

## Sommaire

### Contexte et objectifs

Élections Canada (EC) est un organisme indépendant et non partisan qui dirige et surveille de façon générale la tenue des élections et référendums fédéraux. L'un des principaux moyens déployés par EC pour remplir son mandat est la Campagne d'information des électeurs, une campagne de communication et d'information multimédia menée avant et durant une élection générale fédérale. EC conçoit des campagnes de publicité et de communication pour informer les électeurs canadiens des dates et des lieux de scrutin ainsi que des façons de s'inscrire et de voter, y compris les critères d'admissibilité et les exigences en matière d'identification. La Campagne s'appuie sur plusieurs vecteurs de communication, notamment des publipostages, une campagne publicitaire, des initiatives de rayonnement nationales et locales, un site Web sur l'élection générale, des interventions dans les médias sociaux, des relations avec les médias et un centre de renseignements.

Pour améliorer la Campagne d'information des électeurs en place, EC a mis au point un volet numérique ciblant plus particulièrement les jeunes, qui doit maintenant être mis à l'essai. La présente étude a pour but d'évaluer l'efficacité de plusieurs améliorations visant les jeunes électeurs canadiens âgés de 18 à 24 ans qui pourraient être apportées à la campagne actuelle ainsi que d'orienter les campagnes à venir. Elle a été réalisée au moyen de groupes de discussion représentant les jeunes électeurs de tout le pays. L'étude a notamment permis d'évaluer les aspects suivants :

- Compréhension des messages et impressions générales à leur sujet;
- Qualités et défauts perçus des éléments visuels destinés aux jeunes, afin de vérifier si le contenu attire l'attention et suscite l'intérêt;
- Utilité de l'information fournie.

Cette étude cherche à vérifier si les concepts proposés répondent aux objectifs de communication, si les messages choisis rejoignent les jeunes électeurs et si les éléments visuels sont clairs et suscitent l'intérêt, et s'ils indiquent bien aux électeurs où, quand et comment voter. Parmi les deux concepts présentés aux participants à l'étude, le concept A sera intégré à la Campagne d'information des électeurs pour la prochaine élection générale (45<sup>e</sup> EG); le concept B, quant à lui, vise à vérifier si d'autres types de messages peuvent trouver écho auprès des jeunes électeurs, ce qui aidera EC à concevoir des campagnes efficaces pour de prochaines élections.

### Méthodes

Un total de neuf groupes de discussion (huit en présentiel et un en virtuel), formés de jeunes électeurs âgés de 18 à 24 ans, ont été réunis en octobre 2023. Deux séances en personne ont été tenues dans des locaux choisis à cette fin, dans chacune des régions suivantes : Toronto, Montréal, Vancouver et Halifax. À Montréal, les discussions se sont déroulées en français avec des participants francophones afin d'assurer une représentation dans les deux langues officielles.

Le groupe en virtuel s'est tenu sur la plateforme Zoom. Les participants provenaient principalement de localités rurales de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Manitoba. Afin de refléter la diversité des jeunes électeurs

canadiens, chaque groupe comprenait une représentation proportionnelle selon le genre, une combinaison d'étudiants et de non-étudiants ainsi que de personnes ayant voté et n'ayant encore jamais voté à une élection fédérale. Chaque séance en personne comptait de 10 à 12 participants, tandis que la séance en virtuel en comptait 7. Chaque discussion a duré environ 90 minutes.

Environics Research a recruté les participants en utilisant des méthodes normalisées dans ce domaine afin d'assurer une représentation de toutes les régions. Les personnes ayant déjà travaillé pour EC ou comme fonctionnaires électoraux à l'élection fédérale du 20 septembre 2021 ont été exclues de l'étude. L'annexe A fournit plus de détails sur les méthodes de l'étude.

Deux concepts ont été présentés aux groupes de discussion : le concept A (« Voter, c'est facile ») et le concept B (« Chaque petit X a un grand impact »). L'objectif était de recueillir des commentaires afin de déterminer l'efficacité des concepts et leur pertinence pour le public visé (électeurs âgés de 18 à 24 ans). Tous les formats, à savoir les vidéos, les capsules radio, les bandeaux publicitaires Web et les messages destinés aux médias sociaux, ont été présentés aux participants. On invitait ces derniers à donner leurs commentaires sur le public cible, le ton, la clarté du message, le niveau d'intérêt, les aspects appréciés et ceux qui le sont le moins, et les éléments de conception propres au format. Il a ensuite été demandé aux participants d'évaluer et de comparer les concepts quant à leur efficacité d'information des jeunes Canadiens sur le vote. Les discussions ont été l'occasion pour eux d'exprimer leurs perceptions générales sur les questions liées au vote, comme le fait d'être habilité à voter, la probabilité qu'ils votent ou non, les obstacles perçus ainsi que leurs préférences entre le vote le jour de l'élection et le vote par anticipation. Les discussions se sont terminées par des commentaires sur la manière de rejoindre les jeunes et d'ouvrir le dialogue avec eux.

**Limites de l'étude :** Une étude qualitative porte sur l'éventail des opinions exprimées au sein d'une population donnée et non sur le poids de ces opinions, comme le mesurerait une étude quantitative. Les résultats de ce type d'étude doivent donc être considérés comme indicatifs et ne devraient pas être extrapolés à l'ensemble de la population.

## 5. Valeur du contrat

La valeur du contrat était de 108 576,00 \$ (TVH comprise).

## Principaux résultats

### Perceptions générales du vote

#### Réactions positives / raisons de voter

- Au début de chaque séance de discussion, nous avons demandé aux participants s'ils étaient habilités à voter à l'élection fédérale de 2021. La plupart de ceux qui l'étaient ont voté à cette élection, tandis que la plupart des participants qui ont récemment atteint l'âge de voter étaient enthousiastes à l'idée de voter pour la première fois à la prochaine élection.
- La grande majorité des participants considéraient qu'il est important de voter, y compris ceux qui n'avaient pas voté ou qui étaient ambivalents à ce sujet.

### Réactions négatives / raisons de ne pas voter

- Deux des principaux obstacles qui détournent les jeunes Canadiens des bureaux de scrutin sont un horaire chargé et la perception que leur vote ne compte pas. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes des Prairies, qui ont de longues distances à parcourir (ce qui est commun dans les circonscriptions rurales), et qui ont l'impression que les résultats des élections sont extrêmement prévisibles : les participants estimaient que certains partis politiques et candidats prédominent dans le paysage politique de nombreuses régions, et on s'attend généralement à ce qu'ils gagnent, quel que soit le déroulement de la campagne.
- Un autre facteur de dissuasion est le manque de connaissances sur les partis et les programmes politiques ainsi que l'incertitude quant à la possibilité de voter lorsqu'on vit à l'extérieur de sa circonscription.

### Réactions au concept A : « Voter, c'est facile »

#### Vidéo

- **Réactions positives** : Certains participants, en particulier ceux qui ont des chats, aimaient bien la comparaison entre « il est difficile de laver un chat » et « il est facile de voter ». L'idée de faire des comparaisons comiques était généralement jugée amusante, et certains trouvaient les couleurs et la conception graphique attrayantes.
- **Réactions neutres ou indifférentes** : La comparaison ne rejoignait pas les personnes qui n'ont pas de chat ou qui ne trouvent pas que voter est difficile. Souvent, ces participants estimaient qu'il est préférable d'aller droit au but en donnant des renseignements sur le scrutin.
- **Réactions négatives** : Certains participants trouvaient que la vidéo comportait trop de texte pour maintenir leur intérêt. Quelques-uns ont indiqué que, même pour un jeune public, les couleurs vives et le ton léger n'étaient pas assez sérieux pour le sujet.

#### Capsule radio

- **Réactions positives** : La plupart des participants aimaient la capsule radio pour sa simplicité et la clarté du message, comparativement à la vidéo. Cet avis dominait du côté tant anglophone que francophone.
- **Réactions négatives** : Une bonne part des participants trouvaient que les bruits parasites du début de la capsule étaient déroutants et ennuyeux. Ils ne comprenaient pas que c'était l'effet recherché. L'idée qu'il est difficile d'attendre la fin des publicités ne trouvait pas toujours un écho, car de nombreux participants paient pour des abonnements sans publicité à des plateformes musicales; la première réaction de plusieurs participants à une publicité de ce type serait de vérifier s'il y a un problème avec le son de leur téléphone ou de leurs écouteurs.

### Bandeau publicitaire Web

- **Réactions positives :** Pour de nombreux participants, la comparaison avec le sofa qu'on déménage fonctionnait mieux que celle avec le bain d'un chat. Beaucoup se sentaient davantage interpellés et attirés par cette publicité. De conception simple, elle consommera moins de bande passante, ce qui peut être un avantage en zone rurale.
- **Réactions neutres ou indifférentes :** Pour certains, la comparaison avec le sofa qu'on déménage manquait de clarté et de pertinence; souvent, les participants ne se rendaient pas immédiatement compte que l'image représentait un sofa.
- **Réactions négatives :** Certains participants trouvaient que le bandeau était peu attrayant et qu'il était alourdi par le texte. Beaucoup ont indiqué qu'ils feraient défiler la page sans y prêter attention ou qu'ils ne liraient pas le texte jusqu'au bout. Il a également été mentionné que les jeunes utilisent souvent des bloqueurs de publicité, qui les empêchent de voir les bandeaux publicitaires lorsqu'ils naviguent sur le Web.

### Messages destinés aux médias sociaux

- **Réactions positives :** De nombreux participants se sentaient plus interpellés par la comparaison entre rédiger à la dernière minute un travail de session et l'action de voter que par les comparaisons utilisées dans les autres formats. Pour plusieurs, cette publicité avait une saveur authentique et ressemblait à d'autres contenus de médias sociaux avec lesquels ils interagissent, par opposition à une publicité ou un message payant diffusé dans les médias sociaux.
- **Réactions négatives :** Certains participants trouvaient que rédiger à la dernière minute un travail de session et l'action de voter n'étaient pas comparables. De plus, beaucoup ont jugé que cette publicité n'était pas bien réalisée et était peu crédible, principalement en raison de l'animation de la tasse de café et du choix des polices de caractères.

### Impressions générales

- Souvent, les participants trouvaient que les comparaisons étaient intéressantes et captaient l'attention. De façon générale, ils aimaient l'idée de comparer l'action de voter à des tâches difficiles, mais leurs réactions étaient mitigées quant aux comparaisons choisies. Par ailleurs, pour les électeurs urbains, il semblait évident que voter est facile, alors que pour les électeurs ruraux et ceux qui vivent en dehors de leur circonscription voter est réellement difficile en raison des problèmes d'accessibilité et d'autres obstacles.
- Du point de vue de la conception, le « X » servant de lien entre les différents formats passait généralement inaperçu. En outre, les animations et les couleurs vives étaient attrayantes pour certains, mais pour d'autres elles manquaient d'authenticité ou témoignaient d'une trop grande volonté de faire jeune.

### Réactions au concept B : « Chaque petit X a un grand impact »

#### Vidéo

- **Réactions positives :** Souvent, les participants trouvaient la vidéo motivante et instructive. Plusieurs aimaient également la couleur et l'effet de moulin à vent, qui étaient visuellement captivants et en accord avec le sérieux du sujet.
- **Réactions neutres ou indifférentes :** Pour certains, le lien entre le « X » et l'action de voter n'était pas évident, en particulier pour ceux qui n'avaient jamais voté auparavant. De plus, il était facile de confondre le « X » avec quelque chose d'autre, comme la nouvelle image de marque de la plateforme Twitter.
- **Réactions négatives :** Certains participants trouvaient que le texte était verbeux et bougeait trop rapidement, et d'autres n'aimaient pas les polices de caractères.

### Capsule radio

- **Réactions positives :** De nombreux participants estimaient que la capsule radio était claire, directe et instructive, et que le ton était suffisamment sérieux pour le sujet. La date de l'élection était considérée comme un élément important.
- **Réactions négatives :** De nombreux participants trouvaient que l'expression « toute l'information officielle » était ambiguë et ne les aidait pas vraiment à se préparer à voter. Certains se sont dits un peu intimidés par le ton, qui laisserait entendre que la procédure d'inscription est compliquée. Parmi les propos intéressants, un participant a mentionné que l'accroche de la capsule ne reflétait pas l'importance du sujet.

### Bandeau publicitaire Web

- **Réactions positives :** Beaucoup de participants jugeaient que le visuel attirait l'attention et la curiosité. L'effet de moulin à vent et le vert vif étaient jugés attrayants par certains.
- **Réactions négatives :** Les avis sur le vert vif étaient partagés : beaucoup ne l'aimaient pas du tout, tandis que d'autres le trouvaient attrayant. Plusieurs participants estimaient que le dernier message était verbeux et n'ont pas aimé pas le voir apparaître deux fois. Des participants francophones des groupes de Montréal ont eu l'impression que certains termes avaient perdu de la saveur après traduction.

### Message destiné aux médias sociaux

- **Réactions positives :** De nombreux participants préféraient la structure et le graphisme du concept B à ceux du concept A. Ils aimaient que le message principal et la date de l'élection soient clairement énoncés, et trouvaient que l'effet de moulin à vent liait tous les formats de manière cohérente.
- **Réactions neutres ou indifférentes :** Le rose a déplu : de nombreux participants ont dit qu'il créait une incohérence avec les autres publicités du concept B et l'associaient souvent aux campagnes de sensibilisation au cancer du sein.
- **Réactions négatives :** Certains participants n'aimaient pas la police de caractères de la phrase annonçant la date de l'élection. Pour certains, la mention « C'est notre vote » semblait mal adaptée, et beaucoup croyaient que le message pourrait ne pas être pris au sérieux en raison de son ton léger.

### Impressions générales

- Dans l'ensemble, le concept B était perçu comme motivant, direct, cohérent, visuellement attrayant et adapté quant au ton. Le message « votre vote compte » était jugé inspirant. Le « X » dans les publicités du concept B a reçu des commentaires positifs en général, attirant l'attention de manière efficace et reliant tous les formats entre eux. Enfin, de nombreux participants estimaient que les couleurs et les polices de caractères étaient attrayantes et que le ton était bien adapté au sujet.

### Constats généraux relatifs aux deux concepts

- Même si le concept B est le préféré des deux, les réactions aux deux concepts étaient généralement positives ou neutres. Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que les messages étaient plus efficaces lorsqu'ils étaient directs et énonçaient des faits clairs, quel que soit le concept préféré.
- Tout le monde s'entendait pour dire qu'il serait avantageux d'unifier des éléments de chacun des concepts, tels que la couleur et les images. Beaucoup estimaient que les couleurs trop vives ne faisaient pas assez sérieux en regard du sujet. Enfin, le caractère verbeux du texte a souvent été mentionné, tous concepts et formats confondus.

### Énoncé de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par la présente, à titre d'agente principale d'Environics Research, que les produits livrables respectent toutes les exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique énoncées dans la *Politique de communication* et la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*. Plus précisément, les produits livrables ne contiennent pas d'information sur les intentions de vote, sur les préférences quant aux partis politiques, sur les positions des partis ni sur l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Stephanie Coulter

Associée de recherche principale, Affaires organisationnelles et publiques

Environics Research Group

stephanie.coulter@Environics.ca

437-990-2393