurs qui se sentaient informés au sujet des endroits où voter représente une légère augmentation par rapport au taux de 94 % enregistré dans le sondage postélectoral dans le cadre de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Voir la note de bas de page 8.

Figure 13 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés sur les endroits où voter



Q : En général, dans quelle mesure vous sentez-vous informé(e) au sujet de l'élection fédérale en ce qui concerne les endroits où voter?  
[Ne sait pas/refus : 1 %] [VAGUE 2, VAGUE 3]

Après l'élection, la probabilité que les répondants affirment se sentir bien informés au sujet des endroits où voter était plus faible parmi les groupes suivants :

- les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère (68 %) ou une incapacité légère ou modérée (76 %), par rapport aux électeurs n'ayant aucune incapacité (80 %);
- les électeurs autochtones (71 %, par rapport à 79 % des électeurs non autochtones);
- les néo-Canadiens (69 %, par rapport à 79 % des autres Canadiens);
- les Canadiens de 18 à 24 ans (70 %, par rapport à 79 % de ceux de 25 ans et plus);
- les jeunes de 18 à 34 ans aux études (71 %) ou travaillant à temps plein (73 %), par rapport aux jeunes NEET (63 %).

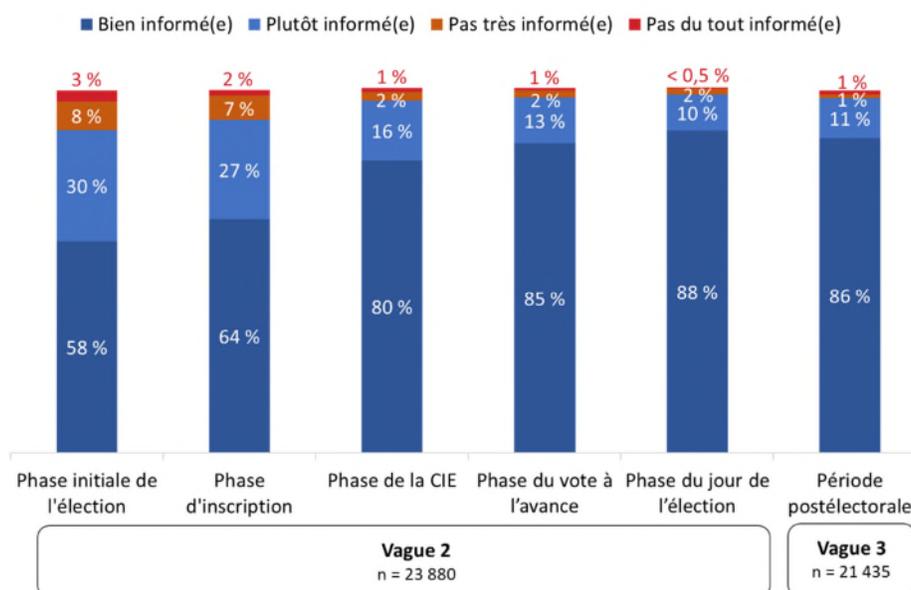
La probabilité que les répondants affirment se sentir bien informés au sujet des endroits où voter était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les électeurs de 55 ans et plus (86 %, par rapport à 73 % de ceux de 18 à 54 ans);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (82 %, par rapport à 58 % de ceux qui avaient le droit de vote, mais n'avaient pas voté);
- les répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC lors de l'EG de 2019 (83 %, par rapport à 69 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui avaient reçu la CIE (81 %, par rapport à 42 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2019 (82 %, par rapport à 46 % des non-votants);
- les répondants qui avaient voté à bureau de vote par anticipation (85 %), par rapport à ceux qui avaient voté à un bureau local d'EC (82 %), le jour de l'élection (81 %) ou à un bureau de vote sur un campus (68 %).

### Une grande majorité de répondants se sentaient informés sur les moments où voter.

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. Le résultat final s'apparente au taux de 97 % d'électeurs qui se sentaient informés dans la vague postélectoral de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015<sup>10</sup>.

Figure 14 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés sur les moments où voter



Q : En général, dans quelle mesure vous sentez-vous informé(e) au sujet de l'élection fédérale en ce qui concerne les moments où voter?  
[Ne sait pas/refus : 1 % ou moins] [VAGUE 2, VAGUE 3]

Dans le sondage postélectoral, la probabilité que les répondants affirment se sentir bien informés au sujet des moments où voter était plus faible parmi les groupes suivants :

- les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère (77 %, par rapport à 85 % de ceux ayant une incapacité légère ou modérée et à 88 % de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (81 %, par rapport à 87 % des électeurs non autochtones);
- les néo-Canadiens (77 %, par rapport à 87 % des autres Canadiens);
- les électeurs de 18 à 24 ans (82 %, par rapport à 87 % de ceux de 25 ans et plus).

La probabilité que les répondants affirment se sentir bien informés au sujet des moments où voter était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les électeurs de 55 ans et plus (92 %, par rapport à 83 % de ceux de 18 à 54 ans);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (89 %, par rapport à 70 % de ceux qui avaient le droit de vote, mais n'avaient pas voté);

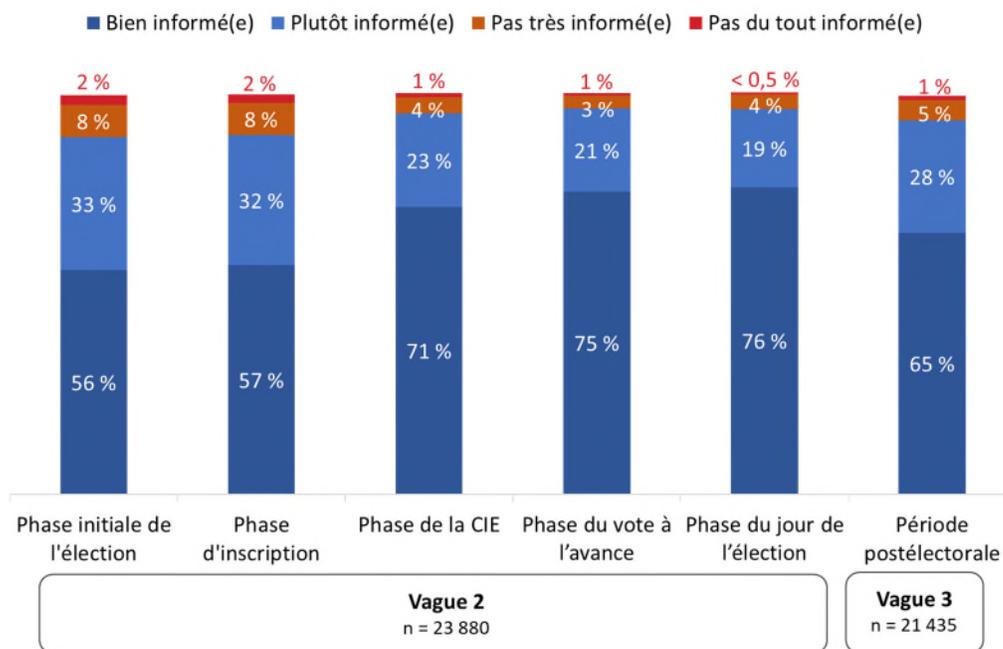
<sup>10</sup> Voir la note de bas de page 8.

- les répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC lors de l'EG de 2019 (91 %, par rapport à 79 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui avaient reçu la CIE (89 %, par rapport à 64 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2019 (89 %, par rapport à 59 % des non-votants);
- les répondants qui avaient voté à un bureau de vote par anticipation (91 %), à un bureau de vote le jour de l'élection (89 %) ou à un bureau local d'EC (88 %), par rapport à ceux qui avaient voté à un bureau de vote sur un campus (77 %).

**La plupart des électeurs se sentaient informés sur les façons de voter.**

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 sur les façons de voter. Cette proportion est la même qu'en 2015 (93 % selon le sondage postélectoral de l'Évaluation du Programme de rappel électoral)<sup>11</sup>.

Figure 15 : Mesure dans laquelle les électeurs se sentaient informés sur les façons de voter



Q : En général, dans quelle mesure vous sentez-vous informé(e) au sujet de l'élection fédérale en ce qui concerne les différentes façons de voter? [Ne sait pas/refus : 1 % ou moins] [VAGUE 2, VAGUE 3]

Après l'élection, la probabilité que les répondants affirment se sentir bien informés sur les façons de voter était plus faible parmi les groupes suivants :

<sup>11</sup> Voir la note de bas de page 8.

- les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère (56 %) ou une incapacité légère ou modérée (62 %), par rapport aux électeurs n'ayant aucune incapacité (66 %);
- les électeurs autochtones (57 %, par rapport à 65 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs de 18 à 24 ans (51 %, par rapport à 66 % de ceux de 25 ans et plus).

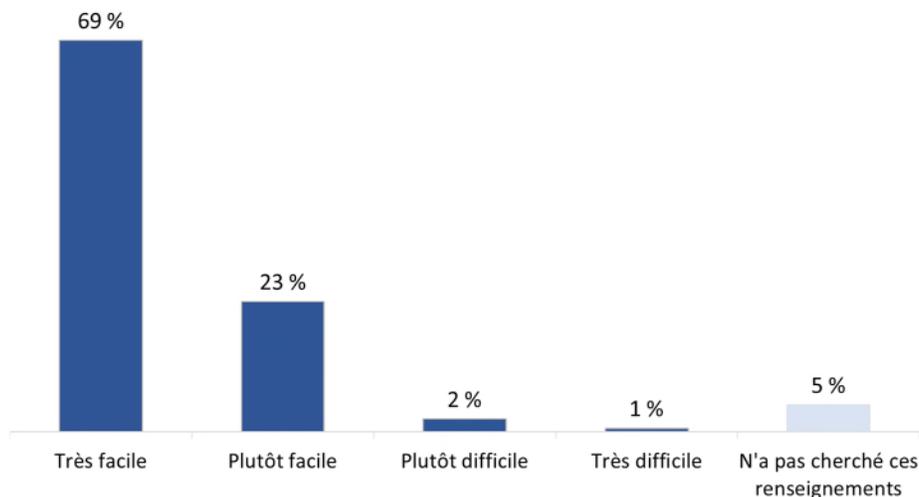
La probabilité que les répondants affirment se sentir bien informés sur les façons de voter était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les jeunes travaillant à temps plein (58 %), par rapport à ceux aux études (52 %) et aux jeunes NEET (49 %);
- les électeurs de 55 ans et plus (73 %, par rapport à 59 % de ceux de 18 à 54 ans);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (68 %, par rapport à 47 % de ceux qui avaient le droit de vote, mais n'avaient pas voté);
- les répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC lors de l'EG de 2019 (70 %, par rapport à 54 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui avaient reçu la CIE (67 %, par rapport à 39 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2019 (67 %, par rapport à 39 % des non-votants);
- les répondants qui avaient voté à un bureau de vote par anticipation (71 %) ou à un bureau local d'EC (73 %), par rapport à ceux qui avaient voté le jour de l'élection (65 %), par la poste (58 %) ou à un bureau de vote sur un campus (54 %).

**Neuf répondants sur 10 ont trouvé qu'il avait été facile d'obtenir les renseignements dont ils avaient besoin sur le processus de vote.**

Dans le sondage postélectoral, 9 électeurs sur 10 (92 %) ont dit qu'il avait été facile d'obtenir les renseignements dont ils avaient besoin sur le processus de vote, plus des deux tiers (69 %) ayant affirmé que cela avait été très facile. Quant aux autres électeurs, ils ont été plus nombreux à dire qu'ils n'avaient pas cherché à obtenir de renseignements (5 %) qu'à dire qu'il avait été difficile d'obtenir les renseignements recherchés (3 %).

Figure 16 : Facilité à trouver des renseignements sur le processus de vote



Q : Pour cette élection, dans quelle mesure était-il facile ou difficile d'obtenir les renseignements dont vous aviez besoin sur le processus de vote, c'est-à-dire où, quand et comment voter lors de l'élection fédérale? [Ne sait pas/refus : 1 %]

Base : tous les répondants (n = 19 364). [VAGUE 3]

Les groupes suivants étaient moins susceptibles de dire qu'il avait été très facile d'obtenir les renseignements dont ils avaient besoin sur le processus de vote :

- les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère (58 %) ou une incapacité légère ou modérée (64 %), par rapport aux électeurs n'ayant aucune incapacité (72 %);
- les électeurs autochtones (61 %, par rapport à 69 % des électeurs non autochtones);
- les néo-Canadiens (61 %, par rapport à 69 % des autres Canadiens);
- les électeurs de 18 à 24 ans (58 %, par rapport à 70 % de ceux de 25 ans et plus).

Les groupes suivants étaient plus susceptibles de dire qu'il avait été très facile d'obtenir des renseignements sur le processus de vote :

- les jeunes travaillant à temps plein (65 %), par rapport à ceux aux études (58 %) et aux jeunes NEET (57 %);
- les électeurs qui se souvenaient d'une publicité d'EC (75 %, par rapport à 58 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui avaient reçu la CIE (71 %, par rapport à 37 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue).

## 8. Connaissance des possibilités d'emploi et intérêt

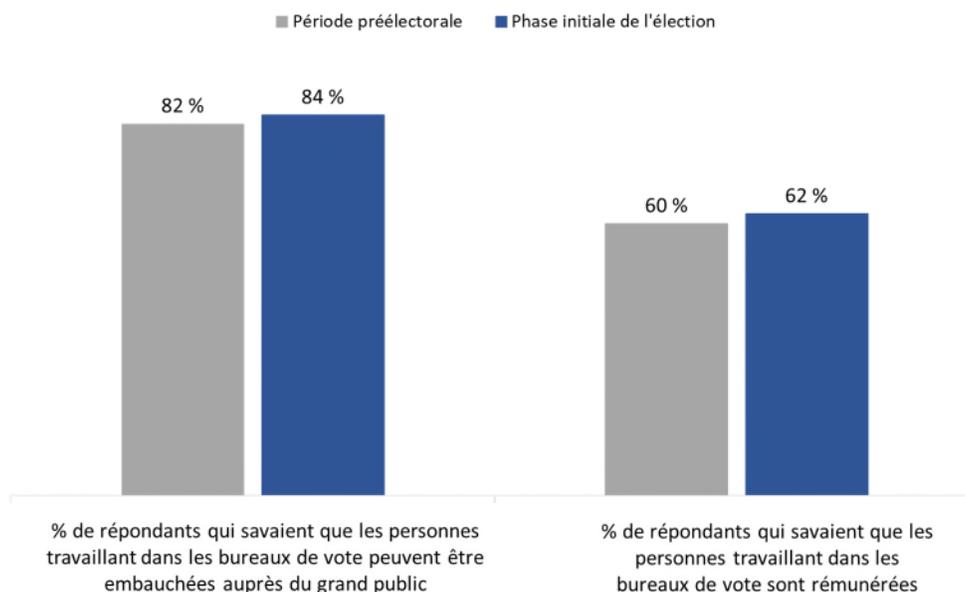
Un des messages communiqués lors des premières phases de la Campagne d'information des électeurs était que des postes rémunérés étaient offerts dans les bureaux de vote.

La présente section porte sur les conclusions liées à la connaissance des possibilités d'emploi et à l'intérêt des électeurs pour ces possibilités dans le sondage préélectoral (juin) et pendant le sondage en phase initiale de l'élection (première moitié de septembre).

**Davantage de répondants savaient que les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote peuvent être embauchées auprès du grand public, que de répondants savaient qu'il s'agit de postes rémunérés.**

Plus de 8 électeurs sondés sur 10 savaient que, lors d'une élection fédérale, les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote peuvent être embauchées auprès du grand public. Toutefois, seulement 6 électeurs sur 10 savaient que les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote lors d'une élection fédérale sont rémunérées. Dans les deux cas, le niveau de connaissance des électeurs a peu changé (+ 2 points de pourcentage) entre le sondage préélectoral et le sondage en phase initiale de l'élection, après la publicité initiale d'EC sur les possibilités d'emploi.

Figure 17 : Connaissance des possibilités d'emploi



Q : Est-ce vrai ou faux? Lors d'une élection fédérale, les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote peuvent être embauchées auprès du grand public. [ÉCHANTILLON FRACTIONNÉ]

Q : Est-ce vrai ou faux? Lors d'une élection fédérale, les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote sont rémunérées. [ÉCHANTILLON FRACTIONNÉ] [VAGUE 1, VAGUE 2]

Les groupes de répondants suivants de la phase initiale de l'élection étaient plus susceptibles de savoir que **les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote peuvent être embauchées auprès du grand public** :

- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (87 %, par rapport à 65 % de ceux qui avaient le droit de vote, mais n'avaient pas voté);

- les répondants ayant un diplôme universitaire (87 %, par rapport à 77 % de ceux ayant au plus un diplôme d'études secondaires);
- les Canadiens de 55 à 74 ans (92 %), par rapport à 81 % de ceux de 35 à 54 ans, à 79 % de ceux de 25 à 34 ans et à 73 % de ceux de 18 à 24 ans.

De plus, les répondants suivants de la phase initiale de l'élection étaient plus susceptibles de savoir que les personnes qui travaillent dans les bureaux de vote **sont rémunérées** :

- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (66 %, par rapport à 45 % de ceux qui avaient le droit de vote, mais n'avaient pas voté);
- les répondants ayant un diplôme universitaire (69 %, par rapport à 59 % de ceux ayant un diplôme d'études collégiales ou ayant fait des études postsecondaires partielles et à 55 % de ceux ayant au plus un diplôme d'études secondaires);
- les Canadiens de 55 à 74 ans (76 %), par rapport à 63 % de ceux de 35 à 54 ans, à 51 % de ceux de 25 à 34 ans et à 38 % de ceux de 18 à 24 ans.

**Environ la moitié des répondants seraient intéressés à travailler dans les bureaux de vote durant une élection fédérale.**

Un échantillon fractionné a été utilisé pour mesurer l'intérêt des électeurs à travailler dans les bureaux de vote durant une élection fédérale par désir d'être rémunérés ou par devoir civique<sup>12</sup>. Des proportions similaires de répondants se sont dits à tout le moins plutôt intéressés par cette possibilité d'emploi après avoir lu l'un ou l'autre des préambules (52 % et 50 % dans le sondage préélectoral); la proportion des répondants affirmant être très intéressés était légèrement plus élevée pour la possibilité d'un emploi rémunéré (26 %) que pour la possibilité d'accomplir un devoir civique (22 %). Peu importe le préambule utilisé, l'intérêt à travailler dans les bureaux de vote a légèrement faibli (- 1 ou - 2 points de pourcentage) durant la phase initiale de l'élection, à l'approche du jour de l'élection.

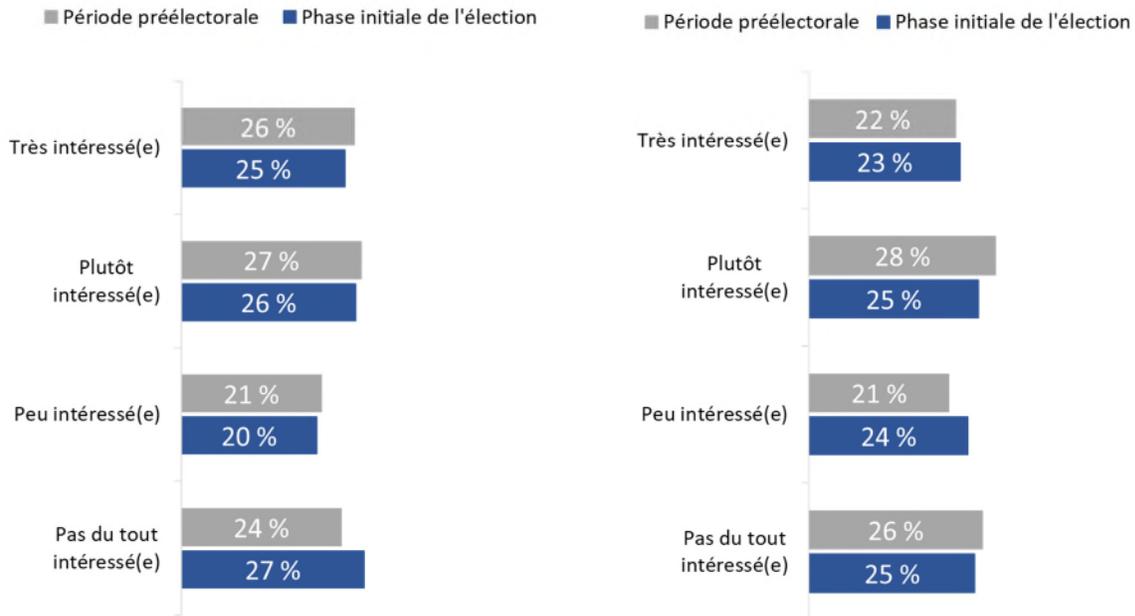
---

<sup>12</sup> Avant la question, la moitié des répondants ont eu comme préambule *Élections Canada embauche et paye des résidents locaux pour travailler dans les bureaux de vote de leur région*, et l'autre moitié a eu comme préambule *Élections Canada a besoin de résidents locaux pour travailler dans les bureaux de vote de leur région; il serait impossible de tenir des élections sans eux ou elles*.

Figure 18 : Intérêt pour les possibilités d'emploi

*Préambule* : Élections Canada embauche et paye des résidents locaux pour travailler dans les bureaux de vote de leur région.

*Préambule* : Élections Canada a besoin de résidents locaux pour travailler dans les bureaux de vote de leur région; il serait impossible de tenir des élections sans eux ou elles.



Q : Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) à travailler dans les bureaux de vote lors d'une élection? Base : tous les répondants. [ÉCHANTILLONS FRACTIONNÉS] [VAGUE 1, VAGUE 2]

Parmi les répondants de la phase initiale de l'élection auxquels on a présenté la possibilité d'un emploi rémunéré, les jeunes aux études (70 %) étaient plus susceptibles d'être intéressés à travailler dans les bureaux de vote que les jeunes travaillant à temps plein (46 %).

Parmi les répondants de la phase initiale de l'élection auxquels on a présenté la possibilité d'accomplir un devoir civique, les groupes suivants étaient plus susceptibles d'être intéressés :

- les répondants ayant une incapacité sévère ou très sévère (64 %, par rapport à 46 % des électeurs n'ayant aucune incapacité);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (48 %, par rapport à 33 % des non-votants).

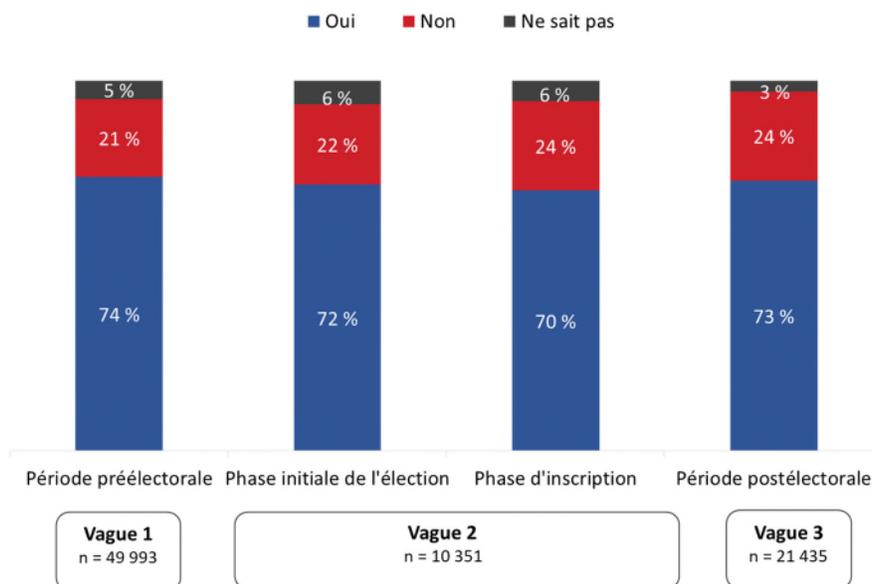
## 9. Connaissances relatives à l'inscription des électeurs

La présente section porte sur les conclusions liées à la connaissance des exigences d'inscription des électeurs et à la connaissance des différentes façons de s'inscrire ainsi que de mettre à jour et de vérifier les renseignements d'inscription.

**La majorité des électeurs savaient qu'ils devaient être inscrits sur la liste électorale pour voter à une élection.**

Pendant toute l'étude, au moins 7 électeurs sur 10 affirmaient savoir 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 électorale, 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. Ce résultat représente une légère diminution par rapport au taux de 76 % enregistré au cours de la vague postélectorale de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015. Toutefois, les niveaux de connaissance étaient plus constants pour l'EG de 2019 (diminution de 1 point de pourcentage entre le sondage préélectoral et le sondage postélectoral) que pour l'EG de 2015 (diminution de 4 points de pourcentage par rapport au taux de 80 % du sondage de référence).

Figure 19 : Conscience de la nécessité de s'inscrire pour voter



Q : À votre connaissance, devez-vous être inscrit(e) sur la liste électorale pour voter à une élection fédérale canadienne?

Base : tous les répondants. [VAGUE 1 à VAGUE 3]

Après l'élection, les groupes suivants étaient plus susceptibles de savoir qu'ils devaient être inscrits :

- les néo-Canadiens (81 %, par rapport à 73 % des autres Canadiens);
- les répondants qui avaient reçu la CIE (74 %, par rapport à 65 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue);
- les électeurs du Québec (92 %), par rapport à ceux des autres régions du Canada (de 65 % à 69 %). Cet écart pourrait être attribuable au fait que le Québec, contrairement aux autres régions du Canada, ne

permet pas aux électeurs de s'inscrire aux bureaux de vote avant de voter le jour d'une élection provinciale.

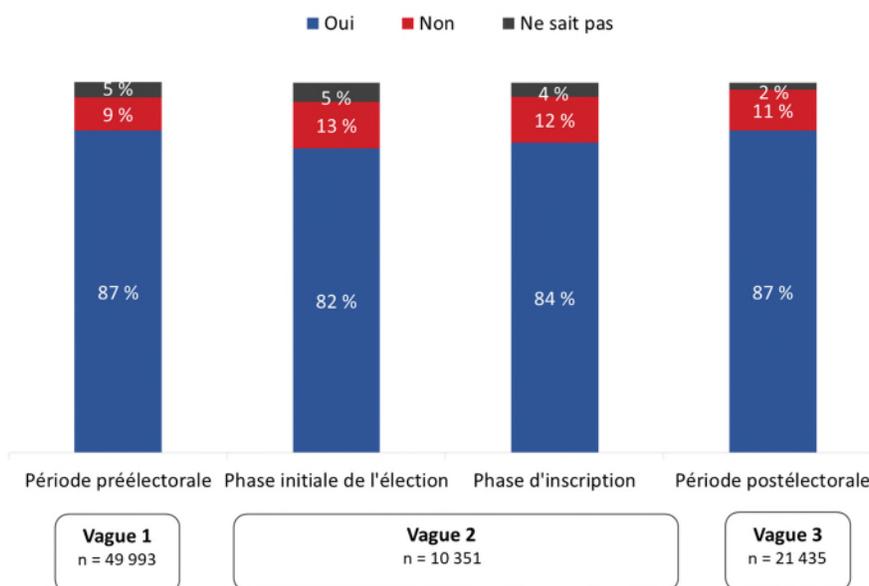
Les groupes suivants étaient moins susceptibles de savoir qu'ils devaient être inscrits :

- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (73 %, par rapport à 77 % de ceux qui avaient le droit de vote, mais n'avaient pas voté);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2019 (73 %, par rapport à 78 % des non-votants);
- les répondants qui avaient voté à un bureau local d'EC (62 %), par rapport à ceux qui avaient voté à un bureau de vote sur un campus (72 %), à un bureau de vote par anticipation (73 %), le jour de l'élection (74 %) ou par la poste (80 %).

### La plupart des électeurs savaient qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription.

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 % de répondants dans le sondage préélectoral à 82 % et à 84 % pendant la phase initiale de l'élection et la phase d'inscription de la période électorale, puis à 87 % après l'élection du 21 octobre 2019.

Figure 20 : Conscience de la nécessité de mettre à jour les renseignements d'inscription



Q : À votre connaissance, devez-vous mettre à jour vos renseignements d'inscription comme électeur(trice) lorsqu'il y a des changements – par exemple si vous avez déménagé ou changé votre nom? Base : tous les répondants. [VAGUE 1 à VAGUE 3]

Après l'élection, les groupes suivants étaient plus susceptibles de savoir que les électeurs doivent mettre à jour leurs renseignements d'inscription lorsqu'il y a des changements :

- les électeurs ayant une incapacité légère ou modérée (87 %) ou n'ayant aucune incapacité (87 %), par rapport à ceux ayant une incapacité sévère ou très sévère (84 %);
- les électeurs de 25 ans et plus (87 %, par rapport à 91 % de ceux de 18 à 24 ans);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (87 %, par rapport à 84 % des non-votants);

- les répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC lors de l'EG de 2019 (89 %, par rapport à 86 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui avaient reçu la CIE (87 %, par rapport à 85 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2019 (88 %, par rapport à 82 % des non-votants).

**Les électeurs ont cité diverses méthodes lorsqu'on leur a demandé comment une personne peut s'inscrire ou mettre à jour ses renseignements d'inscription.**

Après l'élection, les principales méthodes mentionnées par les électeurs lorsqu'on leur a demandé comment une personne peut s'inscrire ou mettre à jour ses renseignements d'inscription étaient les suivantes : en communiquant avec EC sur son site Web (22 %), au bureau de scrutin avant de voter (14 %) et en ligne de manière générale (12 %). Toutes les réponses données sont détaillées à la figure 21.

Dans l'ensemble, entre le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, il y a eu une augmentation du nombre d'électeurs citant des méthodes de communiquer avec EC en particulier : sur le site Web d'EC (de 13 % à 22 %); au bureau de vote avant de voter (de 9 % à 14 %); à un bureau local d'EC (de 6 % à 8 %); et en téléphonant à EC (de 5 % à 11 %).

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. Il s'agit d'une amélioration par rapport à la vague postélectorale de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015, où 32 % des répondants disaient ne connaître aucune des façons de s'inscrire ou de mettre à jour leurs renseignements d'inscription<sup>13</sup>.

**Figure 21 : Connaissance des façons de s'inscrire et de mettre à jour les renseignements d'inscription – réponse spontanée**

Façons de s'inscrire et de mettre à jour les renseignements d'inscription	Vague 2 (n = 4 588)*		Vague 3 (n = 8 742)**
	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Période postélectorale
En contactant Élections Canada par son site Web	13 %	13 %	22 %
Au bureau de scrutin avant de voter	9 %	10 %	14 %
En ligne/sur un site Web (en général)	17 %	22 %	12 %
En contactant Élections Canada par téléphone	5 %	5 %	11 %
En contactant Élections Canada (en général)	15 %	14 %	10 %
À un bureau local d'Élections Canada	6 %	6 %	8 %
Sur le formulaire de déclaration de revenus/en cochant la case pour s'inscrire sur le formulaire de déclaration de revenus	2 %	1 %	5 %
En présentant une pièce d'identité délivrée par le gouvernement	1 %	< 1 %	4 %
Par l'intermédiaire d'un ministère ou d'un organisme du gouvernement (en général)	1 %	2 %	3 %

<sup>13</sup> Le résultat de 2015 est basé sur les réponses combinées d'électeurs non inscrits qui ne connaissaient aucune des façons de s'inscrire ainsi que d'électeurs inscrits qui ne connaissaient aucune des façons de mettre à jour leurs renseignements d'inscription. Initialement, ces données avaient été présentées séparément dans l'Évaluation du Programme de rappel électoral (62 % des électeurs non inscrits ne connaissaient aucune des façons, par rapport à 30 % des électeurs inscrits).

**43<sup>e</sup> élection générale : Étude nationale auprès des électeurs**  
**Rapport sur la Campagne d'information des électeurs et les connaissances des électeurs**

En utilisant le système d'inscription en ligne des électeurs d'Élections Canada	1 %	1 %	3 %
Par téléphone (en général)	4 %	5 %	2 %
En personne (en général)	2 %	2 %	1 %
Par la poste (en général)	1 %	1 %	1 %
En contactant Élections Canada par la poste	< 1 %	< 1 %	1 %
En vérifiant les renseignements figurant sur la CIE	< 1 %	< 1 %	1 %
En votant lors d'une élection fédérale	--	--	1 %
Autre	3 %	2 %	11 %
Ne sait pas/refus	38 %	34 %	21 %

Q : Si quelqu'un doit s'inscrire pour voter ou modifier ses renseignements d'inscription comme électeur, comment peut-il le faire?

[Réponses multiples acceptées] Base : répondants qui savaient qu'ils devaient être inscrits pour voter ou qu'ils devaient mettre leurs renseignements d'inscription à jour. [VAGUE 2, VAGUE 3]

\*Les résultats représentent un échantillon aléatoire de réponses (n = 1 189), sauf les réponses « Ne sait pas/refus ».

\*\*Les résultats représentent un échantillon aléatoire de réponses (n = 1 617), sauf les réponses « Ne sait pas/refus ».

Dans le sondage postélectoral, les groupes suivants étaient plus susceptibles de dire qu'ils ne connaissaient aucune des façons de s'inscrire ou de mettre à jour leurs renseignements d'inscription :

- les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère (28 % ne connaissaient aucune façon de s'inscrire, par rapport à 23 % de ceux ayant une incapacité légère ou modérée et à 20 % de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (26 %, par rapport à 21 % des électeurs non autochtones);
- les électeurs ayant au plus un diplôme d'études secondaires (29 %, par rapport à 23 % des électeurs ayant fait des études postsecondaires ou collégiales partielles et à 17 % de ceux ayant au moins un diplôme universitaire).

Les groupes suivants étaient moins susceptibles de dire qu'ils ne connaissaient aucune des façons de s'inscrire :

- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2015 (19 %, par rapport à 39 % de ceux qui avaient le droit de vote, mais n'avaient pas voté);
- les répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC lors de l'EG de 2019 (16 %, par rapport à 31 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui se souvenaient d'avoir reçu la CIE (21 %, par rapport à 27 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui avaient voté à l'EG de 2019 (19 %, par rapport à 39 % des non-votants).

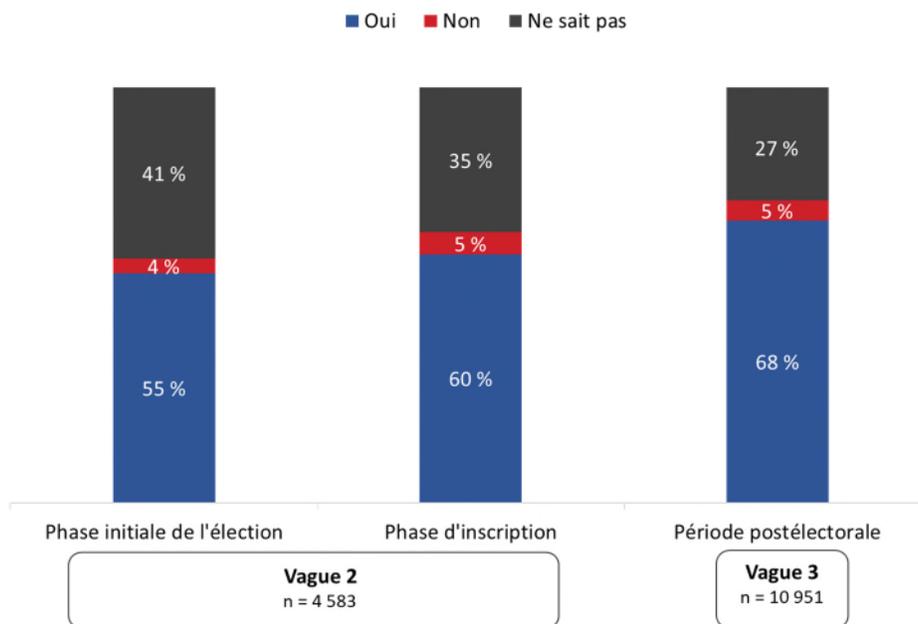
**Une majorité de répondants ont dit savoir, après qu'on le leur avait mentionné, que les électeurs peuvent utiliser un service d'inscription en ligne des électeurs pour vérifier, mettre à jour ou effectuer leur inscription.**

En réponse à une question directe, plus des deux tiers (68 %) des répondants au sondage postélectoral ont dit connaître le Service d'inscription en ligne des électeurs d'EC<sup>14</sup>. Il s'agit d'une augmentation

<sup>14</sup> Le résultat est fondé sur la fusion des échantillons fractionnés utilisés pour évaluer la connaissance du Service d'inscription en ligne des électeurs. On a demandé à la moitié des répondants si les électeurs peuvent utiliser le Service d'inscription en ligne des électeurs sur le site Web d'EC, et à l'autre moitié si les électeurs peuvent vérifier, mettre à jour ou compléter leurs renseignements d'inscription sur le site Web d'EC. Bien qu'une majorité d'électeurs aient affirmé être au courant de cette option quelle que soit

importante par rapport au sondage postélectoral auprès des électeurs de 2015, dans lequel 51 % des répondants le connaissaient<sup>15</sup>. La proportion des répondants qui connaissaient le service d'inscription en ligne a également augmenté considérablement au cours de la période électorale, passant de 55 % durant la phase initiale de l'élection à 60 % durant la phase d'inscription.

Figure 22 : Connaissances relatives à l'inscription en ligne – réponse assistée



Q : À votre connaissance, [les électeurs peuvent-ils utiliser le Service d'inscription en ligne des électeurs sur le site Web d'Élections Canada pour vérifier, mettre à jour ou compléter leurs renseignements pendant l'élection?/est-il possible pour les électeurs canadiens de vérifier, de mettre à jour ou de compléter leurs renseignements d'inscription sur le site Web d'Élections Canada?] Base : répondants qui savaient qu'ils devaient être inscrits pour voter ou qu'ils devaient mettre leurs renseignements d'inscription à jour. [VAGUE 2, VAGUE 3]

Parmi les répondants au sondage postélectoral, les Canadiens de 18 à 24 ans (79 %) étaient plus susceptibles que ceux de 25 ans et plus (67 %) de savoir que les électeurs peuvent utiliser le Service d'inscription en ligne des électeurs pour vérifier, mettre à jour ou effectuer leur inscription.

Les groupes suivants étaient moins susceptibles d'être au courant du Service d'inscription en ligne des électeurs :

- les répondants qui n'avaient pas voté à l'EG de 2015 (64 %, par rapport à 68 % de ceux qui avaient voté);
- les répondants qui ne se souvenaient pas d'avoir vu une publicité d'EC lors de l'EG de 2019 (62 %, par rapport à 73 % de ceux qui s'en souvenaient);
- les répondants qui n'avaient pas voté à l'EG de 2019 (62 %, par rapport à 69 % des votants);

la formulation de la question, la proportion enregistrée pour la première formulation était inférieure de 3 points de pourcentage (57 % par rapport à 60 %) dans le sondage en période électorale et inférieure de 4 points de pourcentage (66 % par rapport à 70 %) dans le sondage postélectoral.

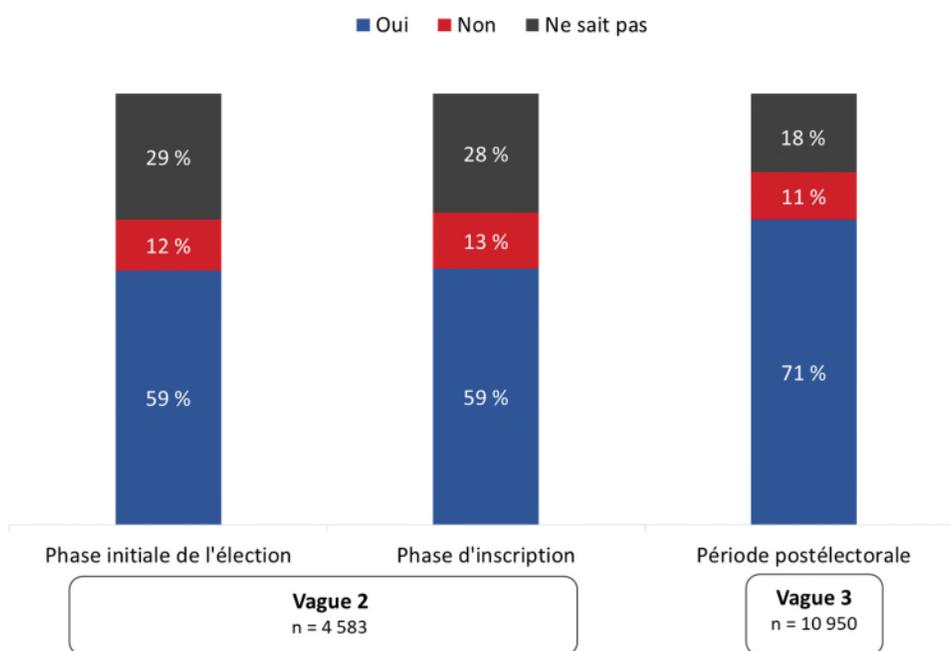
<sup>15</sup> Le résultat de 2015 a été mesuré selon la première formulation décrite à la note de bas de page 14. L'augmentation de 2019 par rapport à 2015 demeure notable lorsqu'on utilise uniquement les mêmes mesures de comparaison (66 % en 2019 par rapport à 51 % en 2015).

- les répondants qui avaient voté le jour de l'élection (68 %) ou à un bureau de vote par anticipation (69 %), par rapport à ceux qui avaient voté à un bureau local d'EC (77 %) ou à un bureau de vote sur un campus (78 %).

La proportion des électeurs sachant qu'il est possible de s'inscrire le jour de l'élection est passée à 7 sur 10.

Au cours de la phase initiale de l'élection et de la phase d'inscription, 6 répondants sur 10 (59 %) ont dit qu'un électeur peut s'inscrire au lieu de scrutin et voter tout de suite après. Ce nombre était considérablement plus élevé après l'élection du 21 octobre 2019 : 7 répondants sur 10 (71 %) savaient que les électeurs peuvent s'inscrire au lieu de scrutin le jour de l'élection.

Figure 23 : Connaissances relatives à l'inscription le jour de l'élection – réponse assistée



Q : Si un électeur n'est pas inscrit le jour de l'élection et désire voter, peut-il s'inscrire au lieu de scrutin, puis voter tout de suite après?

Base : répondants qui savaient qu'ils devaient être inscrits pour voter ou qu'ils devaient mettre leurs renseignements d'inscription à jour.

[VAGUE 2, VAGUE 3]

Parmi les répondants au sondage postélectoral, les électeurs autochtones étaient plus susceptibles de dire qu'un électeur peut s'inscrire au lieu de scrutin, puis voter tout de suite après (76 %, par rapport à 71 % des électeurs non autochtones).

Les groupes suivants étaient moins susceptibles de dire qu'un électeur peut s'inscrire et voter tout de suite après :

- les électeurs du Québec (51 %), par rapport à ceux des autres régions du Canada (de 77 % à 87 %) – cet écart est significatif si l'on considère qu'il est impossible de s'inscrire le jour de l'élection lors d'une élection provinciale au Québec;
- les répondants qui n'avaient pas voté à l'EG de 2015 (58 %, par rapport à 72 % de ceux qui avaient voté);

- les répondants qui ne se souvenaient pas d'avoir vu une publicité d'EC lors de l'EG de 2019 (63 %, par rapport à 75 % de ceux qui s'en souvenaient);
- les répondants qui se souvenaient d'avoir reçu la CIE (71 %, par rapport à 76 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas);
- les répondants qui n'avaient pas voté à l'EG de 2019 (56 %, par rapport à 72 % des votants);
- les répondants qui avaient voté le jour de l'élection (71 %, par rapport à 86 % de ceux qui avaient voté à un bureau local d'EC et à 74 % de ceux qui avaient voté à un bureau de vote par anticipation).

## 10. Actions liées à l'inscription durant l'élection

Dans le sondage postélectoral, 6 répondants sur 10 (61 %) ont dit s'être assurés d'être inscrits pour voter à la 43<sup>e</sup> EG : 50 % ont répondu avoir procédé à une vérification pour s'assurer qu'ils étaient bien inscrits pour voter et que leurs renseignements étaient exacts; 7 % ont affirmé avoir mis leurs renseignements d'inscription à jour; 3 % ont dit s'être inscrits pour voter.

Tout au long de la Campagne d'information des électeurs et jusqu'au sondage postélectoral, la proportion des électeurs affirmant s'être inscrits pour voter durant la période électorale est demeurée constante (de 2 % à 3 %).

La proportion des électeurs ayant mis à jour leurs renseignements d'inscription était à son sommet pendant la phase initiale de l'élection et la phase d'inscription (9 %), lorsque les messages de la Campagne d'information des électeurs étaient axés sur l'inscription.

La proportion des électeurs ayant vérifié s'ils étaient déjà inscrits a considérablement augmenté au cours de la Campagne d'information des électeurs, passant de 41 % durant la phase initiale de l'élection à 69 % durant la phase de la CIE, puis à 72 % durant la phase du vote à l'avance. Ces données indiquent que l'envoi de la CIE a incité les électeurs à vérifier s'ils étaient inscrits. Cette hypothèse est étayée par le fait que 57 % des répondants qui s'étaient assurés d'être inscrits pour voter à l'élection ont dit l'avoir fait en vérifiant que l'information sur leur CIE était exacte<sup>16</sup>.

Figure 24 : Actions liées à l'inscription

Actions liées à l'inscription	Vague 2 (n = 13 733)					Vague 3 (n = 21 403)
	Phase initiale de l'élection	Phase d'inscription	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Phase du jour de l'élection	Période postélectorale
Effectué votre inscription pour voter	2 %	2 %	2 %	3 %	3 %	3 %
Mis à jour vos renseignements d'inscription	9 %	9 %	6 %	6 %	7 %	7 %
Vérifié que vous étiez inscrit(e) correctement	41 %	43 %	69 %	72 %	71 %	50 %
Aucune des options ci-dessus	48 %	45 %	22 %	19 %	18 %	38 %
Ne sait pas	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %

Q : Vous êtes-vous assuré(e) d'être inscrit(e) pour voter à cette élection?

Q : Qu'avez-vous fait pour vous assurer que vous étiez inscrit(e) pour voter à cette élection? Avez-vous...?

Base : répondants au courant de l'élection. [VAGUE 2, VAGUE 2 + VAGUE 3]

Après l'élection, la probabilité de procéder à une vérification pour confirmer son inscription était plus élevée parmi les répondants qui se souvenaient d'avoir reçu leur CIE (51 %, par rapport à 31 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas), ainsi que parmi les répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité d'EC durant l'EG de 2019 (55 %, par rapport à 44 % de ceux qui ne s'en souvenaient pas).

<sup>16</sup> Ce résultat ainsi que les résultats de sondage additionnels sur l'inscription des électeurs à l'EG de 2019 sont présentés en détail dans le Rapport sur l'expérience des électeurs de l'Étude nationale auprès des électeurs.

## 11. Connaissance des exigences d'identification

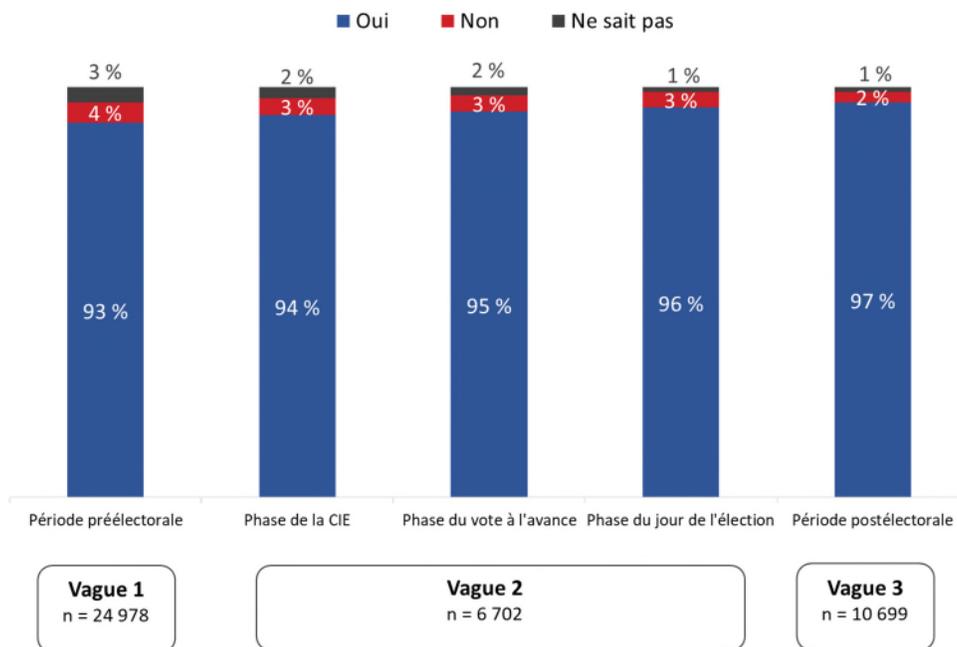
La présente section du rapport porte sur les résultats de deux méthodes utilisées pour mesurer la connaissance assistée des exigences d'identification pour voter à une élection fédérale canadienne. Ces méthodes ont été appliquées avec des échantillons fractionnés.

**Une forte proportion des répondants savaient qu'il faut fournir une preuve d'identité et une preuve d'adresse lorsqu'on leur a posé deux questions distinctes.**

La première méthode utilisée pour mesurer la connaissance des exigences d'identification consistait d'abord à demander aux répondants s'ils devaient présenter une preuve d'identité pour voter, puis, avec une autre question, à leur demander s'ils devaient présenter une preuve d'adresse.

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. Cette proportion est la même que celle enregistrée dans le Sondage auprès des électeurs de 2015 (97 %). 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.

Figure 25 : Connaissance de l'exigence de preuve d'identité [formulation 1]



Q : À votre connaissance, les électeurs doivent-ils présenter une preuve d'identité pour voter à une élection fédérale canadienne?

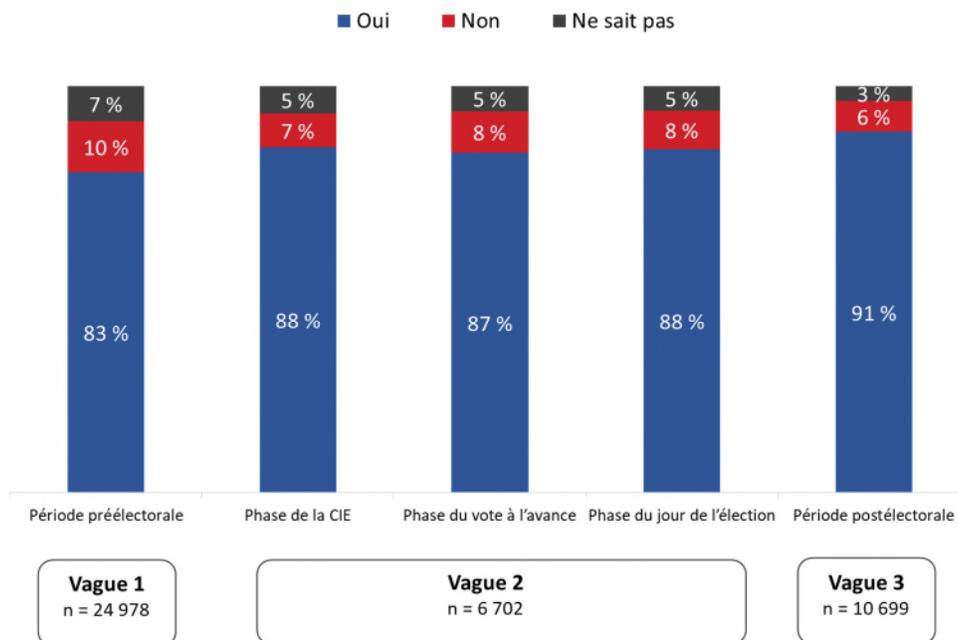
Base : échantillons fractionnés de l'ensemble des répondants. [VAGUE 1 à VAGUE 3]

Parmi les répondants au sondage postélectoral, les électeurs autochtones (95 %) étaient moins susceptibles que les électeurs non autochtones (97 %) de dire que les électeurs doivent présenter une preuve d'identité.

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.

Figure 26 : Connaissance de l'exigence de preuve d'adresse [formulation 1]



Q : À votre connaissance, les électeurs doivent-ils présenter une preuve d'adresse pour voter à une élection fédérale canadienne?  
 Base : échantillons fractionnés de l'ensemble des répondants. [VAGUE 1 à VAGUE 3]

Après l'élection, les électeurs autochtones (87 %, par rapport à 91% des électeurs non autochtones) et les néo-Canadiens (85 %, par rapport à 91 % des autres Canadiens) étaient moins susceptibles de savoir que les électeurs doivent présenter une preuve d'adresse pour voter à une élection fédérale canadienne.

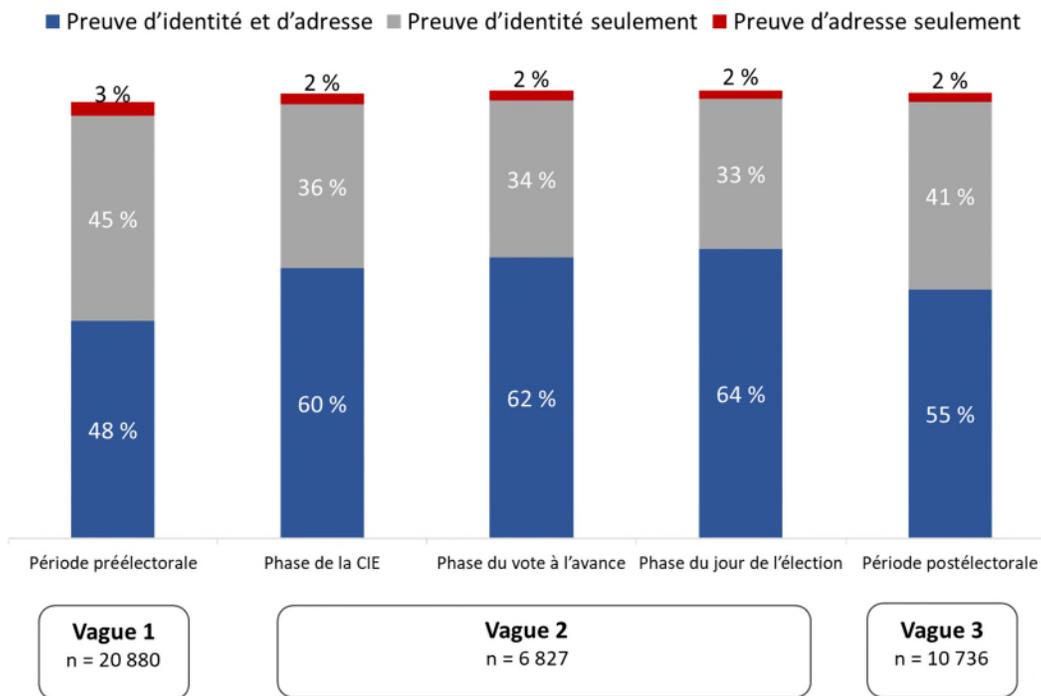
**Les répondants étaient moins nombreux à savoir qu'il faut fournir une preuve d'adresse lorsqu'on leur a demandé en même temps si une preuve d'identité est requise.**

La deuxième méthode utilisée pour mesurer la connaissance des exigences d'identification consistait à demander, en une seule question, si les électeurs doivent fournir une preuve d'identité, une preuve d'adresse, les deux ou ni l'une ni l'autre pour voter à une élection fédérale. Selon les réponses, par rapport à la première méthode, la proportion des répondants qui connaissaient l'exigence de preuve d'adresse était généralement plus faible. Dans le sondage postélectoral, un peu plus de la moitié (55 %) des participants ont répondu correctement en disant que la preuve d'identité et la preuve d'adresse sont toutes deux requises, tandis que 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 pensaient que seule la preuve d'adresse est requise, ce qui signifie que 57 % des répondants au total connaissaient au moins cette exigence.

La proportion des répondants qui connaissaient les deux exigences a augmenté, passant de 48 % pendant la période préélectorale à 60 % durant la phase de la CIE, puis à un sommet de 64 % durant la phase du

jour de l'élection. Alors que la proportion des répondants affirmant que les deux preuves sont requises a augmenté, la proportion des répondants disant que seule la preuve d'identité est requise a diminué, passant de 45 % dans la période préélectorale à 33 % dans la phase du jour de l'élection. Ces données semblent indiquer que la connaissance de l'exigence de preuve d'adresse, en particulier, a augmenté durant la période électorale.

Figure 27 : Connaissance des exigences d'identification [formulation 2]



Q : Afin de pouvoir voter lors d'une élection fédérale, est-ce que les électeurs doivent présenter...? [Ne sait pas/refus : 1 % – 2 %]  
 Base : échantillons fractionnés de l'ensemble des répondants. [VAGUE 1 à VAGUE 3]

Parmi les répondants au sondage postélectoral, les groupes suivants étaient plus susceptibles de dire qu'une preuve d'identité et une preuve d'adresse sont toutes deux requises pour voter à une élection fédérale :

- les électeurs n'ayant aucune incapacité (56 %, par rapport à 51 % de ceux ayant une incapacité sévère ou très sévère);
- les Canadiens de 18 à 24 ans (70 %, par rapport à 53 % de ceux de 25 ans et plus).

## 12. Connaissance des méthodes de vote

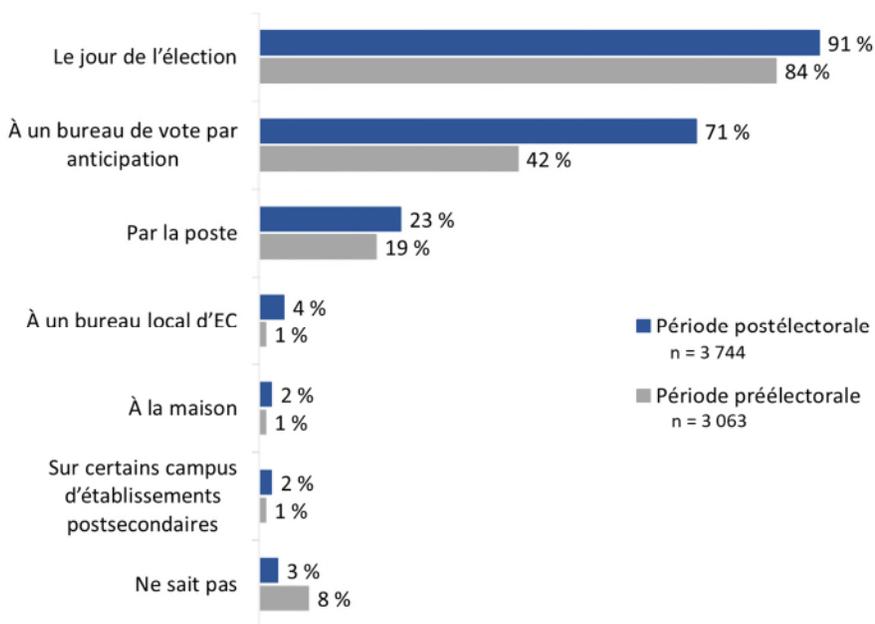
La connaissance des méthodes de vote possibles dans une élection fédérale a été mesurée de deux façons : avec assistance et sans assistance. Les résultats sont indiqués dans la présente section du rapport.

**La majorité des répondants savaient spontanément que les électeurs peuvent voter le jour de l'élection et lors du vote par anticipation.**

Dans les sondages préélectoral et postélectoral, on a demandé aux participants ayant répondu par téléphone, au moyen d'une question ouverte, quelles sont les façons de voter à une élection fédérale. Après l'élection, la proportion des répondants qui connaissaient spontanément les principales méthodes de vote était élevée : 9 répondants au sondage postélectoral 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); 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 %).

Comparativement aux résultats du Sondage auprès des électeurs de 2015, la proportion des répondants qui savaient qu'il est possible de voter le jour de l'élection (90 % en 2015) n'a pas changé, mais les proportions des répondants qui connaissaient les options du bureau de vote par anticipation et du vote par la poste ont considérablement augmenté (respectivement 64 % et 13 % en 2015).

Figure 28 : Connaissance des différentes façons de voter – réponse spontanée



Q : À votre connaissance, de quelles façons est-ce que les électeurs peuvent voter à une élection fédérale? [Réponses multiples acceptées]

Base : tous les répondants. [VAGUE 1, VAGUE 3]

Parmi les répondants au sondage postélectoral, les groupes suivants étaient moins susceptibles de mentionner un bureau de scrutin le jour de l'élection et un bureau de vote par anticipation comme façons de voter à une élection fédérale :

- les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère (83 % ont mentionné un bureau de vote le jour de l'élection et 56 % ont mentionné un bureau de vote par anticipation, par rapport à 92 % et à 73 %, respectivement, de ceux n'ayant aucune incapacité);
- les électeurs autochtones (81 % et 52 %, respectivement, par rapport à 91 % et à 72 % des électeurs non autochtones);
- les néo-Canadiens (81 % et 57 %, respectivement, par rapport à 91 % et à 72 % des autres Canadiens).

**La plupart des électeurs ont reconnu les principales options pour voter d'avance lorsqu'ils ont été aidés.**

Dans le sondage préélectoral, le sondage en période électorale et le sondage postélectoral, on a demandé aux participants ayant répondu en ligne de choisir, à partir d'une liste, les façons possibles de voter outre le vote à un bureau de scrutin le jour de l'élection. Après l'élection, presque tous (92 %) les électeurs 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. Ces résultats correspondent en grande partie aux résultats de la vague postélectorale de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015, où 91 % des répondants connaissaient le vote par anticipation, 55 % étaient au courant de la possibilité de voter dans un bureau local d'EC, et 42 % savaient qu'il est possible de voter par la poste.

Un répondant au sondage postélectoral sur 10 (10 %) pensait qu'il est possible de voter en ligne à une élection fédérale, une diminution par rapport aux 14 % enregistrés dans le sondage préélectoral. Cinq pour cent des répondants pensaient qu'il est possible de voter par téléphone; cette proportion a très peu varié au cours de l'étude. Ces options de vote ont été offertes dans d'autres élections au Canada (provinciales, territoriales ou municipales), mais ne sont pas offertes dans les élections fédérales.

Figure 29 : Connaissance des différentes façons de voter – réponse assistée

Façons de voter	Vague 1 (n = 46 930)	Vague 2 (n = 9 365)		Vague 3 (n = 17 691)
	Période préélectorale	Phase de la CIE	Phase du vote à l'avance	Période postélectorale
À un bureau de vote par anticipation	84 %	89 %	91 %	92 %
À un bureau local d'EC	34 %	48 %	49 %	50 %
Par la poste	31 %	32 %	35 %	39 %
En ligne (option non offerte pour les élections fédérales)	14 %	10 %	9 %	10 %
Par téléphone (option non offerte pour les élections fédérales)	6 %	5 %	4 %	5 %
Aucune de ces options	3 %	1 %	1 %	1 %
Ne sait pas	7 %	6 %	5 %	3 %

Q : En plus de voter en personne au bureau de scrutin le jour de l'élection, est-il possible de voter en utilisant les moyens suivants?

[Réponses multiples acceptées] Base : tous les répondants. [VAGUE 1 à VAGUE 3]

Les écarts notables suivants entre sous-groupes ont été relevés dans le sondage postélectoral :

- Les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère étaient moins susceptibles que ceux ayant une incapacité légère ou modérée ou que ceux n'ayant aucune incapacité de mentionner l'option de vote par anticipation (87 %, par rapport à 92 % et à 93 %, respectivement) et l'option de vote par la poste (36 %, par rapport à 39 % des électeurs n'ayant aucune incapacité ou ayant une incapacité légère ou modérée). Inversement, les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère étaient plus susceptibles de mentionner l'option de vote en ligne (14 %, par rapport à 12 % des électeurs ayant une incapacité légère ou modérée et à 9 % des électeurs n'ayant aucune incapacité).
- Les électeurs autochtones étaient moins susceptibles que les électeurs non autochtones de mentionner le vote par anticipation (87 %, par rapport à 93 %) et un bureau local d'EC (45 %, par rapport à 50 %).
- Les néo-Canadiens étaient plus susceptibles que les autres Canadiens de mentionner le vote en ligne (14 %, par rapport à 10 %) et moins susceptibles que les autres Canadiens de mentionner le vote par anticipation (81 %, par rapport à 93 %).
- Les Canadiens de 18 à 24 ans étaient plus susceptibles que ceux de 25 ans et plus de déclarer que les électeurs peuvent voter par la poste (58 %, par rapport à 37 %), à un bureau d'EC (57 %, par rapport à 49 %), en ligne (12 %, par rapport à 10 %) et par téléphone (9 %, par rapport à 5 %).

### 13. Connaissance et perception d'Élections Canada

La présente section porte sur les résultats liés à la perception qu'avaient les électeurs d'EC comme source de renseignements électoraux durant l'EG de 2019 ainsi qu'à la confiance accordée à EC.

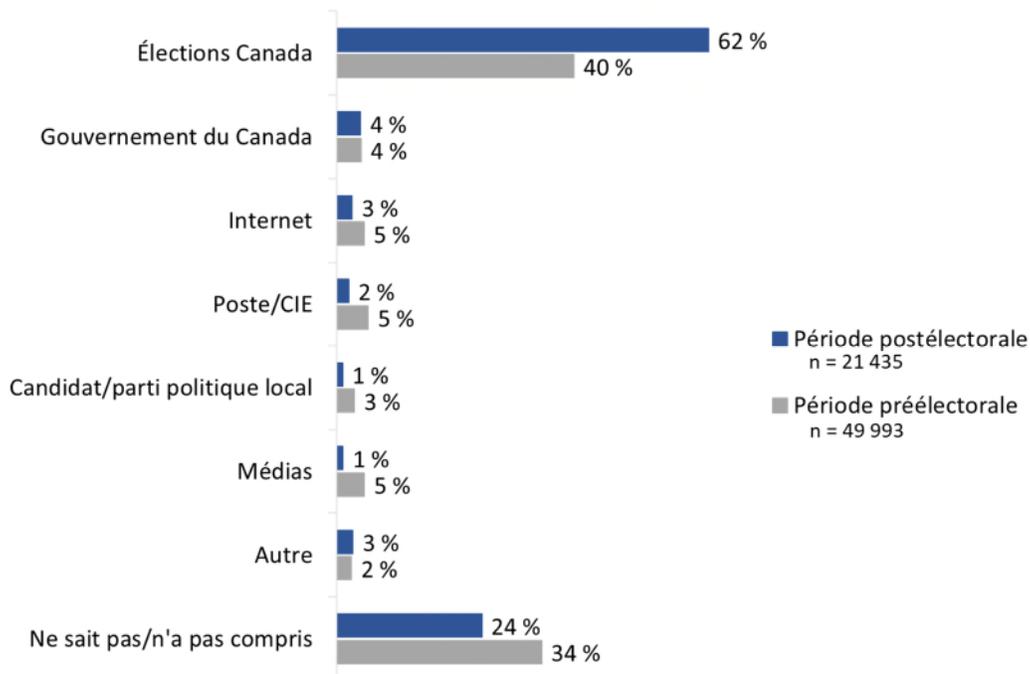
**La proportion des répondants ayant à l'esprit EC comme première source de renseignements électoraux a augmenté durant la campagne.**

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. Il s'agit également d'une hausse importante par rapport à la vague postélectorale de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015, où 45 % des répondants ont mentionné EC comme première source de renseignements qui leur venait à l'esprit.

Fait à noter, la proportion des électeurs qui ne savaient pas quoi répondre ou n'ont donné aucune réponse en 2019 a diminué, passant d'un tiers (34 %) à un quart (24 %) dans le sondage postélectoral. Il s'agit encore une fois d'une amélioration par rapport à la période suivant l'EG de 2015, où 36 % des électeurs ne savaient pas quoi répondre.

D'autres sources ont été mentionnées par de plus petites proportions des répondants, comme on peut le constater à la figure 30.

Figure 30 : Premières sources de renseignements électoraux qui viennent à l'esprit



Q : Lorsque vous pensez à obtenir de l'information sur quand et où aller voter, les façons de vous identifier au bureau de scrutin ou tout autre renseignement sur le processus de vote, à qui ou à quelle organisation pensez-vous en premier? Base : tous les répondants.

[VAGUE 1, VAGUE 3]

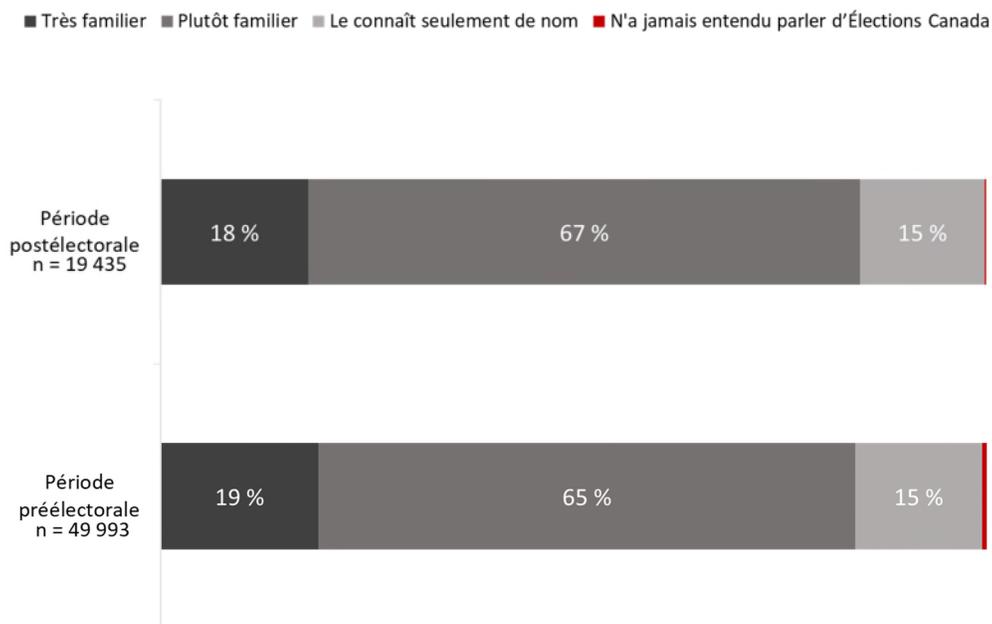
Après l'élection, la proportion des répondants ayant à l'esprit EC comme première source de renseignements électoraux était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les électeurs n'ayant aucune incapacité (65 %), par rapport à ceux ayant une incapacité (59% de ceux ayant une incapacité légère ou modérée et 48 % de ceux ayant une incapacité sévère ou très sévère);
- les électeurs non autochtones (63 %, par rapport à 53 % des électeurs autochtones);
- les jeunes aux études ou travaillant à temps plein (62 %, par rapport à 54 % des jeunes NEET).

**Pour la plupart des électeurs, EC leur était à tout le moins plutôt familier.**

La grande majorité (85 %) des répondants au sondage postélectoral ont dit qu'EC leur était à tout le moins plutôt familier, dont 18 % qui ont déclaré qu'il leur était très familier. Quinze pour cent ont déclaré que seul le nom de l'organisme leur était familier. La connaissance d'EC est demeurée pratiquement la même entre le sondage préélectoral et le sondage postélectoral, de même que par rapport à l'EG de 2015 (EC était à tout le moins plutôt familier à 86 % des répondants à la fin de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015).

Figure 31 : Connaissance d'EC



Q : Dans l'ensemble, à quel point Élections Canada vous est-il familier? Base : tous les répondants. [VAGUE 1, VAGUE 3]

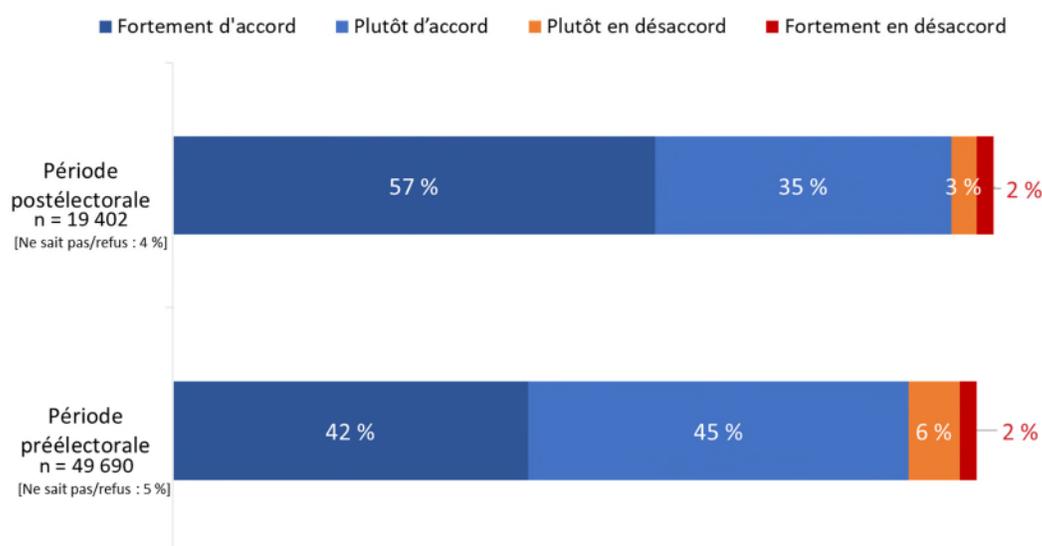
Après l'élection, la probabilité de connaître EC était plus élevée parmi les groupes suivants :

- les électeurs n'ayant aucune incapacité (85 %, par rapport à 81 % de ceux ayant une incapacité sévère ou très sévère);
- les électeurs autochtones (88 %, par rapport à 85 % des électeurs non autochtones);
- les Canadiens de 18 à 24 ans (87 %, par rapport à 84 % de ceux de 25 ans et plus);
- les jeunes aux études (89 %, par rapport à 82 % des jeunes NEET).

Les répondants étaient largement d'accord pour dire qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral.

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 %) <sup>17</sup>. Dans l'ensemble, les résultats finaux de l'EG de 2019 sont semblables à ceux de la vague postélectorale de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015 (91 % étaient d'accord, et 55 % étaient fortement d'accord) <sup>18</sup>.

Figure 32 : Confiance en EC comme source de renseignements



Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec l'idée qu'Élections Canada est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral? Base : tous les répondants. [VAGUE 1, VAGUE 3]

Après l'élection, la probabilité d'être fortement d'accord avec l'idée qu'EC est la source de renseignements la plus digne de confiance au sujet du processus électoral était plus faible parmi les groupes suivants :

<sup>17</sup> Ces résultats sont fondés sur la fusion d'échantillons fractionnés utilisés pour évaluer l'incidence de l'utilisation d'une échelle à 4 niveaux plutôt que d'une échelle à 11 niveaux (0 à 10) pour déterminer la mesure dans laquelle les répondants étaient d'accord : il s'est avéré possible d'obtenir des distributions comparables entre les résultats sur l'échelle à 4 niveaux et ceux sur l'échelle à 11 niveaux lorsque les scores de 9 et 10 sur l'échelle à 11 niveaux représentaient les répondants fortement d'accord, et que les scores de 5 à 8 représentaient les répondants plutôt d'accord.

<sup>18</sup> Lors de l'Évaluation du Programme de rappel électoral de 2015, une échelle de 0 à 10 a servi à mesurer le niveau de confiance en EC comme source de renseignements électoraux. Les résultats ont d'abord été présentés en fonction de la proportion de réponses variant entre 8 et 10 sur cette échelle (faisant que 70 % des répondants au sondage postélectoral étaient d'accord). Les résultats de 2015 cités pour ces mesures dans le présent rapport ne sont pas présentés dans le rapport initial de 2015 : les proportions indiquées dans le présent rapport ont plutôt été calculées à partir des données originales en utilisant une échelle à 4 niveaux selon la méthode décrite à la note de bas de page 17.

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

- les électeurs ayant une incapacité sévère ou très sévère (46 %) ou une incapacité légère ou modérée (54 %), par rapport aux électeurs n'ayant aucune incapacité (59 %);
- les électeurs autochtones (51 %, par rapport à 57 % des électeurs non autochtones);
- les jeunes NEET (45 %, par rapport à 60 % des jeunes aux études et à 59 % de ceux travaillant à temps plein).

## Partie 2 : Conclusions qualitatives

Cette section du rapport présente les résultats de la recherche qualitative sur la Campagne d'information des électeurs.

Les résultats de recherche qualitative ont une valeur indicative : ils révèlent l'opinion des participants sur les questions étudiées, mais ils ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des membres des publics cibles.

### 1. Expérience de vote et impressions

#### Type de vote

À l'exception des personnes recrutées précisément comme « non-votants » (un groupe à Montréal et un groupe à Halifax), presque tous les participants ont dit avoir voté à la dernière élection fédérale : toutes les personnes recrutées comme « votants » (un groupe à Montréal, un groupe à Halifax et un groupe à Vancouver), la plupart des membres des autres groupes (dont les deux groupes en ligne) et tous les participants aux entrevues approfondies.

La majorité des participants affirmant avoir voté ont précisé l'avoir fait le jour de l'élection. Les autres ont voté lors du vote par anticipation. Les groupes comptaient généralement au moins un participant qui avait voté par anticipation, et il y en avait plusieurs parmi les participants aux entrevues approfondies. Dans trois groupes, par contre, au moins la moitié des participants ont dit avoir voté un jour de vote par anticipation. Ces groupes étaient les votants à Montréal, les jeunes ayant fait des études postsecondaires, à Montréal, et les néo-Canadiens à Vancouver.

#### Perceptions du processus de vote

Selon leur expérience de la dernière élection fédérale, presque tous les participants qui ont voté ont employé les mots « facile » ou « très facile » ou des expressions en ce sens (p. ex., « simple », « sans problème » ou « direct »), pour décrire le processus de vote. Les raisons suivantes ont souvent été données pour expliquer la facilité du processus :

- la connaissance du processus de vote (citée principalement par les personnes recrutées comme « votants »);
- la facilité d'accès au lieu de scrutin (p. ex., à proximité du domicile, lieu facile à trouver, places de stationnement disponibles);
- la carte d'information de l'électeur (CIE) (p. ex., indication du lieu de scrutin et de ses heures d'ouverture sur la carte, économie de temps au lieu de scrutin grâce à la carte);
- la bonne organisation de l'aménagement et des processus au lieu de scrutin. Par exemple :
  - une signalisation indiquait clairement par où entrer et où se rendre;
  - le personnel travaillait bien (il savait ce qu'il faisait, accueillait les participants à l'entrée et les dirigeait vers un isoloir);
  - grâce au nombre suffisant d'employés, il y avait peu ou pas d'attente ou de files;
  - les isoloirs étaient placés par ordre alphabétique;
  - le processus de vote était expliqué clairement.

Relativement peu de participants qui ont voté ont relevé un problème quant au processus; ceux qui l'ont fait ont parfois qualifié ce problème de mineur ou de petit. Les participants qui ont relevé un problème ou un certain degré de difficulté quant au processus de vote ont le plus souvent indiqué le désagrément de longues files au lieu de scrutin ou le fait d'avoir dû attendre avant de voter. Certains ont attribué ce problème à un manque d'organisation ou de personnel à leur lieu de scrutin, mais le plus souvent, ils l'ont attribué au nombre de personnes qui sont venues voter pratiquement en même temps.

Les seuls autres problèmes relevés à une certaine fréquence concernaient la CIE. Par exemple :

- le fait de ne pas avoir reçu de CIE et donc de ne pas avoir su où aller voter;
- le fait de ne pas avoir reçu de CIE et d'avoir dû s'inscrire au lieu de scrutin;
- l'envoi de la CIE à une ancienne adresse (problème relevé par des étudiants).

Quelques problèmes n'ont été relevés que rarement ou que par un ou l'autre participant :

- une difficulté à trouver le lieu de scrutin;
- un manque d'organisation ou de directives au lieu de scrutin;
- un personnel insuffisant au lieu de scrutin;
- un retard dans l'ouverture du lieu de scrutin.

### Raisons de voter lors du vote par anticipation

La plupart des participants qui ont voté un jour de vote par anticipation ont dit l'avoir fait pour des raisons pratiques, généralement pour éviter des retards possibles ou de l'attente le jour de l'élection, mais parfois « pour en être quitte ». Certains ont expliqué avoir voté à l'avance parce qu'ils n'allaient pas pouvoir voter à la date officielle de l'élection. Parmi les raisons citées pour ne pas être en mesure de voter le jour de l'élection, il y avait le travail, une absence de la ville et une intervention chirurgicale prévue à cette date. Enfin, quelques participants qui ont voté un jour de vote par anticipation ont dit qu'ils n'avaient pas prévu le faire, mais qu'ils avaient vu un lieu de vote par anticipation et décidé d'en profiter pour aller voter.

### Raisons de ne pas voter

En général, les participants qui n'ont pas voté à l'élection fédérale ont dit trouver le processus de vote facile. Personne n'a invoqué la difficulté du processus comme raison de ne pas avoir voté ou comme facteur dans sa décision de s'abstenir.

Les raisons citées pour ne pas avoir voté à la dernière élection fédérale entraient généralement dans l'une de deux catégories : l'incapacité de voter pour des raisons liées à la vie courante et la décision de s'abstenir pour des raisons politiques. Le travail, un déménagement et l'absence du pays figuraient au nombre des raisons liées à la vie courante. Le cynisme à l'égard de la politique, l'incapacité de choisir un candidat pour qui voter et un manque d'intérêt pour la politique figuraient au nombre des raisons politiques. D'autres raisons personnelles ont été citées : la paresse, un manque de motivation et le fait que le vote n'est pas une priorité.

### Recherche d'information indiquant où, quand et comment voter

Un ou plusieurs participants dans la plupart des groupes ainsi que quelques participants aux entrevues approfondies ont dit avoir cherché de l'information indiquant où, quand et comment voter. Les personnes les plus susceptibles d'affirmer avoir cherché cette information étaient : les néo-Canadiens à Toronto, à Montréal et à Vancouver; les jeunes ayant fait des études postsecondaires, à Montréal; les participants à mobilité réduite (groupe en ligne). Dans deux groupes seulement, aucun participant n'a dit avoir cherché de l'information : les non-votants à Halifax; les jeunes ni en emploi, ni aux études, ni en formation, à Winnipeg.

Les types d'information suivants ont souvent été cherchés : les lieux et heures de vote, les pièces d'identité acceptées ou les exigences en matière d'identification et les options pour voter d'avance. Certains participants à mobilité réduite (groupe en ligne) cherchaient plus précisément de l'information sur l'accessibilité (l'emplacement des portes d'accès aux lieux de vote, l'accès aux lieux en fauteuil roulant et les places de stationnement).

Les participants ont aussi cherché comment s'inscrire pour voter, vérifier s'ils étaient inscrits ou mettre leur adresse à jour, et cherché s'ils devaient avoir leur CIE pour voter, ou encore cherché de l'information sur le vote postal ou le nom de leur circonscription. Certains participants aux groupes de discussion en ligne et aux entrevues approfondies ont cherché de l'information sur des candidats précis, mais pas sur l'endroit et le moment où voter ni sur les façons de voter.

S'il y a un dénominateur commun quant aux circonstances dans lesquelles les participants ont cherché de l'information, c'est souvent la CIE. Plus précisément, divers participants ont dit avoir cherché de l'information dans l'une des situations suivantes :

- *Lorsqu'ils ont reçu leur CIE* – Certains ont cherché de l'information en recevant leur CIE, sachant qu'ils y trouveraient ce qu'ils désiraient. Il pouvait s'agir de l'endroit où voter (lieux de scrutin), du moment où voter (heures d'ouverture et de fermeture des lieux de scrutin), de l'accessibilité ou des dates de vote par anticipation.
- *Lorsqu'ils ont constaté qu'ils n'avaient pas reçu leur CIE* – Certains ont dit avoir cherché de l'information après s'être rendu compte qu'ils n'avaient pas reçu leur CIE. Ils ont cherché, outre l'information citée au point précédent : les exigences en matière d'identification pour le vote, la possibilité de voter sans CIE, leur inscription et la façon de modifier leur adresse.
- *Après avoir perdu leur CIE* – Certains ont dit avoir cherché de l'information après avoir perdu la CIE qu'ils avaient reçue par la poste. Ils ont cherché l'information qui figurait sur la CIE et dont ils voulaient se souvenir, généralement l'emplacement de leur lieu de scrutin et les dates de vote par anticipation.

Par ailleurs, les participants ont souvent précisé le moment où ils avaient cherché de l'information en fonction du jour de l'élection (p. ex., quelques semaines avant l'élection, quelques jours avant l'élection, le jour de l'élection). D'autres ne se souvenaient pas du moment où ils avaient cherché de l'information.

### Sources d'information

Les participants ont souvent cherché l'information dont ils avaient besoin sur leur CIE, sur le site Web d'Élections Canada ou dans Google. Rappelons que dans certains cas, les participants savaient que cette information figurait sur leur CIE. Ils ont donc attendu de recevoir leur CIE au lieu de chercher activement l'information.

Certains ont consulté le site Web d'Élections Canada pour savoir s'ils étaient inscrits pour voter, comment enregistrer un changement d'adresse et quelles pièces d'identité étaient acceptées. D'autres ont utilisé Google et Google Maps pour trouver de l'information sur leur lieu de scrutin (p. ex., distance, instructions pour s'y rendre, places de stationnement, accessibilité). Certains ont dit avoir trouvé l'information voulue dans le livret *Guide pour l'élection fédérale* d'Élections Canada, et quelques-uns ont dit en avoir cherché dans les médias sociaux (p. ex., en demandant à des amis ou à des connaissances). Presque tous les participants ont affirmé avoir obtenu l'information qu'ils désiraient.

## 2. Consommation des médias

### Sources d'information sur la politique et l'actualité

Les participants ont nommé diverses sources qu'ils utilisent habituellement pour obtenir de l'information sur l'actualité et la politique. Les sources suivantes ont été mentionnées souvent :

- Sources de nouvelles et médias traditionnels – Les fournisseurs de nouvelles de longue date ou bien établis. Il s'agit de réseaux et de chaînes de nouvelles à la télévision et en ligne, comme CBC/Radio-Canada, Global News, CTV, TVA ou Bloomberg, et de journaux numériques ou papier, comme le *Globe and Mail*, le *National Post* ou *La Presse*. Les participants qui utilisent généralement ces sources disent le faire par habitude, parce que ce sont des sources de nouvelles fiables dont les versions en ligne ou numériques sont accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.
- Agrégateurs de nouvelles – Des sources de nouvelles qui regroupent les reportages d'autres sources, comme MSN, Apple News et Google Actualités. Les participants qui utilisent habituellement ces agrégateurs ont expliqué le faire parce que ces agrégateurs diffusent les nouvelles de diverses sources et offrent une bonne couverture.
- Médias sociaux – De nombreux participants, généralement jeunes, ont dit lire les nouvelles dans les médias sociaux, surtout pour des raisons pratiques (p. ex., l'accès est rapide et facile, pas besoin de chercher les nouvelles, l'information correspond à leurs intérêts). Certains ont dit aimer cette source parce qu'ils peuvent voir les sujets tendance ou ceux qui suscitent des discussions, pour ensuite explorer ceux qui les intéressent.
- Radio – D'autres participants, généralement plus âgés, ont dit écouter les nouvelles à la radio, par habitude ou parce qu'ils sont souvent dans leur véhicule.

Certains ont dit préférer les sources de nouvelles locales (comme CP24 à Toronto) parce que ce sont surtout les nouvelles locales qui les intéressent, mais quelques-uns ont dit suivre des médias alternatifs en expliquant qu'ils ne se fiaient pas aux médias traditionnels parce que ceux-ci ont un parti pris.

### Probabilité de remarquer les publicités

Les participants ont nommé divers endroits où ils sont le plus susceptibles de remarquer de la publicité, mais les médias sociaux ont été mentionnés le plus souvent. En effet, bon nombre de participants dans la plupart des groupes ont cité les médias sociaux comme l'endroit ou un des endroits où la probabilité qu'ils remarquent la publicité était la plus élevée. Au moins quelques participants dans la plupart des groupes ont nommé d'autres endroits où ils étaient le plus susceptibles de remarquer la publicité, comme la télévision, la radio et l'extérieur (panneaux d'affichage, abribus ou transports en commun). Les participants ont nommé moins souvent les journaux et magazines comme endroits où ils avaient le plus de chances de remarquer de la publicité.

### Élections Canada et médias sociaux

Peu de participants ont dit suivre Élections Canada dans les médias sociaux. De fait, la plupart ont affirmé ignorer qu'Élections Canada diffusait des nouvelles et de l'information sur le vote et les possibilités d'emploi dans les médias sociaux. Ceux qui suivent Élections Canada dans les médias sociaux ont dit le faire pour avoir les dernières nouvelles sur les élections et voir les offres d'emploi. Quelques participants

ont suivi les comptes d'Élections Canada dans les médias sociaux pendant la période électorale, puis s'en sont désabonnés.

La plupart des participants se sont montrés peu intéressés à suivre Élections Canada dans les médias sociaux, principalement parce qu'ils n'en voyaient pas le besoin. Souvent, les participants ont expliqué que les élections se tiennent généralement tous les quatre ans et que c'était le seul moment où il leur arrivait d'interagir avec Élections Canada, ce qu'ils pouvaient faire par le site Web de l'organisme au besoin. Ceux qui ont manifesté un intérêt ont dit suivre Élections Canada à l'approche d'une élection pour avoir les dernières nouvelles sur cette élection et pour voir les possibilités d'emploi, y compris les emplois offerts en période électorale.

### 3. Examen du matériel de la Campagne d'information des électeurs

Cette section porte sur les réactions des participants aux publicités de la campagne d'information multimédia qu'Élections Canada a menée pendant la dernière élection générale fédérale pour fournir aux Canadiens de l'information indiquant où, quand et comment voter. Ces publicités ont été présentées à la télévision, à la radio, dans la presse écrite, dans les médias sociaux et sous forme de bannières sur Internet.

#### 3.1 Aperçu

##### A) Procédure d'examen des publicités

Les participants ont examiné les publicités présentées dans les quatre phases de la campagne. Chaque phase portait sur un thème donné : l'inscription, la CIE, les options pour voter d'avance et le jour de l'élection. Les participants ont examiné trois publicités de chaque phase de la campagne, pour un total de 12<sup>19</sup>. Après la présentation de chaque série de publicités, ils devaient répondre à diverses questions. Ce processus s'est répété pour chaque série de publicités.

Les publicités qui ont été montrées aux participants avaient été présentées dans divers médias, y compris à la télévision, à la radio, dans la presse écrite, dans les médias sociaux et sur le Web. Le tableau suivant indique dans quels médias les publicités examinées par les participants ont été présentées dans les quatre phases de la campagne :

Phase de la campagne d'information	Télévision	Radio	Presse écrite	Médias sociaux (publicités animées)	Médias sociaux (publicités statiques)	Web (bannières)
Inscription	X			X	X	
CIE		X	X			
Vote à l'avance	X		X		X	X
Jour de l'élection		X		X		X

##### B) Présentation des conclusions

Les réactions des participants sont présentées sous deux grandes perspectives : d'abord, l'évaluation des publicités par média, qui s'intéresse principalement aux véhicules publicitaires (la télévision, la radio, la presse écrite, les médias sociaux et le Web); ensuite, l'évaluation des publicités par phase, qui s'intéresse au message principal des publicités et à leur public cible tels que perçus ainsi que les mesures qui ont été ou auraient pu être prises à la suite de l'exposition aux publicités.

#### 3.2 Évaluation des publicités par média

En général, les participants ont eu davantage tendance à réagir positivement aux publicités télévisées et radio, affirmant régulièrement qu'elles étaient leurs préférées dans les phases de la campagne

<sup>19</sup> Les publicités ont été montrées aux participants aux groupes de discussion en personne sur un écran. Les participants aux groupes de discussion en ligne et aux entrevues téléphoniques approfondies ont accédé aux publicités sur leur ordinateur en cliquant sur un lien.

d'information pendant lesquelles elles avaient été présentées (celles de l'inscription et du vote à l'avance, dans le cas des publicités télévisées, et celles portant sur la CIE et le jour de l'élection, dans le cas des publicités radio).

Pour ce qui est des publicités dans les médias sociaux, leurs versions animées ont généralement suscité des réactions distinctes et opposées (soit positives soit négatives), alors que leurs versions statiques ont généralement suscité des réactions allant de neutres à légèrement négatives. Les bannières publicitaires ont suscité des réactions mitigées (positives, neutres et négatives). Les publicités dans la presse écrite ont généralement suscité des réactions allant de neutres à négatives, bien que les réactions à leur contenu informatif aient été globalement positives.

### **A) Publicités télévisées**

Deux publicités télévisées ont été montrées aux participants, l'une portant sur l'inscription, et l'autre, sur les options pour voter d'avance. Ces publicités mettaient des acteurs en vedette et comportaient une voix hors champ et de la musique de fond, principalement acoustique. Elles ciblaient l'ensemble des électeurs, y compris les électeurs autochtones et les membres des communautés ethniques.

Au moins quelques participants de presque chaque groupe et certains participants aux entrevues approfondies ont dit se souvenir d'avoir vu une des publicités télévisées pendant la période électorale. Presque tous ceux qui se souvenaient d'avoir vu une des publicités se souvenaient aussi de l'avoir regardée en entier, du moins la première fois.

#### **Conclusion principale**

- Les scénarios des publicités télévisées les rendaient familières et faciles à comprendre. La publicité télévisée portant sur l'inscription a été jugée plus efficace que celle portant sur le vote à l'avance, car son scénario et son message étaient plus immédiatement compréhensibles.

#### **A.1 Impressions globales**

Des participants de tous les groupes et tous les participants aux entrevues approfondies ont généralement réagi positivement aux publicités télévisées, affirmant souvent qu'elles étaient leurs préférées dans les phases de la campagne qui portaient sur l'inscription et sur le vote à l'avance. Entre autres impressions globales, les participants ont souvent qualifié ces publicités de claires et de faciles à comprendre, même si ces adjectifs ont été plus régulièrement associés à la publicité sur l'inscription qu'à celle sur le vote à l'avance.

#### **A.2 Forces et faiblesses perçues**

Les forces ou éléments positifs suivants ont souvent été associés aux publicités télévisées :

- les publicités se présentaient comme un récit ou avaient une trame narrative;
- les publicités montraient de vraies personnes à qui on pouvait s'identifier;
- la présentation était dynamique ou positive;
- la musique de fond était accrocheuse ou agréable;
- la voix hors champ était bonne, ou la voix de l'annonceur était claire et facile à suivre;

- les publicités illustraient ou montraient la diversité de la population canadienne (bien que quelques néo-Canadiens à Montréal aient trouvé que la publicité sur le vote à l'avance le faisait plus clairement que celle sur l'inscription);
- les publicités ciblaient les jeunes et montraient des jeunes;
- le message était clair, simple et direct.

Certains participants ont dit avoir aimé les publicités télévisées parce qu'ils comprenaient plus facilement des publicités combinant des images et des commentaires audio (une voix hors champ). D'autres ont dit avoir aimé ces publicités parce qu'ils préféraient personnellement les explications ou messages accompagnés d'images.

Les réactions négatives aux publicités télévisées, plutôt rares, concernaient habituellement la publicité sur le vote à l'avance, qui a parfois été qualifiée de déroutante ou de vague. Plus précisément, il a été souligné qu'un peu de réflexion était nécessaire pour comprendre la publicité : on ne saisissait pas immédiatement que les protagonistes des divers scénarios (une personne à l'aéroport, un professionnel de la santé ou une personne qui rénove sa maison) étaient à l'extérieur de la ville ou trop occupés pour aller voter le jour de l'élection, jusqu'à ce que la voix hors champ nous l'apprenne. Selon les participants, quelqu'un qui n'était pas attentif du début à la fin pouvait perdre le fil et se demander, par exemple, si la publicité portait sur le voyage, les soins de santé ou la rénovation résidentielle. C'est pourquoi quelques néo-Canadiens à Montréal ont désigné la publicité sur le vote à l'avance comme celle qu'ils aimaient le moins pour cette phase de la campagne<sup>20</sup>. Certains participants autochtones de Winnipeg ont trouvé la voix hors champ trop rapide dans les publicités télévisées.

## B) Publicités radio

Les participants ont écouté deux publicités radio : l'une portait sur la CIE, et l'autre, sur le jour de l'élection. Ces publicités comportaient des voix hors champ féminines et masculines accompagnées d'une musique de fond, dans le même style que les publicités télévisées. Elles ciblaient l'ensemble des électeurs, y compris les électeurs autochtones et les membres des communautés ethniques.

Au moins quelques participants dans la plupart des groupes et certains participants aux entrevues approfondies ont dit se souvenir d'avoir entendu une des publicités radio pendant la période électorale. À Toronto, quelques néo-Canadiens se souvenaient d'en avoir entendu une en hindi ou en punjabi.

### **Conclusion principale**

- Les publicités radio étaient claires et faciles à comprendre, principalement grâce à des voix hors champ captivantes qui transmettaient un message court et direct.

#### B.1 Impressions globales

Les participants de tous les groupes ont réagi positivement aux publicités radio. Comme pour les publicités à la télévision, ils ont souvent affirmé que leurs publicités radio préférées étaient celles des phases de la campagne qui portaient sur la CIE et sur le jour de l'élection. Entre autres impressions globales, ils ont presque tous qualifié les publicités radio de claires et de faciles à comprendre. En effet, selon eux, la force de ces publicités résidait en partie dans les éléments qui en facilitaient la compréhension.

<sup>20</sup> C'est le seul groupe dans lequel des participants ont désigné une publicité télévisée comme celle qu'ils aimaient le moins.

## B.2 Forces et faiblesses perçues

Les forces ou éléments positifs suivants ont souvent été associés aux publicités radio :

- le message était court, clair et direct ou concis;
- les présentateurs avaient de belles voix (claires, agréables, calmes, apaisantes et positives), ce qui rendait les publicités captivantes (elles attiraient et retenaient l'attention) et faciles à comprendre;
- les voix féminines et masculines se complétaient bien;
- la musique de fond était accrocheuse ou agréable.

Comme autres points forts, les participants ont mentionné que le rythme des publicités n'était ni trop lent ni trop rapide, et que la musique de fond et les voix des présentateurs étaient bien assorties. Ils ont aussi aimé que la publicité sur le jour de l'élection précise que les électeurs pouvaient s'inscrire au lieu de scrutin le jour même, un renseignement important selon certains. Des participants ont dit avoir aimé ou préféré les publicités radio parce qu'ils avaient l'habitude d'écouter la radio.

Les rares réactions négatives aux publicités radio concernaient généralement les voix des présentateurs. En effet, certains participants autochtones de Winnipeg ont trouvé les voix trop monotones, et quelques jeunes participants à Vancouver les ont qualifiées de stéréotypées (comme les voix hors champ dans les publicités pharmaceutiques, par exemple), ce qui rendait les publicités ennuyantes ou faciles à oublier. Quelques participants autochtones de Winnipeg ont trouvé le rythme des publicités radio trop rapide. La seule autre critique négative concernait le fait que la publicité sur le jour de l'élection ne mentionnait pas qu'il fallait apporter des pièces d'identité appropriées pour voter.

## C) Publicités dans les médias sociaux

Quatre publicités de médias sociaux (deux animées et deux statiques) ont été montrées aux participants. Les publicités animées comportaient des icônes sur un arrière-plan coloré et une musique de fond enjouée. Elles s'inscrivaient dans les phases de la campagne qui portaient sur l'inscription et le jour de l'élection. Les publicités statiques, qui ressemblaient à celles présentées à la télévision ou dans la presse écrite, contenaient des photos et de l'information textuelle. Une d'elles s'inscrivait dans la phase de l'inscription, et l'autre, dans celle du vote à l'avance. Les publicités dans les médias sociaux examinées par les participants ciblaient les publics suivants : l'ensemble des électeurs, les jeunes, les électeurs autochtones, les néo-Canadiens et les personnes qui avaient déménagé récemment; les publicités animées ciblaient particulièrement les jeunes électeurs.

Au moins quelques participants dans la plupart des groupes et quelques participants aux entrevues approfondies ont dit se souvenir d'avoir vu une des publicités s'inscrivant dans les phases de l'inscription et du vote à l'avance, mais peu de participants se souvenaient d'avoir vu celle portant sur le jour de l'élection.

### **Conclusion principale**

- Le style des publicités animées dans les médias sociaux attirait l'attention et plaisait aux jeunes électeurs. Les publicités statiques fournissaient de l'information claire, quoique limitée, et n'ont généralement pas été jugées mémorables.

### C.1 Impressions globales

Les publicités animées dans les médias sociaux ont généralement suscité des réactions distinctes et opposées (soit positives soit négatives). Des participants ont affirmé qu'elles étaient leurs préférées dans les phases de la campagne qui portaient sur l'inscription ou le jour de l'élection, mais d'autres les ont désignées comme celles qu'ils aimaient le moins dans ces phases. Les participants ont souvent dit avoir eu l'impression que les publicités étaient conçues pour un jeune public, pour les millénariaux. Bien qu'ils aient été nombreux à considérer ce fait comme positif, certains y ont vu le recours à une mode éphémère dans le but de plaire aux jeunes. Cela étant dit, la plupart des jeunes participants ont affirmé que ces publicités les avaient interpellés. Du reste, la majorité des participants a qualifié ces publicités de claires et de faciles à comprendre, bien que certains aient relevé des caractéristiques qui nuisaient à leur compréhension.

Les publicités statiques dans les médias sociaux ont suscité des réactions plus tièdes de la part des participants, allant de la neutralité ou de l'indifférence à une opinion légèrement négative. Certains participants ont avancé qu'ils ne remarqueraient sans doute pas ces publicités s'ils tombaient sur elles, car elles n'attiraient pas l'attention et n'avaient rien de mémorable. Par contre, ces publicités ont souvent été qualifiées de claires et de faciles à comprendre. Les participants étaient plus susceptibles de désigner une des publicités statiques dans les médias sociaux comme celle qu'ils aimaient le moins que comme celle qu'ils aimaient le plus.

### C.2 Forces et faiblesses perçues

Les forces ou éléments positifs suivants ont souvent été associés aux publicités animées dans les médias sociaux :

- elles attiraient l'attention et étaient captivantes, donc mémorables;
- elles ciblaient les jeunes, les électeurs plus jeunes;
- la musique de fond et les couleurs étaient bien assorties et donnaient au message un ton positif ou dynamique;
- les couleurs ou combinaisons de couleurs étaient vives ou attrayantes;
- les publicités étaient courtes ou rapides, mais informatives (surtout la publicité sur le jour de l'élection).

Quelques participants ayant des problèmes auditifs ont dit avoir aimé les publicités animées parce que l'information était fournie par écrit (donc de façon visuelle plutôt que sonore).

La plupart des critiques négatives des publicités animées reposaient sur l'impression qu'elles étaient trop animées. À l'exception des jeunes, des participants de tous les groupes les ont décrites ainsi :

- elles étaient trop intenses;
- la musique était trop forte;
- les publicités étaient trop bruyantes;
- l'approche était trop discordante;
- le rythme était trop rapide (surtout celui de la publicité sur le jour de l'élection).

Certains ont ajouté que les éléments stylistiques (les couleurs vives, le rythme rapide et la musique de fond) distraient de l'objectif premier, en l'occurrence les informer sur l'élection.

Assez peu de participants ont formulé d'autres critiques négatives à propos des publicités animées dans les médias sociaux. Certains ont dit que ces publicités ne les interpellaient pas parce qu'elles étaient impersonnelles (car on n'y voyait personne), et d'autres ont dit qu'il manquait une trame narrative ou un scénario. Quelques jeunes participants ont critiqué la publicité sur l'inscription, la trouvant trop longue.

Rappelons que les publicités statiques dans les médias sociaux ont suscité des réactions plus tièdes – souvent plus négatives que positives – de la part des participants. Ceux-ci en ont quand même apprécié certains éléments ou leur ont trouvé quelques forces : ils les ont trouvées simples, directes et claires et ont jugé que la combinaison de couleurs dans la publicité sur le vote à l'avance était attrayante et captait l'attention. Certains ont aussi aimé l'inclusion d'un bouton « en savoir plus » dans la publicité sur l'inscription.

Parmi les réactions négatives aux publicités statiques, citons l'impression que l'information fournie était limitée ou insuffisante, que les publicités n'étaient pas mémorables et n'attiraient pas l'attention, et que les images n'étaient pas particulièrement pertinentes (surtout dans la publicité sur le vote à l'avance).

#### **D) Bannières publicitaires Web**

Les participants ont vu deux bannières publicitaires Web : l'une portait sur la CIE, et l'autre, sur le jour de l'élection. La bannière pour la phase de la campagne qui portait sur la CIE présentait successivement huit images, alors que la bannière sur le jour de l'élection était statique. Les bannières ciblaient l'ensemble des électeurs, les jeunes, les électeurs autochtones, les néo-Canadiens et les nouveaux arrivants.

Peu de participants se souvenaient de ces bannières, certains ajoutant qu'ils seraient peu enclins à les remarquer ou à y prêter attention si elles apparaissaient sur l'écran de leur ordinateur.

#### **Conclusion principale**

- Selon les participants, les bannières publicitaires Web étaient claires et faciles à comprendre, et la bannière animée sur la CIE contenait de l'information détaillée et importante, mais ni cette bannière ni la bannière statique sur le jour de l'élection n'attiraient l'attention.

#### **D.1 Impressions globales**

En général, ni la bannière animée sur la CIE ni la bannière statique sur le jour de l'élection n'ont trouvé de large écho chez les participants. Globalement, ces bannières ont suscité des réactions mitigées (positives, neutres et négatives). Les participants étaient plus susceptibles de réagir positivement à la bannière animée sur la CIE qu'à la bannière statique sur le jour de l'élection, mais ils ont généralement trouvé les deux versions claires et faciles à comprendre. Certains ont mentionné que, si l'information fournie par la bannière sur le jour de l'élection était claire et facile à comprendre, elle était aussi plutôt limitée. La bannière à images multiples était susceptible d'être désignée comme la publicité la plus aimée ou la moins aimée de la phase de la campagne qui portait sur la CIE. Personne n'a dit préférer la bannière à image unique aux autres publicités dans la phase de la campagne qui portait sur le jour de l'élection, mais certains participants l'ont désignée comme celle qu'ils aimaient le moins.

#### **D.2 Forces et faiblesses perçues**

Les forces suivantes ont souvent été associées à la bannière publicitaire sur la CIE :

- elle fournissait de l'information détaillée et importante;
- l'utilisation de gros caractères et le contraste entre le texte et l'arrière-plan facilitaient la lecture de l'information;
- les images se succédaient à un bon rythme, qui laissait le temps de lire et de comprendre l'information;
- l'information était présentée dans un ordre logique et séquentiel facile à suivre;
- la bannière contenait une image de la CIE;
- la dernière image contenait des coordonnées (un numéro de téléphone et un site Web).

Selon les critiques négatives les plus fréquentes de la bannière sur la CIE, elle comportait trop d'images, ou celles-ci défilaient trop lentement, trop longtemps. Par conséquent, la bannière ne retenait pas l'attention. Certains participants ont dit que la lente succession d'images les distrayait ou les agaçaient plus qu'elle n'attirait ou ne retenait leur attention. D'autres critiques portaient sur la conception ou l'allure de la bannière en général, qualifiées de peu professionnelles ou officielles. Enfin, certains participants ont réagi de façon mitigée, faisant observer qu'ils avaient aimé l'information présentée, mais que le style ou la conception de la bannière les laissait indifférents ou sans opinion.

La bannière publicitaire sur le jour de l'élection a suscité assez peu de réactions, beaucoup de participants y restant aussi indifférents ou sans opinion. Les réactions positives mettaient l'accent sur sa simplicité (p. ex., elle offrait un bon rappel de base); quelques participants ont dit aimer la combinaison de couleurs. De nombreux autres participants ont cependant réagi négativement aux couleurs ou à leur combinaison, surtout à l'arrière-plan noir, que certains ont qualifié de moche. D'autres ont dit qu'à part rappeler la date de l'élection, la bannière ne présentait pas vraiment d'information ou d'appel à l'action.

### **E) Publicités dans la presse écrite**

Deux publicités de la presse écrite ont été montrées aux participants : une portait sur la CIE, et l'autre, sur le vote à l'avance. Ces publicités comportaient des images d'acteurs semblables aux images vues dans les publicités télévisées et les publicités statiques dans les médias sociaux. Elles ciblaient les groupes d'âge plus avancé de l'ensemble des électeurs, y compris des électeurs autochtones et des membres des communautés ethniques.

Très peu de participants se souvenaient d'avoir vu une ou l'autre des publicités dans la presse écrite.

#### **Conclusion principale**

- Les publicités dans la presse écrite ont été bien reçues sur le plan du contenu : elles étaient claires et faciles à comprendre et, surtout dans le cas de la publicité sur le vote à l'avance, elles fournissaient des précisions importantes. Par contre, leur présentation a été jugée ennuyante ou peu attrayante.

#### **E.1 Impressions globales**

En général, les publicités dans la presse écrite ont suscité des réactions allant de neutres à négatives, bien que les réactions à l'information fournie aient été globalement positives. Les participants les ont souvent qualifiées de claires et de faciles à comprendre. Malgré des réactions positives quant au contenu, des participants de la plupart des groupes ont désigné une des publicités imprimées comme celle qu'ils aimaient le moins dans les phases de la campagne portant sur le vote à l'avance et sur la CIE, alors que

seulement quelques participants en ont désigné une comme leur préférée. Des réactions neutres ou de l'indifférence ont parfois été constatées chez des participants disant ne pas suivre régulièrement la presse écrite; ces publicités avaient donc peu de chances de les interpeller. En particulier, certains jeunes ayant participé aux groupes de discussion ont mentionné qu'ils ne lisaient la presse écrite que rarement, sinon jamais.

## E.2 Forces et faiblesses perçues

Les forces ou éléments positifs les plus souvent associés aux publicités dans la presse écrite étaient les précisions fournies et la clarté de l'information. Par exemple, la présentation des options et des dates pour voter avant le jour de l'élection a été perçue comme une force de la publicité sur le vote à l'avance. Certains participants qui ont affirmé être des lecteurs de journaux ont aussi dit avoir aimé ces publicités parce qu'ils pouvaient relire l'information fournie et la conserver pour s'y référer plus tard au besoin.

D'autres forces ou éléments positifs ont été perçus :

- les coordonnées incluses dans la publicité sur le vote à l'avance;
- la mise en pages ou la présentation de l'information, qui en facilitait la lecture;
- la personne représentée dans la publicité sur la CIE (présumée être une femme autochtone).

Les faiblesses ou critiques suivantes revenaient souvent pour les publicités dans la presse écrite :

- le style ou concept en noir et blanc était fade, ennuyant, terne ou peu attrayant;
- la publicité sur la CIE ne contenait pas de coordonnées;
- dans la publicité sur la CIE, les caractères étaient trop petits, et le texte, trop serré;
- l'image utilisée dans la publicité sur le vote à l'avance était dénuée de sens, ou non pertinente (certains ont ajouté que c'était une image copiée et collée de la publicité télévisée);
- la boîte aux lettres figurant dans la publicité sur la CIE était passée de mode.

## 3.3 Évaluation des publicités par phase

Comme nous l'avons vu, certaines réactions des participants se rattachent davantage à la phase dans laquelle une publicité a été présentée qu'au média utilisé.

En général, les participants n'ont eu aucun mal à cerner le message principal ou le public cible des publicités présentées dans les diverses phases de la campagne d'information, ce qui semble indiquer que ce message et ce public étaient évidents. De façon sans doute prévisible, il y avait souvent des recoupements entre les messages et entre les publics cibles perçus d'une phase à l'autre de la campagne. Bien que peu de participants aient agi en réaction aux publicités qu'ils ont vues ou entendues, ils n'ont eu aucune difficulté à indiquer les types de mesures qu'une personne aurait pu prendre après avoir vu ou entendu une publicité d'une phase donnée de la campagne.

### A) Inscription

#### A.1 Message perçu

Les participants ont souvent mentionné que le message principal de la série de publicités de la période d'inscription avait trait à l'importance d'être inscrit pour voter, y compris des messages sur les thèmes suivants :

- assurez-vous d'être inscrit pour voter et vérifiez vos renseignements d'inscription;
- assurez-vous que vos renseignements personnels sont à jour;
- il est important de voter, donc assurez-vous de pouvoir le faire.

Selon certains participants, le message principal de cette série de publicités était un rappel d'aller voter ou d'exercer son droit de vote, alors que selon quelques autres, il fallait plutôt retenir qu'il est facile de voter.

### A.2 Public cible perçu

Divers participants de tous les publics ont désigné un ou plusieurs des groupes suivants comme publics cibles de cette série de publicités : les personnes qui votaient pour la première fois, les jeunes électeurs, les néo-Canadiens et les Canadiens qui venaient d'avoir 18 ans. Le groupe des personnes qui avaient déménagé récemment a été cité moins souvent, mais tout de même assez fréquemment. Le seul autre groupe qui a été cité comme public cible perçu à une certaine fréquence est l'ensemble des électeurs. Selon certains participants, les publicités ciblaient les personnes qui n'étaient pas certaines de voter.

### A.3 Mesures qui ont été ou auraient pu être prises

Seuls quelques participants ont dit avoir eux-mêmes pris une mesure après avoir vu une publicité pendant cette phase de la campagne. Il pouvait s'agir de vérifier l'information fournie sur leur CIE, de vérifier s'ils étaient inscrits pour voter, de s'informer de la façon de s'inscrire ou de chercher des renseignements généraux sur le vote. Selon les participants, les mesures suivantes auraient pu être prises en réaction aux publicités :

- communiquer avec Élections Canada pour vérifier ou confirmer son inscription;
- communiquer avec Élections Canada pour s'inscrire;
- s'assurer que ses renseignements personnels étaient à jour, surtout en cas de déménagement récent;
- rappeler à ses parents et amis qui ont déménagé récemment de vérifier s'ils étaient inscrits et si leurs renseignements personnels étaient à jour;
- rappeler à ses enfants qui étudiaient à l'extérieur de la ville de vérifier s'ils étaient inscrits ou si leurs renseignements personnels étaient à jour.

La plupart des participants n'ont pris aucune mesure après avoir vu une publicité, parce qu'ils n'avaient pas besoin de le faire ou parce qu'ils possédaient déjà l'information nécessaire.

## B) Carte d'information de l'électeur

### B.1 Message perçu

Les participants ont régulièrement mentionné que le message principal de la série de publicités portant sur la CIE avait trait à l'importance de cette carte, et que ces publicités comportaient souvent des messages précis :

- surveillez l'arrivée de votre CIE ou assurez-vous de la recevoir;
- vérifiez les renseignements figurant sur votre CIE quand vous la recevrez;
- assurez-vous que les renseignements figurant sur votre CIE sont exacts et à jour;
- communiquez avec Élections Canada si vous ne recevez aucune CIE ou si les renseignements figurant sur votre CIE sont erronés.

## B.2 Public cible perçu

Si, le plus souvent, les participants ont eu l'impression que les publicités de cette phase de la campagne ciblaient l'ensemble des électeurs, il a aussi été avancé, dans tous les groupes et dans les entrevues approfondies, qu'elles ciblaient les personnes qui votaient pour la première fois, les jeunes électeurs, les néo-Canadiens et les personnes qui avaient déménagé récemment, ou qu'elles revêtaient une importance particulière pour ces personnes.

## B.3 Mesures qui ont été ou auraient pu être prises

Seuls quelques participants ont dit avoir eux-mêmes pris une mesure après avoir vu ou entendu une publicité pendant cette phase de la campagne. Il pouvait s'agir de surveiller l'arrivée de leur CIE ou de vérifier les renseignements qui y figuraient. Certains participants ayant de l'expérience comme votants ont indiqué qu'ils ont guetté l'arrivée de leur CIE ou vérifié les renseignements qui y figuraient après l'avoir reçue. Ils l'ont fait parce qu'ils en avaient l'habitude en période électorale et non parce qu'ils avaient vu ou entendu une publicité.

En ce qui concerne les mesures qui auraient pu être prises en réaction aux publicités, celle qui a été mentionnée le plus souvent était de vérifier l'exactitude des renseignements personnels figurant sur sa CIE et de les faire corriger au besoin<sup>21</sup>. Surveiller l'arrivée de sa CIE, vérifier l'emplacement de son lieu de scrutin et communiquer avec Élections Canada en cas de non-réception d'une CIE sont d'autres mesures qui ont été mentionnées plusieurs fois.

## C) Options pour voter d'avance

### C.1 Message perçu

Les participants ont souvent mentionné que le message principal de cette série de publicités avait trait aux options offertes pour voter avant le jour de l'élection, sous une forme ou une autre :

- vous pouvez voter avant le jour de l'élection;
- il n'y a pas de raisons de ne pas voter;
- tout le monde peut voter;
- assurez-vous de voter.

Selon quelques participants, le message principal était un rappel d'établir un plan pour voter à l'avance si on ne pouvait pas le faire le jour de l'élection.

### C.2 Public cible perçu

---

<sup>21</sup> Il a été souligné que la marche à suivre si une CIE contenait des renseignements erronés n'était pas claire, puisque la CIE n'est pas nécessaire pour voter.

Des participants de tous les groupes ont désigné un ou plusieurs des publics suivants comme cibles de cette série de publicités :

- les gens ayant une vie ou un agenda bien remplis;
- les gens qui n'ont pas un horaire de travail régulier, 9 h à 17 h;
- les gens qui n'allaient pas pouvoir voter le jour de l'élection;
- les gens qui seraient à l'extérieur de la ville le jour de l'élection.

Certains participants avaient l'impression que les publicités de cette phase ciblaient tous les électeurs potentiels, tandis que d'autres ont mentionné les gens qui voyagent beaucoup et les professionnels de la santé<sup>22</sup>.

### C.3 Mesures qui ont été ou auraient pu être prises

Seuls quelques participants ont dit avoir eux-mêmes pris une mesure après avoir vu ou entendu une publicité pendant cette phase de la campagne. Ces personnes ont vérifié les dates et les lieux de vote par anticipation. Selon les participants, les mesures suivantes auraient pu être prises en réaction aux publicités : s'organiser en vue de pouvoir voter à l'avance faute de pouvoir le faire le jour de l'élection; vérifier son emploi du temps ou établir un plan pour s'assurer de pouvoir voter le jour de l'élection ou avant; vérifier les dates, les heures et les lieux de vote par anticipation.

## D) Jour de l'élection

### D.1 Message perçu

Selon les participants, le message principal de cette série de publicités consistait à rappeler la date de l'élection aux gens ou à leur rappeler de voter. Quelques-uns ont plutôt compris qu'on leur demandait de s'organiser pour pouvoir voter le jour de l'élection.

### D.2 Public cible perçu

Pratiquement tous les participants ont affirmé que le public cible de cette série de publicités était l'ensemble des électeurs. Quelques-uns ont avancé que les publicités ciblaient les jeunes électeurs, parce que les jeunes ont tendance à moins voter.

### D.3 Mesures qui ont été ou auraient pu être prises

Personne n'a pris de mesure après avoir vu ou entendu une de ces publicités. Noter la date de l'élection, rappeler cette date à d'autres (p. ex., à des amis), établir un plan pour aller voter et voter, tout simplement, ont été cités comme mesures qui auraient pu être prises.

## 4. Perception du guide d'Élections Canada

Cette section porte sur les impressions des participants à l'égard du livret *Guide pour l'élection fédérale d'Élections Canada*. Les participants devaient lire ce guide, puis donner leurs impressions.

---

<sup>22</sup> La version télévisée de cette publicité montrait précisément des gens appartenant à ces deux groupes.

### Souvenir d'avoir reçu le guide par la poste au cours de la période électorale

Les participants ne se rappelaient pas tous avoir reçu le guide par la poste; dans la plupart des groupes de discussion, moins de la moitié s'en souvenaient. Les groupes dont au moins la moitié des participants se souvenaient d'avoir reçu le guide comprenaient les non-votants à Halifax, les personnes ayant une déficience visuelle à Toronto et les votants à Montréal. Les groupes dans lesquels aucun participant ne se souvenait de l'avoir reçu comprenaient les votants à Halifax, les jeunes ayant fait des études postsecondaires, à Montréal, ainsi que les Autochtones et les jeunes ni en emploi, ni aux études, ni en formation, à Winnipeg. La plupart des votants à Vancouver ainsi que plusieurs participants aux entrevues approfondies n'étaient pas sûrs de l'avoir reçu.

Les participants qui se rappelaient avoir reçu le guide ont dit soit qu'ils l'avaient lu ou survolé, soit qu'ils n'y avaient pas porté attention ou l'avaient mis dans le bac de recyclage. Certains ont expliqué les deux derniers comportements en disant qu'ils avaient l'habitude de voter et n'avaient pas besoin d'information à ce sujet. Certains participants ayant dit ne pas se souvenir d'avoir reçu le guide, appelés à préciser, ont admis la possibilité qu'ils l'aient reçu, mais mis immédiatement dans le bac de recyclage.

### Impressions à l'égard du guide

Même si les participants ne se souvenaient pas tous d'avoir reçu le guide, les impressions globales à l'égard du guide étaient généralement positives ou très positives, et celles qui n'étaient pas positives étaient plutôt neutres que négatives. Selon les participants de tous les groupes, le guide était complet, informatif, détaillé et utile, et il attirait l'attention. Invités à préciser ce qu'ils avaient préféré à propos du guide, les participants ont notamment cité les caractéristiques suivantes :

- il était clair;
- il était court ou concis;
- il contenait de l'information utile ou nécessaire et répondait à des questions importantes;
- l'information était bien organisée;
- l'utilisation de puces et d'en-têtes dans le texte facilitait la lecture ou la compréhension;
- la liste de contrôle incluse à l'intention des électeurs était utile.

Les participants ont aussi aimé ce qui suit :

- les options proposées pour prouver leur identité et leur adresse;
- la photo de la CIE;
- l'information fournie sur l'accessibilité;
- l'utilisation d'images, et l'équilibre entre ces images et le texte;
- l'inclusion de numéros de téléphone (dont une ligne ATS) et d'une adresse de site Web;
- l'utilisation de diverses couleurs ou leur agencement.

La taille des lettres et l'utilisation de caractères gras ont été appréciées de beaucoup de participants, mais surtout de ceux ayant une déficience visuelle, qui ont souligné que la lecture du guide en était facilitée. Certains néo-Canadiens ont dit aimer la couverture du livret parce qu'elle montrait la diversité de la population canadienne.

Les réactions négatives au guide ont été plutôt rares. Exprimées surtout par les jeunes participants, elles concernaient généralement la couverture du livret et la quantité de texte ou la longueur du livret.

Beaucoup de jeunes, surtout à Montréal et à Winnipeg, ont trouvé la couverture démodée et terne, et quelques-uns ont fait observer qu'elle contenait trop d'espace blanc. Enfin, certains jeunes ont affirmé, contrairement à la majorité, que le livret était trop long ou contenait beaucoup de texte.

### Public cible perçu

Lorsqu'on a demandé aux participants quel était, selon eux, le public pour qui le guide avait été conçu (le public cible), ils ont le plus souvent répondu l'ensemble des électeurs canadiens, puis les nouveaux électeurs ou ceux qui votaient pour la première fois, les jeunes et les jeunes électeurs, et les néo-Canadiens. D'autres publics cibles perçus ont été nommés à quelques occasions seulement : les personnes âgées, les gens qui ne regardent pas la télévision, les personnes handicapées ou ayant des problèmes d'accessibilité, celles qui ont un trouble déficitaire de l'attention, celles qui ne votent pas et celles qui pensent que voter est compliqué.

### Information manquante

De façon quasi unanime, les participants étaient d'avis que le guide contenait toute l'information nécessaire pour voter. Quelques-uns seulement ont relevé des lacunes, qui concernaient par exemple :

- l'endroit où trouver l'emplacement de son lieu de scrutin;
- les dates limites, par exemple pour voter par la poste;
- les principaux partis politiques du Canada;
- l'endroit où vérifier si son adresse était à jour dans les dossiers d'Élections Canada ou la façon de le faire;
- l'adresse URL complète d'Élections Canada;
- les versions du guide dans d'autres langues.

Les participants autochtones à Winnipeg croyaient qu'il était impossible de se procurer le guide dans d'autres langues. Quand on leur a demandé s'ils savaient que le guide était publié dans d'autres langues, aucun des néo-Canadiens ou des Autochtones parmi les participants n'a répondu qu'il le savait. Seuls quelques participants au groupe de discussion de Toronto qui réunissait des personnes ayant une déficience visuelle savaient que le guide était offert dans des formats de substitution, par exemple en braille, en format DAISY ou en gros caractères.

## 5. Évaluations générales de la campagne d'information

Cette section porte sur les impressions globales des participants à l'égard de la campagne d'information.

### Réactions des publics de la recherche à la campagne d'information

Les impressions globales à l'égard de la campagne d'information étaient généralement semblables d'un public à l'autre. Les écarts qui pouvaient exister selon le public résidaient souvent dans la pertinence perçue de la campagne pour les participants :

- Les jeunes participants ont souligné la pertinence de la campagne pour eux en raison de leur situation (p. ex., ils votaient pour la première fois, ils n'étaient pas inscrits ou n'étaient pas sûrs de l'être, ils avaient tendance à déménager périodiquement). En outre, ils ont eu l'impression que la campagne ciblait leur tranche de la population en montrant des jeunes dans les publicités et en présentant, dans les médias sociaux, des publicités animées conçues pour les interpeller. Par contre, certains jeunes ont critiqué la campagne en mentionnant qu'en général le matériel visuel était un peu démodé.
- Les néo-Canadiens ont aussi souligné la pertinence de la campagne pour eux en raison de leur situation (p. ex., beaucoup votaient pour la première fois et n'étaient pas inscrits ou n'étaient pas sûrs de l'être). Certains ont ajouté que l'information fournie rendait le processus de vote moins intimidant pour eux. En outre, les membres de ce public se sont reconnus dans les publicités, car celles-ci montraient la diversité ethnique du pays. Par contre, certains d'entre eux ont critiqué le fait que les publicités n'étaient pas toutes présentées dans diverses langues.
- À Winnipeg, les participants autochtones étaient plus susceptibles d'estimer que la campagne n'était pas pertinente pour eux, ayant l'impression que les publicités ciblaient les Canadiens de la classe moyenne.
- Les groupes des votants et des non-votants étaient peu susceptibles d'insister sur la pertinence de la campagne pour eux personnellement. Certains membres de ces groupes ont trouvé que l'information fournie était un bon rappel des choses à retenir pour voter, mais qu'elle n'était pas très pertinente pour eux (p. ex., parce que ce n'était pas la première fois qu'ils votaient, qu'ils n'avaient pas déménagé récemment, qu'ils n'étaient pas des professionnels à l'horaire chargé). Les publicités ont été critiquées parce qu'elles mettaient souvent l'accent sur les jeunes citoyens plutôt que sur les personnes âgées et les résidents de régions rurales.

### Impressions globales à l'égard de la campagne d'information

Tous les groupes ont livré des impressions globales positives, voire très positives, à l'égard de la campagne d'information. Les participants l'ont souvent décrite comme une belle initiative, détaillée, inclusive, bien réfléchi et informative. Invités à préciser ce qu'ils avaient aimé de cette campagne, ils ont répondu ce qui suit :

- l'information fournie était importante et répondait à des questions précises que les électeurs pouvaient se poser;
- cette information était claire et concise;
- la campagne a été menée dans tous les médias clés ou importants (la télévision, la presse écrite, la radio, les médias sociaux et Internet);

- la campagne couvrait les principaux aspects et éléments du processus électoral (l'inscription, la CIE, le vote à l'avance et le jour de l'élection);
- la campagne rehaussait la sensibilisation des électeurs et leur rappelait efficacement ce qu'ils devaient savoir au sujet du vote;
- globalement, l'allure de la campagne était attrayante (dynamique et positive) et attirait l'attention;
- les voix hors champ étaient tantôt masculines, tantôt féminines;
- la campagne prenait en compte la diversité culturelle du Canada;
- la campagne ciblait les jeunes;
- la campagne rendait le processus et l'expérience de vote moins intimidants (avis exprimé en particulier par les néo-Canadiens à Vancouver).

Quelques participants aux entrevues approfondies ont globalement aimé la campagne parce que la diversité et la fréquence des publicités faisaient qu'il était impossible pour les Canadiens de ne pas connaître le processus de vote.

Bien que les participants aient réagi positivement à la campagne en général, ils en ont critiqué certains aspects ou éléments, jugés moins réussis :

- les publicités n'encourageaient pas réellement les gens à voter;
- la campagne semblait mettre l'accent sur les jeunes citoyens plutôt que sur les personnes âgées et les résidents de régions rurales;
- la qualité de la production variait d'un média à l'autre (notamment, les publicités télévisées étaient très bonnes, mais celles dans la presse écrite étaient démodées ou inintéressantes);
- certaines publicités qui portaient sur des phases précises de la campagne contenaient moins d'information ou de détails que d'autres;
- toutes les publicités auraient dû contenir des coordonnées de base (comme le numéro de la ligne ATS);
- en général, le visuel était un peu démodé (surtout selon les jeunes à Montréal);
- les publicités manquaient d'uniformité ou de cohésion d'un média à l'autre (il n'y avait pas de dénominateur commun);
- la campagne n'a pas été menée dans d'autres langues que le français et l'anglais (une critique des néo-Canadiens à Montréal et des Canadiens autochtones à Winnipeg)<sup>23</sup>.

### Réactions au slogan et au logo

Peu de participants ont formulé des commentaires sur le slogan ou le logo de la campagne avant d'y être invités. En général, les réactions au slogan comme au logo allaient de la neutralité ou de l'indifférence à une opinion positive. La plupart des participants ont dit avoir aimé le slogan : ils l'ont qualifié de rassembleur, de motivant ou de mobilisateur ainsi que d'accrocheur et de véridique (« c'est *notre* vote »), faisant comprendre que le vote appartient à chacun. Seule exception, à Winnipeg, la majorité des participants ont dit ne pas l'avoir aimé. Les réactions négatives suscitées par le slogan (à Winnipeg et ailleurs) tournaient autour des aspects suivants : il n'encourageait pas les gens à voter, n'avait rien d'accrocheur ni de mémorable, n'était pas logique (il aurait fallu dire « c'est *votre* vote »), semblait conflictuel (« c'est notre vote » évoquait une opposition entre « nous » et « les autres ») et ne faisait pas porter aux Canadiens la responsabilité de voter (le slogan « c'est *votre* vote » l'aurait fait plus clairement).

---

<sup>23</sup> Rappelons que les publicités ont été présentées dans plusieurs langues, mais presque tous les participants néo-canadiens et autochtones l'ignoraient.

Bien que de nombreux participants aient dit avoir aimé le logo, les réactions positives étaient souvent modérées ou tièdes plutôt que fortes, et la plupart des réactions étaient neutres plutôt que positives ou négatives. La raison invoquée le plus souvent pour expliquer les réactions positives était l'association habituelle du « X » avec le fait de voter. Les participants qui n'ont pas aimé le logo voyaient une connotation négative au « X », ajoutant souvent qu'un crochet aurait sans doute été préférable. D'autres ont dit ne pas l'avoir aimé en raison de la police de caractères, qu'ils ont jugée démodée, rappelant les années 1990, ou infantile.

### Réactions aux couleurs

La plupart des participants ont réagi positivement à l'agencement des couleurs dans la campagne, affirmant qu'elles avaient attiré leur attention. Les combinaisons suivantes se sont particulièrement distinguées : le rouge et le blanc, le jaune et le bleu, le violet et le jaune, le noir et le violet. Certains participants qui ont dit avoir aimé les couleurs les ont décrites comme des couleurs évoquant Pâques. Toutefois, certains participants qui ont trouvé que la combinaison de noir et de violet ressortait bien l'ont aussi qualifiée de déprimante. Les réactions négatives aux couleurs ont principalement été exprimées par des participants de Montréal. Ces réactions, bien que rares, reposaient sur l'impression que les couleurs étaient trop classiques, qu'il y en avait trop et que leurs combinaisons n'étaient ni cohérentes ni logiques. Certains participants ont surtout discuté des publicités animées dans les médias sociaux, observant que la combinaison de couleurs et de musique les distrait au lieu d'attirer leur attention.

### Pertinence perçue de la campagne

La plupart des participants ont trouvé que la campagne d'information avait au moins une certaine pertinence pour eux. Les raisons invoquées comprenaient les éléments suivants : la diversité des médias utilisés dans la campagne (le souci d'atteindre différents publics), la diversité des Canadiens représentés dans les publicités (soulignée surtout par les néo-Canadiens), le sentiment d'avoir été ciblés (p. ex., parce que des participants avaient déménagé récemment, votaient pour la première fois, n'étaient pas sûrs d'être inscrits) et l'impression, même si les participants possédaient déjà l'information fournie, que les publicités offraient un bon rappel des choses importantes à savoir, et qu'elles étaient donc utiles à tous les citoyens.

Par contre, certains participants ont affirmé qu'ils ne se reconnaissaient pas dans les publicités ou que la campagne ne semblait pas pertinente pour eux. C'était particulièrement le cas des participants canadiens autochtones à Winnipeg, selon qui les publicités ciblaient les Canadiens de la classe moyenne. D'autres ont fait savoir que les publicités n'étaient pas pertinentes pour eux parce que ce n'était pas la première fois qu'ils votaient, qu'ils n'avaient pas déménagé récemment, que les publicités ne représentaient pas leur mode de vie (p. ex., ils n'étaient pas des professionnels à l'horaire chargé) ou qu'ils possédaient déjà l'information fournie.

### Information manquante

De façon quasi unanime, les participants ont trouvé que le matériel présenté pendant la campagne d'information permettait de comprendre où et quand aller voter ainsi que les façons de s'inscrire et de voter. Quand on leur a demandé précisément si l'information fournie répondait à leurs besoins, les participants ayant une déficience visuelle, à Toronto, ont répondu par l'affirmative; la seule suggestion formulée pour mieux répondre aux besoins des électeurs consistait à permettre le vote en ligne.

Peu de participants ont signalé un manque d'information. Ceux qui l'ont fait ont cité les éléments suivants, dont aucun n'a été mentionné par plus que quelques participants :

- information sur le droit de vote des expatriés;
- dates limites pour l'inscription en vue d'une élection précise (le cas échéant)<sup>24</sup>;
- date limite à laquelle la CIE devrait être reçue par la poste avant une élection;
- marche à suivre si on reçoit la CIE de quelqu'un d'autre;
- ce qui constitue une erreur sur une CIE et doit être signalé (comme un nom mal orthographié);
- indication que les étudiants ont l'option de voter à leur université;
- pièces d'identité le plus courantes à utiliser pour voter;
- ce qu'on peut faire (le cas échéant) si on prévoyait voter le jour de l'élection, mais une maladie nous en empêche soudainement.

### **Moyens supplémentaires qu'Élections Canada devrait utiliser pour communiquer avec les Canadiens**

Élections Canada a invité les participants à lui suggérer d'autres façons de fournir de l'information aux Canadiens, et seule l'utilisation d'une application a été proposée à une certaine fréquence. D'autres façons ont été suggérées par un ou quelques participants :

- par téléphone (pour les personnes âgées, surtout);
- par messages texte;
- par l'intermédiaire de leaders d'opinion et d'influenceurs dans les médias sociaux;
- par une démarche communautaire;
- par courriel<sup>25</sup>;
- par un supplément de publicités dans les médias sociaux.

---

<sup>24</sup> Un autre participant a répondu que la publicité radio portant sur le jour de l'élection précisait qu'on pouvait s'inscrire le jour même de l'élection, au lieu de scrutin.

<sup>25</sup> La suggestion de communiquer par courriel a suscité plus d'opposition qu'elle n'a reçu d'appui de la part des autres participants.

## Annexe

### 1. Profil des répondants (recherche quantitative)

	Base pondérée	Vague 1 n = 49 993	Vague 2 n = 23 880	Vague 3 n = 21 435
<b>Province ou territoire</b>				
Terre-Neuve-et-Labrador		1 %	2 %	1 %
Île-du-Prince-Édouard		1 %	1 %	1 %
Nouvelle-Écosse		3 %	3 %	3 %
Nouveau-Brunswick		2 %	2 %	2 %
Québec		24 %	23 %	24 %
Ontario		39 %	38 %	37 %
Manitoba		3 %	4 %	3 %
Saskatchewan		3 %	3 %	3 %
Alberta		11 %	11 %	11 %
Colombie-Britannique		13 %	14 %	14 %
Nunavut		< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %
Territoires du Nord-Ouest		< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %
Yukon		< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %
<b>Autochtones</b>				
Premières Nations		2 %	2 %	2 %
Métis		2 %	2 %	2 %
Inuits		< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %
Non-Autochtones		97 %	96 %	96 %
<b>Genre</b>				
Femme		52 %	51 %	51 %
Homme		46 %	48 %	48 %
Non binaire/transgenre		1 %	1 %	1 %
Préfère ne pas répondre		1 %	1 %	1 %
<b>Langue parlée à la maison</b>				
Anglais		75 %	77 %	76 %
Français		21 %	19 %	20 %
Autre		3 %	3 %	3 %
Préfère ne pas répondre		1 %	< 0,5 %	< 0,5 %
<b>État matrimonial</b>				
Marié(e)		45 %	45 %	45 %
En union libre		14 %	14 %	13 %
Veuf(ve)		4 %	3 %	4 %
Séparé(e)		3 %	3 %	3 %
Divorcé(e)		8 %	7 %	7 %
Célibataire, jamais marié(e)		25 %	27 %	28 %
Préfère ne pas répondre		1 %	1 %	1 %

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

	Base pondérée	Vague 1 n = 49 993	Vague 2 n = 23 880	Vague 3 n = 21 435
<b>Études</b>				
Une partie de l'école primaire		< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %
Niveau primaire terminé		< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %
Une partie de l'école secondaire		4 %	3 %	3 %
Diplôme d'études secondaires		12 %	10 %	13 %
Quelques cours de collège communautaire/formation professionnelle/école de métier/cours commercial/cégep		10 %	9 %	8 %
Diplôme de collège communautaire/formation professionnelle/école de métier/cours commercial/cégep		19 %	19 %	20 %
Quelques cours universitaires		10 %	11 %	10 %
Diplôme universitaire de premier cycle		28 %	29 %	29 %
Études supérieures ou postdoctorales/école professionnelle		16 %	17 %	15 %
Autre		< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %
Ne sait pas		< 0,5 %	< 0,5 %	< 0,5 %
Préfère ne pas répondre		1 %	1 %	< 0,5 %
<b>Sévérité de l'incapacité fonctionnelle</b>				
Aucune incapacité		68 %	69 %	69 %
Incapacité légère		16 %	16 %	16 %
Incapacité modérée		8 %	8 %	8 %
Incapacité sévère		6 %	6 %	5 %
Incapacité très sévère		2 %	2 %	2 %
Refus		< 0,5 %	--	--
<b>Âge</b>				
18 à 24 ans		10 %	10 %	10 %
25 à 34 ans		16 %	17 %	17 %
35 à 54 ans		33 %	33 %	33 %
55 à 74 ans		36 %	36 %	36 %
75 ans et plus		4 %	4 %	5 %
<b>Jeunes</b>				
Jeunes de 18 à 34 ans aux études		8 %	8 %	9 %
Jeunes de 18 à 34 ans travaillant à temps plein sans être aux études		13 %	14 %	13 %
Jeunes NEET		2 %	1 %	2 %
Autres jeunes		3 %	4 %	3 %
<b>Néo-Canadiens</b>				
Immigrants qui sont devenus citoyens <i>avant</i> l'EG de 2015		14 %	13 %	13 %
Immigrants qui sont devenus citoyens <i>après</i> l'EG de 2015		2 %	2 %	2 %
Non-immigrants		84 %	85 %	85 %

## 2. Parcours de l'électeur (recherche qualitative)

Cette section de l'annexe porte sur les commentaires des participants quant aux étapes qu'ils ont suivies pour voter (s'ils l'ont fait) ou qu'ils auraient suivies s'ils avaient voté. Ces commentaires ont été recueillis dans le cadre d'un exercice distinct de l'évaluation de la Campagne d'information des électeurs, mais auprès des mêmes participants.

Les participants ont reçu une feuille sur laquelle étaient énumérées les différentes étapes qu'une personne peut suivre pour se préparer et voter. Ils devaient prendre un moment pour réfléchir aux étapes qu'eux-mêmes avaient suivies (pour ceux qui avaient voté) ou qu'ils auraient suivies (pour ceux qui n'avaient pas voté) jusqu'au moment de voter à la dernière élection générale fédérale. Ensuite, ils devaient placer ces étapes en ordre selon ce qu'ils avaient ou auraient fait en premier, en deuxième, en troisième, et ainsi de suite. Enfin, les participants devaient ajouter à la liste toute étape manquante, et en retirer toute étape qui n'était pas pertinente dans leur cas<sup>26</sup>. La liste comprenait les étapes suivantes :

- Vérifier que je suis inscrit(e)
- Décider de voter
- Surveiller l'arrivée de ma CIE par la poste
- Me renseigner sur les candidats
- Me rendre au lieu de scrutin pour voter
- M'assurer d'avoir les bonnes pièces d'identité pour voter
- Établir un plan concret pour aller voter
- Regarder le(s) débat(s) des chefs
- Décider pour qui voter

### Ordre des étapes

Bien qu'aucune étape n'ait été exclue par un groupe entier, certaines ont été choisies plus souvent que d'autres. À l'exception de la dernière étape, celle du vote, les étapes choisies le plus souvent étaient celles de décider pour qui voter, de se renseigner sur les candidats, de surveiller l'arrivée de sa CIE par la poste et de décider de voter. Les étapes choisies le plus rarement étaient celles de regarder le ou les débats des chefs, de s'assurer d'être inscrit pour voter et d'établir un plan concret pour aller voter.

Invités à préciser l'étape qu'ils avaient placée en premier (ou auraient placée en premier, dans le cas des participants en ligne), la plupart des participants ont répondu la décision de voter. Ce choix avait une bonne longueur d'avance sur les étapes consistant à surveiller l'arrivée de sa CIE par la poste, à s'assurer d'être inscrit pour voter et à se renseigner sur les candidats.

Vu toutes les combinaisons et permutations possibles, l'ordre des étapes variait grandement, et aucune tendance dominante n'a été observée. Cela dit, les étapes suivantes ont été placées le plus souvent parmi les trois premières : s'assurer d'être inscrit pour voter, décider de voter et surveiller l'arrivée de sa CIE. Ces étapes ont été le plus souvent placées dans l'ordre suivant : 1) décider de voter; 2) s'assurer d'être inscrit pour voter; 3) surveiller l'arrivée de sa CIE. Les seuls autres trios d'étapes qui ont été placés dans le même ordre plus d'une fois aux trois premiers rangs sont : 1) décider de voter; 2) se renseigner sur les

---

<sup>26</sup> Les participants aux groupes de discussion en ligne devaient indiquer toutes les mesures qu'ils avaient ou auraient prises, mais ils n'avaient pas à les placer en ordre chronologique.

candidats; 3) regarder le ou les débats des chefs, et 1) décider de voter; 2) se renseigner sur les candidats; 3) décider pour qui voter.

### **Étape la plus difficile ou présentant le plus grand défi**

On a demandé aux votants quelle étape avait été la plus difficile ou avait présenté le plus grand défi; les non-votants devaient nommer l'étape qu'ils imaginaient être la plus difficile ou présenter le plus grand défi. Seule l'étape consistant à décider pour qui voter a été donnée comme réponse à une certaine fréquence. Certains participants ont eu de la difficulté à choisir un candidat pour qui voter en raison du nombre de facteurs qui pourraient jouer dans la décision. D'autres ont aussi jugé difficile de trouver de l'information sur les partis et les candidats, et de déterminer si elle était factuelle.

Un petit nombre de participants ont qualifié d'autres étapes de difficiles : se renseigner sur les candidats, établir un plan concret pour aller voter et se rendre au lieu de scrutin pour voter. Cette dernière étape a été mentionnée par quelques participants du groupe en ligne qui avaient un problème de mobilité.