

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 44^e élection générale (EG) fédérale, qui s'est tenue le 20 septembre 2021, EC a mené l'Étude nationale auprès des électeurs (ENE) de 2021. 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 d'opinion publique auprès des électeurs; 2) une série d'entrevues et de groupes de discussion postélectorales. La population cible pour chacun des deux volets de l'ENE était celle des personnes ayant qualité d'électeur (citoyens canadiens âgés d'au moins 18 ans le jour de l'élection).

Le volet sondage a été réalisé par téléphone (par des intervieweurs en direct) et en ligne (sur une plateforme de sondage en ligne) d'août à octobre 2021, en deux vagues. Le nombre de participants est de n=53 731 pour le sondage en période électorale et de n=39 568 pour le sondage postélectoral. Les échantillons ont été constitués en recourant principalement à un échantillonnage probabiliste; cependant, un petit nombre de répondants (n=111) provenaient d'un panel Web non probabiliste. L'inclusion de cet échantillon non aléatoire fait qu'il est impossible d'évaluer l'erreur d'échantillonnage pour l'ensemble de l'échantillon. Si l'on excluait les réponses du panel et ne tenait compte que des échantillons aléatoires, tous les échantillons auraient une marge d'erreur d'échantillonnage inférieure à $\pm 1 \%$, 19 fois sur 20.

Dans le volet qualitatif, 14 groupes de discussion virtuels et cinq entrevues téléphoniques approfondies ont eu lieu du 18 au 27 octobre 2021, totalisant 133 électeurs parmi lesquels des étudiants, des jeunes ni en emploi, ni aux études, ni en formation, des électeurs ayant une déficience physique ou cognitive ou un trouble de santé mentale, des néo-Canadiens et des électeurs autochtones. Les résultats de la recherche qualitative ne permettent pas d'établir de projections statistiques, mais ils fournissent des opinions détaillées qui complètent les résultats quantitatifs.

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 44^e EG, leur évaluation de la campagne ainsi que la mesure dans laquelle ils savaient où, quand et comment s'inscrire et voter, pendant et après l'élection.

Un résumé intégré des données quantitatives et qualitatives provenant des [résultats détaillés](#) est présenté ci-dessous par thème. Un rapport sur les résultats de l'ENE relativement à l'expérience des électeurs quant au processus de vote pendant la 44^e EG est présenté séparément.

Rappel des publicités et des communications d'EC

Au fil de la Campagne d'information des électeurs, les électeurs sondés se souvenaient de plus en plus 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 générale fédérale canadienne.

- Durant la phase initiale du sondage en période électorale, un quart (24 %) des répondants avaient lu, vu ou entendu des communications d'EC; cette proportion a augmenté à 85 % après l'élection. Ce résultat est généralement conforme à la tendance d'une prise de conscience grandissante constatée

dans le sondage en période électorale de l'ENE de 2019, passée de 21 % au début de la période électorale à 81 % à la fin de la phase du jour de l'élection.

- Les électeurs qui se rappelaient avoir vu des publicités ou des communications d'EC les avaient surtout vues à la télévision (56 %) et sur une carte ou une brochure reçue par la poste (48 %). La télévision et les produits reçus par la poste étaient aussi les principales sources de rappel non assisté des publicités ou des communications d'EC sur le processus de vote en 2019 (télévision, 56 %; produits reçus par la poste, 38 %). En 2021, l'augmentation du taux de rappel de publicités sur les plateformes de médias sociaux, déjà observée en 2019, s'est poursuivie : 42 % des électeurs qui se rappelaient des publicités ou des communications d'EC en 2021 ont mentionné les avoir vues sur une plateforme de média social, en comparaison avec 29 % en 2019¹.
- Un tiers des électeurs sondés qui se souvenaient de publicités ou de communications d'EC croyaient que le message principal était « Allez voter ». La proportion des répondants selon lesquels l'idée principale des publicités était de rappeler aux électeurs d'aller voter a augmenté de manière continue pendant la campagne d'information, passant de 17 % durant la phase initiale de l'élection à 28 % à la fin de la phase du jour de l'élection, puis à 37 % après l'élection.

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.

- Le taux de rappel assisté du slogan de campagne « C'est notre vote » a augmenté au cours de la période électorale, passant de 15 % durant la phase initiale de l'élection à 24 % durant la semaine menant au jour de l'élection. La proportion des répondants qui se rappelaient le slogan est pour ainsi dire identique à celle de l'EG de 2019 : 18 % se souvenaient du slogan durant la phase de la carte d'information de l'électeur (CIE), 21 % durant la phase du vote à l'avance et 24 % le jour de l'élection.
- La proportion des électeurs qui se rappelaient avoir reçu une CIE est passée de 26 % pendant la phase de la CIE du sondage en période électorale à 69 % pendant la phase du vote à l'avance, puis à 87 % au cours de la semaine menant au jour de l'élection. Comme en 2019, après l'élection, la plupart des électeurs sondés qui étaient au courant de l'élection générale fédérale se rappelaient avoir reçu leur CIE (92 % en 2021, 93 % en 2019).
- La majorité (56 %) des électeurs qui étaient au courant de l'élection générale fédérale se souvenaient d'avoir reçu une brochure par la poste lors du sondage postélectoral, ce qui représente une augmentation par rapport aux 37 % qui se souvenaient de la brochure pendant la phase de la CIE du sondage en période électorale. Le taux de rappel postélectoral était plus élevé en 2021 qu'en 2019, quand 48 % des répondants avaient déclaré avoir reçu la brochure.
- Le taux de rappel assisté des publicités de la campagne de recrutement et de la campagne principale a augmenté au fil du temps : 13 % des répondants à qui on a présenté des publicités sur le recrutement se souvenaient d'avoir vu au moins une de ces publicités pendant la phase d'inscription. Le taux de rappel de ces publicités a atteint 25 % pendant la phase du vote à l'avance, puis un sommet de 31 % le jour de l'élection. Le taux de rappel des publicités de la campagne principale était plus élevé et a augmenté de façon plus marquée au fil de la période électorale : 18 % des répondants se rappelaient avoir vu durant la phase d'inscription au moins une des publicités qui leur ont été présentées, en comparaison avec 39 % durant la phase de la CIE et 55 % durant la phase du jour de l'élection.

¹ Ces données proviennent de répondants qui se rappelaient avoir vu des publicités d'EC sur une ou plusieurs des plateformes suivantes : Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, et Snapchat.

- Pour l'ensemble des campagnes publicitaires, la majeure partie des répondants ont indiqué que l'un des éléments dominants des publicités qu'on leur a présentées était la date de l'élection générale fédérale, le 20 septembre (les résultats varient de 49 % à 57 %). Suivent les mentions des messages généraux « Allez voter » (de 40 % à 48 %) et « C'est important de voter » (de 36 % à 42 %).

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 suscité les réactions les plus positives.

- Quand on leur a présenté une sélection de publicités, les répondants ont généralement formulé des commentaires positifs. En particulier, la grande majorité des répondants étaient plutôt d'accord ou fortement d'accord pour dire que les publicités étaient claires (85 %) et qu'elles fournissaient des renseignements utiles (85 %); une moindre majorité d'entre eux étaient d'accord pour dire qu'elles étaient pertinentes (71 %) et qu'elles attiraient l'attention (63 %). Les évaluations des publicités pour chaque campagne et phase distincte étaient aussi positives dans l'ensemble, bien que de manière générale, les répondants aient évalué plus positivement les publicités portant sur la CIE, les options pour voter d'avance et le jour de l'élection que celles portant sur le recrutement et sur l'inscription.
- Les publicités présentées aux participants dans le cadre de la recherche qualitative étaient aussi souvent décrites comme étant claires et faciles à comprendre, quelles que soient les phases de la campagne publicitaire. Les participants n'ont eu aucun mal à cerner un message principal ou les messages que les publicités voulaient communiquer. En général, les participants ont mentionné relativement peu d'autres types d'information qu'il aurait été utile ou pratique d'inclure dans une campagne publicitaire ou une phase de campagne donnée. De façon quasi unanime, les participants à la recherche qualitative ont trouvé que le matériel de la campagne formait un tout efficace et que les différents éléments de la campagne se complétaient.
- Les publicités télévisées et radio ont généralement suscité les réactions les plus positives de la part des électeurs qui ont pris part à la recherche qualitative; les participants ont souvent relevé le ton amical de la voix hors champ et la musique entraînante comme étant des éléments attrayants. Les publicités diffusées dans d'autres médias qui ne comportaient pas ces éléments (publicités imprimées, publications statiques dans les médias sociaux, publicités vidéo dans les médias sociaux, bannières publicitaires Web animées) étaient plus susceptibles de susciter des réactions mitigées.
- Les participants avaient largement l'impression que le public cible de la campagne d'information était les électeurs en général, mais ils ont souvent mentionné que les publicités semblaient peut-être davantage s'adresser aux électeurs votant pour la première fois. Certains participants ont avancé que les publicités visaient peut-être les électeurs incertains ou indécis à l'idée de voter, et ce pour deux raisons : 1) l'insistance sur les mesures de santé et de sécurité adoptées en raison de la pandémie de COVID-19, qui a été perçue comme une façon non seulement d'informer l'ensemble des électeurs, mais aussi de rassurer ceux qui pouvaient être inquiets à l'idée de voter durant la pandémie; 2) le sentiment qu'il y avait un appel à l'action implicite dans certaines des publicités, plus précisément un encouragement à voter associé aux rappels concernant l'inscription et à l'information sur les différentes options pour voter.

Satisfaction à l'égard des renseignements électoraux

La satisfaction à l'égard des renseignements reçus d'EC sur le processus de vote a augmenté au cours de la Campagne d'information des électeurs, et la plupart des électeurs se sont sentis informés pour savoir où, quand et comment voter ainsi qu'au sujet des mesures de santé et de sécurité mises en place aux bureaux de vote en raison de la pandémie de COVID-19 pour cette élection.

- Durant la phase initiale du sondage en période électorale, 69 % des électeurs sondés étaient satisfaits (26 %, très satisfaits) des renseignements qu'ils avaient reçus jusqu'alors d'EC. Après l'élection, cette proportion avait grimpé, 94 % des électeurs se disant satisfaits (71 %, très satisfaits) des renseignements reçus d'EC concernant le processus de vote. Ce résultat est analogue à celui de l'ENE de 2019, selon lequel 95 % des répondants au sondage postélectoral étaient satisfaits des renseignements reçus d'EC concernant le processus de vote.
- La plupart des électeurs se sentaient informés pour savoir où, quand et comment voter lors de l'élection. Durant la phase initiale de l'élection, 56 % se sentaient bien informés; après l'élection, près des trois quarts (74 %) se sentaient bien informés. Globalement, 96 % des répondants ont senti qu'ils étaient à tout le moins plutôt informés pour savoir où, quand et comment voter à l'élection générale fédérale, ce qui est analogue aux résultats de l'ENE de 2019.
- Les répondants se sont aussi sentis informés des mesures de santé et de sécurité mises en place aux bureaux de vote en raison de la pandémie de COVID-19 pour cette élection. Au début de la période électorale, les deux tiers (68 %) des électeurs ont dit se sentir à tout le moins plutôt informés des mesures de sécurité en place aux bureaux de vote en raison de la COVID-19, dont un tiers (35 %) qui ont dit se sentir *bien* informés. Après l'élection, 9 électeurs sur 10 (89 %) ont dit qu'ils se sentaient à tout le moins plutôt informés de ces mesures; 6 sur 10 (60 %) se sentaient *bien* informés.

Connaissances des électeurs relatives à l'inscription, aux exigences d'identification et aux méthodes de vote

Un grand nombre d'électeurs savaient qu'il fallait mettre à jour les renseignements d'inscription; la plupart savaient qu'ils devaient fournir une preuve d'identité et d'adresse pour voter; la majorité des électeurs savaient qu'ils pouvaient voter le jour de l'élection, par la poste ou à un bureau de vote par anticipation.

- Durant la phase initiale de l'élection, les deux tiers (67 %) des électeurs savaient qu'ils devaient mettre à jour leurs renseignements d'inscription s'il y avait des changements. Cette proportion a peu varié durant la phase d'inscription, pour ensuite passer aux trois quarts (76 %) des répondants dans le sondage postélectoral. Il s'agit d'un recul par rapport aux 87 % du sondage postélectoral de l'ENE de 2019, quand la date de scrutin fixe avait permis de commencer les communications concernant l'inscription avant le début de la période électorale.
- Tout au long de la campagne, la plupart des électeurs savaient qu'une preuve d'identité était requise pour voter à l'EG. Durant la phase initiale de l'élection, 93 % des électeurs sondés savaient qu'il faut présenter une preuve d'identité; cette proportion est passée à 97 % après l'élection. Les résultats sont semblables pour la preuve d'adresse : après l'élection, 89 % des électeurs savaient qu'il fallait présenter une preuve d'adresse pour voter (par rapport à 83 % qui le savaient durant la phase initiale de l'élection).
- La plupart des électeurs sondés savaient spontanément qu'il est possible de voter le jour de l'élection (88 %), par la poste (70 %) ou à un bureau de vote par anticipation (61 %). En comparaison avec les