

**Évaluation d'une campagne publicitaire
entourant les élections générales
municipales 2025**
Sondage

Rapport de recherche
présenté à :



Janvier 2026

Table des matières

Paramètres de l'étude	4
Faits saillants	8
Profil des répondant(e)s	13
Résultats détaillés	
1. Notoriété publicitaire	16
▪ Notoriété spontanée de la campagne	17
▪ Notoriété spontanée de l'annonceur	18
▪ Notoriété assistée – Message télé « Services municipaux qui parlent »	19
▪ Notoriété assistée – Message radio « Services municipaux qui parlent »	20
▪ Notoriété assistée – Visuels divers / Bannières web	21
▪ Notoriété assistée – Vidéos web « Table ronde » et « Vidéo caméra cachée »	24
▪ Notoriété assistée des messages selon la consommation médiatique	25
▪ Notoriété totale de la campagne – Portrait global	26
2. Évaluation de la campagne publicitaire	27
▪ Appréciation globale de la campagne	28
▪ Aspects appréciés et moins appréciés de la campagne	29
▪ Pièce de la campagne favorite	30
3. Efficacité publicitaire	31
▪ Compréhension des messages véhiculés par la campagne	32
▪ Efficacité publicitaire	33

Table des matières

Résultats détaillés (suite)

4. Vitrine d'information sur les candidats et candidates 34

- Notoriété et consultation de la vitrine d'information sur les candidat(e)s 35

5. Habitudes et attitudes envers le vote 36

- Exercice du droit de vote lors des élections municipales du 2 novembre 37
- Principale raison d'abstention de voter aux élections municipales du 2 novembre 38
- Habitudes en matière de vote 39
- Sentiments ressentis lors du vote 40
- Principaux incitatifs à voter lors des prochaines élections provinciales 41

6. Consommation de médias 42

- Fréquence de consommation de médias sociaux 43
- Fréquence de consommation d'autres médias 44

Annexe 1 : Questionnaire 45



Paramètres de l'étude

Contexte et méthodologie



CONTEXTE ET OBJECTIFS

BIP Recherche a été mandatée par Élections Québec pour réaliser une étude auprès de la population québécoise afin de mesurer la notoriété et l'appréciation de la campagne publicitaire en lien avec les élections générales municipales de novembre 2025.

La présente étude vise précisément à :

- connaître la notoriété de la campagne auprès des électrices et électeurs québécois;
- évaluer la compréhension des messages clés;
- apprécier l'efficacité globale de la campagne, en analysant la perception des messages, leur pertinence, leur clarté et leur crédibilité;
- mesurer la portée et le taux de pénétration médiatique, afin d'estimer la couverture réelle de la campagne à travers les divers canaux utilisés (télévision, radio, médias numériques, affichage, médias sociaux, etc.);
- évaluer l'appréciation et la satisfaction du public à l'égard des publicités diffusées;
- analyser les résultats en fonction des profils sociodémographiques, incluant la région, le genre, l'âge, la langue et le niveau de scolarité, afin d'identifier les différences de perception ou d'impact selon les groupes.
- fournir des indicateurs fiables et comparables pour permettre à Élections Québec d'orienter ses futures stratégies de communication et d'améliorer l'efficacité de ses campagnes d'information publique.



MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES

Sondage en ligne, réalisé par BIP Recherche du **12 au 27 novembre 2025**, auprès de panélistes québécois.

La collecte a été effectuée en français et en anglais, au choix du répondant.

Contexte et méthodologie



POPULATION VISÉE

Population adulte québécoise capable de répondre à un sondage en français ou en anglais.



ÉCHANTILLON

Total de **1 000** répondants, répartis comme suit :

- Montréal RMR (n=511)
- Québec RMR (n=108)
- Ailleurs au Québec (n=381)

La marge d'erreur associée à un échantillon probabiliste de cette taille est de 3,1 %, 19 fois sur 20.



OUTIL DE COLLECTE

Le questionnaire était composé de **33 variables**, excluant les variables socio-démographiques. Il a été élaboré par BIP et a été soumis pour approbation aux intervenants concernés chez Élections Québec.

Sa durée moyenne d'administration était de **10 minutes**.

Il est présenté en annexe.



PONDÉRATION

Afin d'assurer une meilleure représentativité, les données ont été pondérées selon le **genre**, l'**âge**, la **région** (RMR Montréal, RMR Québec, ailleurs au Québec), la **scolarité** et la **langue maternelle** à partir des données du recensement 2021 de Statistique Canada, ainsi que selon le **taux effectif de participation aux élections municipales de 2025** selon les données du ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (41,3 %).

Contexte et méthodologie



RÉSULTATS ET NOTES AU LECTORAT

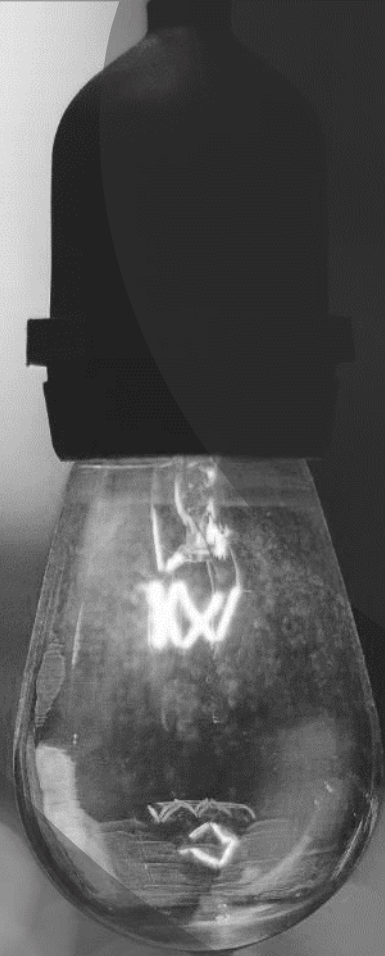
Les écarts significatifs à un niveau de confiance de 95 % ou plus sont présentés à l'aide de couleurs de police de caractère (xx % / xx %) dans des encadrés gris. Ils ne constituent pas un bilan exhaustif, seuls les plus pertinents ayant été présentés.

Par ailleurs, il peut arriver que le total ne corresponde pas à la somme des parties, soit en raison de l'arrondissement des données, soit en raison de la non-réponse ou que les choix soient en mentions multiples.

L'ensemble des tableaux croisés, qui présentent à la fois les fréquences et les résultats des traitements statistiques bivariés, se trouvent dans un document distinct de ce rapport.

Les différentes normes (*benchmarks*) présentées dans le rapport, lorsque pertinentes, se rapportent à des études effectuées pour des organismes publics par BIP Recherche, au cours des cinq dernières années.

Faits saillants



Faits saillants

1.

Notoriété de la campagne

- **Notoriété spontanée faible** : bien que 69 % se rappellent d'une publicité en lien avec les élections municipales, seulement 6 % l'associent spontanément à la campagne « *Les services municipaux vous parlent* » d'Élections Québec. En considérant les réponses associées aux élections et au vote de façon globale et les réponses imprécises (publicité télé, radio, etc.), la notoriété spontanée de la campagne pourrait se situer entre 6 % et 26 %. Dans un contexte où la communication autour des élections est particulièrement importante comparée à d'autres types de campagnes publicitaires, ce résultat n'a rien d'étonnant.
- **Notoriété assistée** :
 - Message télé *Services municipaux qui parlent* : 33 % de notoriété, surtout chez les 65 ans et plus, les revenus plus faibles, les francophones et les votants. Principalement vu à la télévision traditionnelle (87 %).
 - Message radio *Services municipaux qui parlent* : faible notoriété (11 %), davantage dans les très grandes villes, chez les hommes et les anglophones et allophones. Principalement entendu à la radio traditionnelle (87 %).
 - Affichage, bannières Web, publications sur les médias sociaux ou dans les journaux : 26 % se souviennent d'un ou l'autre, surtout via les médias sociaux, sites d'actualité et panneaux publicitaires. Les jeunes y sont plus exposés.
 - Vidéos web : 14 % (Caméra cachée) et 3 % (Table ronde) – surtout chez les jeunes.
- **Notoriété totale de la campagne** : 55 % se rappellent avoir vu au moins une pièce de la campagne; ce taux est plus élevé chez les personnes à faible revenu, les personnes plus âgées, les francophones, les hommes et ceux ayant voté. En moyenne, les répondants se souviennent de 1,1 pièce sur 8.

Faits saillants

2.

Appréciation de la campagne

- La campagne reçoit une **appréciation modérée** : note moyenne de **5,8/10** et **62 %** donnent des **notes intermédiaires**.
 - Elle est mieux appréciée par les résidents de la grande région de Québec (6,6), les universitaires (6,5), les votants (6,3) et les 25 à 54 ans (6,1).
 - Elle est moins appréciée par les 55 à 64 ans (5,0), les non-votants (5,2) et les moins scolarisés (5,5).
- **Aspects positifs perçus** : humour (20 %), incitation à voter (15 %), originalité (10 %), ton ludique et divertissant (10 %), clarté du message véhiculé (9 %) et aspect informatif (9 %).
- **Principaux points négatifs** : ton jugé « enfantin » ou pas assez sérieux (6 %), ne parvient pas à susciter l'intérêt ou manque de pertinence (4 %) et manque ou absence de contenu en anglais (4 %).
- Au top trois des pièces préférées se classent le message télé (28 %), la vidéo web Caméra cachée (17 %) et l'affichage statique ou numérique (10 %).

3.

Compréhension des messages

- Plus de neuf répondants sur dix (92 %) comprennent correctement les messages clés de la campagne. Les principaux messages cités étant :
 - l'encouragement à la participation citoyenne et au vote (37 %);
 - l'importance du vote (21 %);
 - l'impact des élections sur les services municipaux (17 %);
 - la communication d'enjeux en lien avec les élections municipales qui concernent l'ensemble des citoyens (16 %).
- Par ailleurs, 8 % ont une compréhension erronée du message.

Faits saillants

4.

Efficacité publicitaire

- La campagne et son message sont jugés clairs et faciles à comprendre par 91 % des répondants, dont 51 % tout à fait.
- Une forte majorité sont d'avis que la campagne :
 - démontre la pertinence des services municipaux (81 %, dont 35 % tout à fait),
 - fait réfléchir à l'importance du vote (77 %, dont 35 % tout à fait),
 - capte l'attention (75 %, dont 24 % tout à fait),
 - se démarque des autres (72 %, dont 29 % tout à fait) et est plaisante à regarder ou écouter (72 %, dont 27 % tout à fait).
- Par ailleurs, un peu moins des deux tiers (61 %, dont 23 % tout à fait) affirment qu'elle les a incités à aller voter.

5.

Vitrine d'information sur les candidats et les candidates

- Le projet pilote de la vitrine d'information jouit d'une très faible notoriété : seulement 11 % savaient que la vitrine existait.
- Mais parmi eux, 84 % l'ont consultée et 31 % estiment qu'elle les a aidés à faire un choix éclairé.

Faits saillants

6.

Habitudes et attitudes envers le vote

- Le taux de participation lors des élections municipales du 2 novembre est de 41,3 %. Chez les répondants, le taux de votation est plus élevé chez les 55 ans et plus, dans la région de Québec, dans les plus petites municipalités et chez les universitaires. Ceux qui appréciaient beaucoup la campagne ont davantage voté également.
- Les principales raisons de l'abstention évoquées par les répondants sont liées à un manque d'intérêt (17 %), un manque d'information sur les candidats et les enjeux (16 %), une perte de confiance envers les élus et la politique (11 %) et à une absence le jour du scrutin (9 %).
- Le plus souvent, les répondants considèrent le vote comme étant un devoir citoyen (74 %). Beaucoup plus rarement, le vote est fait par habitude ou principe (9 %) ou pour démontrer son attachement à la démocratie (7 %). Les jeunes répondants (18–24 ans) votent davantage pour éviter l'élection d'un candidat qu'ils désapprouvent (22 %, vs 4 % général).
- Plus des trois quarts des répondants ressentent des sentiments positifs associés au vote (76 %), principalement le *devoir accompli* (48 %), alors que 12 % expriment de l'indifférence et 13 % évoquent des sentiments négatifs – davantage chez les 18 à 24 ans, les anglophones et allophones, les hommes et les non-votants.
- Deux leviers majeurs sont exprimés pour inciter la participation aux prochaines élections provinciales, en l'occurrence la communication d'information claire et accessible sur les candidats et les enjeux (50 %) et le sentiment que son vote fait une différence (48 %). Par ailleurs, les jeunes seraient davantage motivés si des personnes qui leur ressemblent s'y intéressaient davantage, ou si des figures de confiance les encourageaient à voter.

En somme, la campagne d'Élections Québec entourant les élections municipales du 2 novembre est perçue comme très efficace et porte un message clair, bien que sa visibilité et l'appréciation du public demeurent modérées.

Profil des répondant(e)s



Profil des répondant(e)s



	TOTAL (n=1 000)
GENRE	
Féminin	51 %
Masculin	49 %
ÂGE	
18 à 24 ans	12 %
25 à 34 ans	13 %
35 à 44 ans	16 %
45 à 54 ans	15 %
55 à 64 ans	18 %
65 ans et plus	26 %
LANGUE MATERNELLE*	
Français	78 %
Anglais	22 %
Autre	9 %
SCOLARITÉ	
Secondaire et moins	54 %
Collégial	18 %
Universitaire	28 %



	TOTAL (n=1 000)
RÉGION ADMINISTRATIVE	
Bas-Saint-Laurent	6 %
Saguenay–Lac-Saint-Jean	3 %
Capitale-Nationale	8 %
Mauricie	2 %
Estrie	4 %
Montréal	27 %
Outaouais	6 %
Abitibi-Témiscamingue	1 %
Côte-Nord	1 %
Nord-du-Québec	<1 %
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	1 %
Chaudière-Appalaches	4 %
Laval	4 %
Lanaudière	5 %
Laurentides	8 %
Montréal	18 %
Centre-du-Québec	1 %
RÉGION (RMR)	
Montréal (RMR)	50 %
Québec (RMR)	10 %
Ailleurs au Québec	40 %



	TOTAL (n=1 000)
TAILLE DE LA MUNICIPALITÉ	
Moins de 5 000 habitants	24 %
5 000-19 999 habitants	30 %
20 000 à 99 999 habitants	27 %
100 000 habitants et plus	19 %
MUNICIPALITÉ AVEC PROJET PILOTE?	
Oui	63 %
Non	37 %
MODE D'OCCUPATION	
Propriétaire	60 %
Locataire	38 %
Refus	2 %
SITUATION D'EMPLOI	
Employé(e) à temps plein	42 %
Employé(e) à temps partiel	8 %
Travailleur(euse) autonome	3 %
Étudiant(e)	7 %
Au foyer	3 %
Sans emploi	8 %
Retraité(e)	29 %

* Mentions multiples.

Profil des répondant(e)s



	TOTAL (n=1 000)
REVENU DU FOYER	
19 999 \$ et moins	7 %
20 000 \$ à 39 999 \$	15 %
40 000 \$ à 59 999 \$	14 %
60 000 \$ à 79 999 \$	11 %
80 000 \$ à 99 999 \$	14 %
100 000 \$ à 149 999 \$	16 %
150 000 \$ et plus	13 %
Refus	10 %
TAILLE DU MÉNAGE	
1 personne	26 %
2 personnes	40 %
3 personnes	14 %
4 personnes et plus	19 %
Refus	1 %
ENFANTS D'ÂGE MINEUR DANS LE MÉNAGE*	
Aucun	78 %
Au moins 1 enfant	22 %
• Au moins 1 enfant de 12 ans et plus	12 %
• Au moins 1 enfant de moins de 12 ans	14 %
Refus	<1 %



	TOTAL (n=1 000)
A LE DROIT DE VOTER AU QUÉBEC?	
Oui	97 %
Non	2 %
Refus	1 %

* Mentions multiples.

A woman with long brown hair and black-rimmed glasses is holding a large, yellow megaphone. She is wearing a white dress with a blue floral pattern. The background is a blurred outdoor scene with warm, golden light, suggesting a sunset or sunrise. The overall tone is bright and positive.

1. Notoriété publicitaire

Notoriété spontanée de la campagne

Un peu plus des deux tiers des répondants (69 %) se souviennent avoir vu, lu ou entendu de la publicité en lien avec les élections municipales du 2 novembre dans les semaines qui ont précédé le sondage, mais seulement 6 % l'ont directement associée à la campagne d'Élections Québec « Les services municipaux qui parlent » (notoriété spontanée). En considérant les réponses associées aux élections et au vote de façon globale ou imprécises (en orange ci-dessous), la notoriété spontanée de la campagne pourrait se situer entre 6 % et 26 %.

Les autres ont principalement parlé de pancartes de candidats, de porte-à-porte ou de pamphlets électoraux (15 %).

Description des publicités vues, lues ou entendues ¹	(n=1000)
ASSOCIATION DIRECTE À LA CAMPAGNE D'ÉLECTIONS QUÉBEC « SERVICES MUNICIPAUX QUI PARLENT »	6 %
• Référence directe à l'annonceur (Élections Québec)	4 %
• Publicités qui sensibilisent aux impacts des élections sur les services municipaux	1 %
• Publicité qui encourage à s'exprimer aux élections municipales	1 %
• Divers personnages et scènes illustrées	1 %
• Présence d'objets qui parlent / publicités rigolotes	0,4 %
ASSOCIATION AUX ÉLECTIONS ET AU VOTE (DE FAÇON GLOBALE UNIQUEMENT)	7 %
• Publicités qui encouragent, invitent ou incitent les citoyens à aller voter	4 %
• Publicités sur les élections et leurs informations pratiques	2 %
RÉPONSES IMPRÉCISES	13 %
• Mention de la méthode de diffusion des publicités (radio, télé, etc.) sans description de leur contenu	13 %
AUTRES PUBLICITÉS	17 %
• Pancartes de candidats, porte-à-porte, pamphlets électoraux, etc.	15 %
• Autres publicités	2 %
N'A VU AUCUNE PUBLICITÉ ENTOURANT LES ÉLECTIONS MUNICIPALES	31 %
NE SAIT PAS / NE RÉPOND PAS	26 %

Q1) Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les élections municipales qui se sont tenues le 2 novembre dernier?

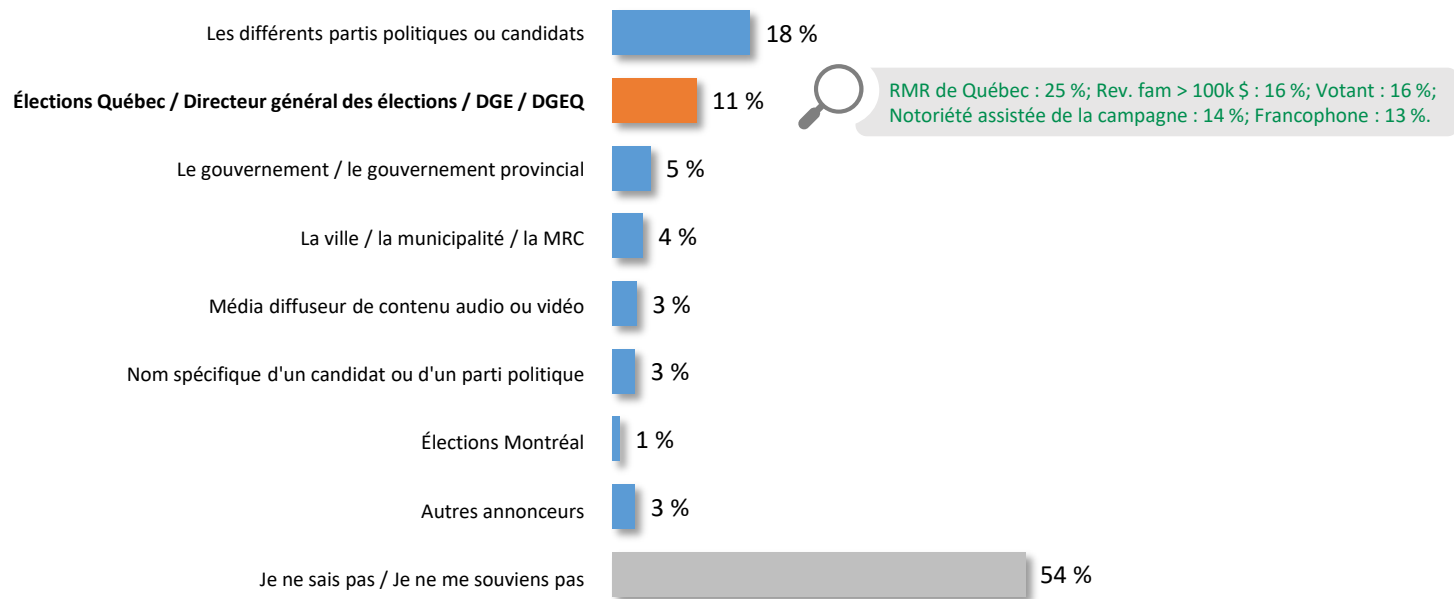
Q2) Veuillez décrire en quelques mots les publicités que vous avez vues, lues ou entendues. (Mentions multiples)

Base totale (n=1000)

1. Catégories mutuellement exclusives.

Notoriété spontanée de l'annonceur

Chez ceux qui se souvenaient avoir vu, lu ou entendu de la publicité entourant les élections municipales, 11 % l'ont associée à *Élections Québec* ou au *Directeur général des élections (DGE, DGEQ)*, alors que 18 % citent différents partis politiques ou candidats. Plus de la moitié (54 %) n'ont pas été en mesure d'identifier l'annonceur ou ont préféré ne pas répondre.



Q3) Selon vous, qui était l'annonceur de ces publicités? (Mentions multiples)

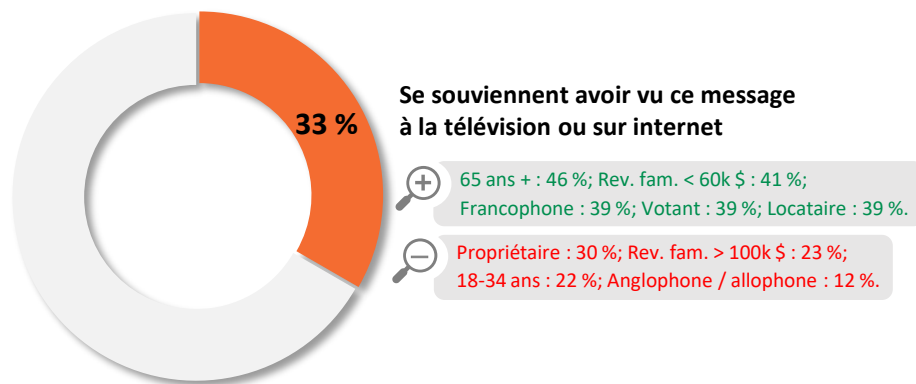
Base : se souviennent avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les élections municipales (n=720)

Notoriété assistée

Message télé « Services municipaux qui parlent » (fr)

De façon assistée, un peu plus du tiers (33 %) se souviennent avoir vu le message télé *Services municipaux qui parlent*. Les personnes âgées de 65 ans et plus (46 %), celles à plus faible revenu (41 %) ou qui ont au moins le français comme langue maternelle (39 %), de même que les votants (39 %) et les locataires (39 %) sont plus nombreux à affirmer y avoir été exposés.

C'est principalement à la télévision traditionnelle (87 %) que ce message publicitaire a été vu, suivi de loin par les médias sociaux (11 %) et via la télévision numérique (9 %) ou ailleurs sur le web (3 %).



Sources de notoriété	(n=364)
• Télévision traditionnelle (satellite, câblé, Radio-Canada, TVA, etc.)	87 %
• Dans les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)	11 %
• Télévision numérique (plateforme de rattrapage en ligne comme Crave, Bell, Tou.tv, etc.)	9 %
• Sur internet (sites d'actualités, etc.)	3 %
• Ne sait pas / préfère ne pas répondre	1 %

Q4) Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ou sur internet, avant aujourd'hui?

Base : ont pu visionner la vidéo (n=990)

Q5) Plus précisément, où avez-vous vu cette vidéo? (Mentions multiples)

Base : se souviennent avoir vu le message télé « Services municipaux qui parlent » (n=364)

Notoriété assistée

Message radio « Services municipaux qui parlent » (fr et ang)

En ce qui concerne le message radio, environ une personne sur dix (11 %) se souvient l’avoir entendu de façon assistée. La notoriété assistée de ce message est plus élevée au sein des très grandes municipalités (17 %), parmi les hommes (16 %) et ceux qui n’ont pas le français comme langue maternelle (16 %).

C’est principalement à la radio traditionnelle (87 %) que ce message radio a été entendu, puis dans une bien moindre mesure, sur Spotify (10 %) et via d’autres médias (3 % et moins). Bien que les écarts ne soient pas statistiquement significatifs, on observe des variations régionales dans les sources d’écoute. Les résidents des grands centres urbains mentionnent davantage les plateformes numériques, ce qui correspond aux stratégies de placement publicitaire déployées (19 % c. 9 %).

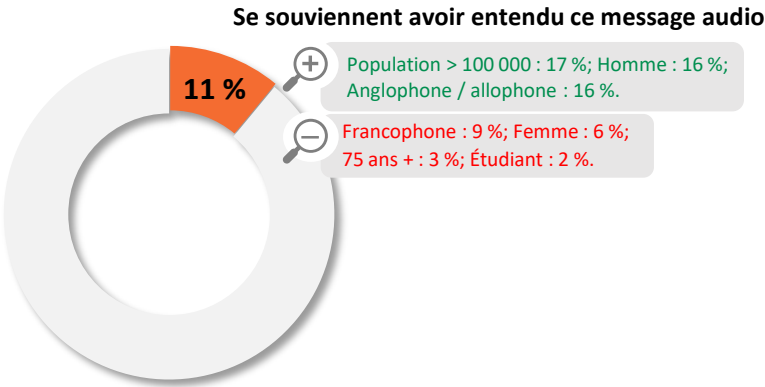
À titre indicatif, lorsqu’il est question de notoriété assistée pour des publicités à la radio, la norme se situe entre 20 % et 30 %.



Français



Anglais



Sources de notoriété	TOTAL (n=110)	RMR de Montréal et de Québec (n=67)	Ailleurs au Québec (n=43)
Médias traditionnels	90 %	81 %	99 %
• À la radio	87 %	78 %	97 %
• À la télévision	3 %	3 %	2 %
Plateformes numériques	14 %	19 %	9 %
• Sur Spotify	10 %	11 %	9 %
• Sur Youtube	2 %	4 %	-
• Sur IHeart Radio	2 %	2 %	1 %
• Sur la plateforme Ohdio de Radio-Canada	1 %	2 %	-
Ne sait pas / préfère ne pas répondre	3 %	7 %	-

Q6) Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l’écouter au complet. Vous souvenez-vous d’avoir entendu ce message avant aujourd’hui?

Base : ont pu écouter le message audio (n=976) – La version française ou la version anglaise a été présentée, selon la langue du questionnaire choisie.

Q7) Plus précisément, où avez-vous entendu ce message? (Mentions multiples)

Base : se souviennent avoir entendu le message audio « Services municipaux qui parlent » (n=110)

Notoriété assistée

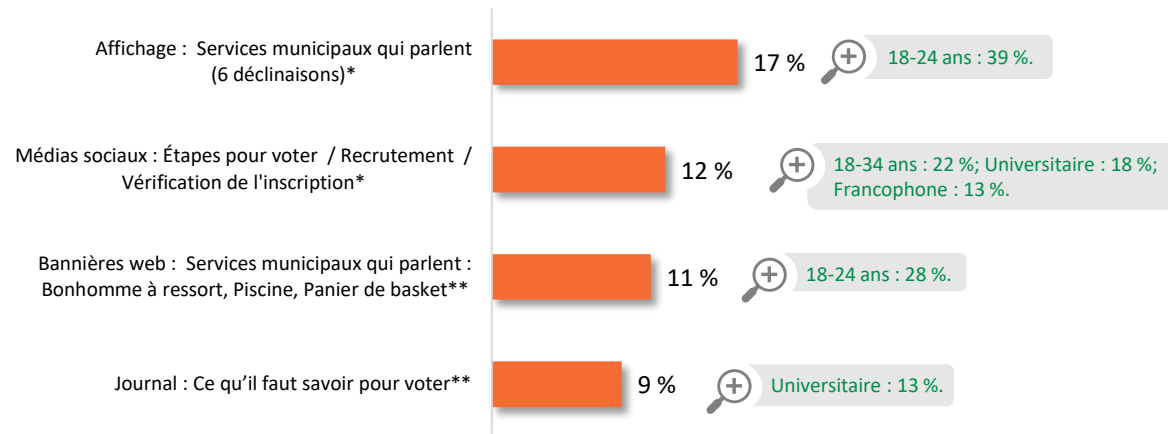
Visuels divers / Bannières web (fr et ang)

Un peu plus du quart des personnes répondantes (26 %) se souviennent avoir vu l'un ou l'autre des visuels et bannières web présentés. L'affichage *Services municipaux qui parlent* arrive en tête de lice (17 %), suivi des publications sur les médias sociaux (12 %), des bannières web (11 %) et de la publication *Ce qu'il faut savoir pour voter* parue dans les journaux (9 %).

Trois sources principales de notoriété dominant, en l'occurrence les médias sociaux (42 %), les sites web d'actualité (27 %) et les panneaux publicitaires (27 %).

Pour trois des quatre messages, les jeunes sont plus nombreux à affirmer y avoir été exposés.

À titre indicatif, lorsqu'il est question de notoriété assistée pour des publicités sur les médias sociaux, la norme se situe entre 14 % et 22 %.



Sources de notoriété	(n=295)
• Sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	42 %
• Sur des sites Web d'actualités (La Presse, L'Actualité, Le Devoir, etc.)	27 %
• Sur des panneaux publicitaires (abribus, mobilier urbain, etc.)	27 %
• Dans les journaux papier	13 %
• Ailleurs sur Internet	9 %
• À la télévision	2 %
• Ne sait pas / préfère ne pas répondre	11 %

Q8) Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

Base totale (n=1 000)

* Les déclinaisons françaises seulement ont été présentées. Les visuels sont présentés aux pages suivantes.

** Les déclinaisons françaises ou anglaises ont été présentées, selon la langue du questionnaire choisie. Les visuels sont présentés aux pages suivantes.

Q9) Plus précisément, où avez-vous vu ces visuels? (Mentions multiples)

Base : se souviennent avoir vu au moins un des visuels / affichages (n=295)

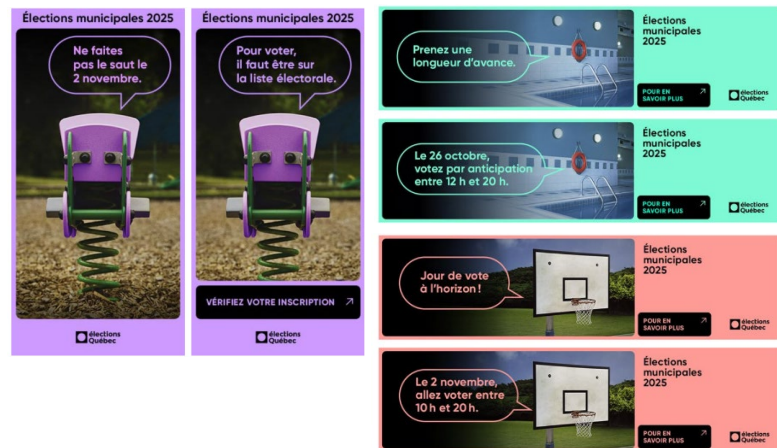
Visuels présentés à la question 8

Répondants en français

Affichage : Services municipaux qui parlent (6 déclinaisons)



Bannières web : Services municipaux qui parlent : Bonhomme à ressort / Piscine / Panier de basket



Médias sociaux : Étapes pour voter / Recrutement / Vérification de l'inscription



Journal : Ce qu'il faut savoir pour voter



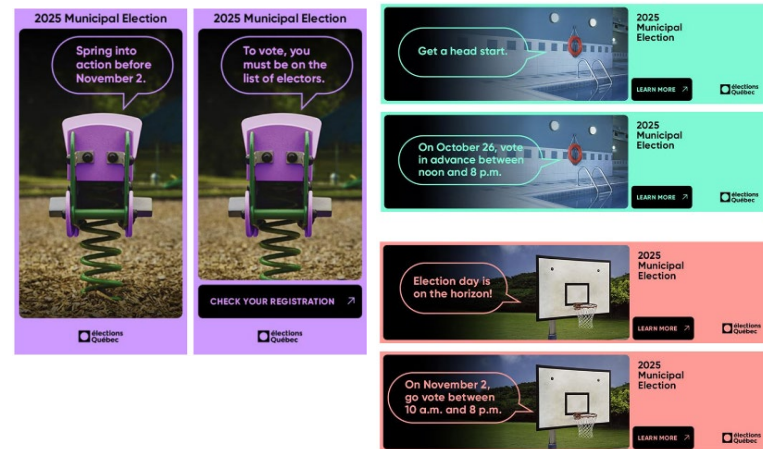
Visuels présentés à la question 8

Répondants en anglais

Affichage : Services municipaux qui parlent (6 déclinaisons) (français)



Bannières web : Services municipaux qui parlent : Bonhomme à ressort / Piscine / Panier de basket (anglais)



Médias sociaux : Étapes pour voter / Recrutement / Vérification de l'inscription (français)



Journal : Ce qu'il faut savoir pour voter (anglais)

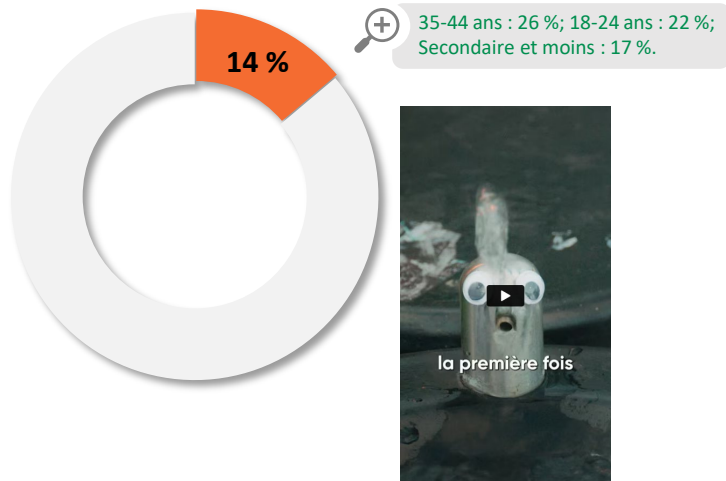


Notoriété assistée

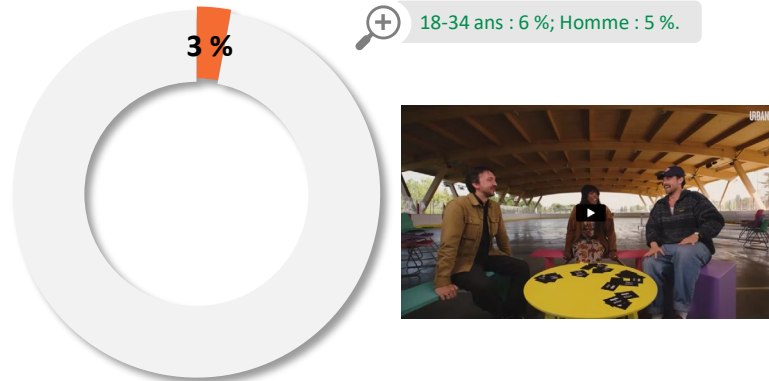
Vidéos web « Table ronde » et « Vidéo caméra cachée » (fr)

Finalement, les vidéos web « Caméra cachée » et « Table ronde » ont été vues par 14 % et 3 % respectivement, et davantage parmi les plus jeunes.

Se souviennent avoir vu la vidéo web
« Caméra cachée »



Se souviennent avoir vu la vidéo web
« Table ronde »



Q11) Voici un extrait d'une vidéo diffusée au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo avant aujourd'hui?

Vidéo Web : Caméra cachée – Services municipaux qui parlent – début 15 s

Base : ont pu visionner la vidéo (n=991) – La version française seulement a été présentée.

Q10) Voici un extrait d'une vidéo diffusée au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo avant aujourd'hui?

Vidéo Web : Table ronde Urbania – Pourquoi voter – extrait 15 s

Base : ont pu visionner la vidéo (n=989) – La version française seulement a été présentée.

Notoriété assistée des messages

Selon la consommation médiatique

Ce tableau présente la reconnaissance des différents messages publicitaires en fonction des habitudes de consommation médiatique des répondants. Les données révèlent des corrélations intéressantes entre les plateformes utilisées et la mémorisation des messages. Nous en retirons ces principaux constats :

- **Cohérence plateforme-format** : les utilisateurs de télévision reconnaissent mieux les messages télé, tandis que les utilisateurs de plateformes numériques identifient davantage les bannières web.
- **Effet radio** : les auditeurs radio montrent une bonne reconnaissance du message télé (36 %), suggérant une exposition multimédia ou un profil démographique similaire.
- **Performance des influenceurs** : les utilisateurs hebdomadaires de contenus d'influenceurs affichent une notoriété exceptionnelle pour les visuels et bannières web (49 % et 37 %), indiquant probablement une forte présence publicitaire sur ces contenus.
- **Faible pénétration de la vidéo web « Table ronde »** : ce message obtient un taux de notoriété très faible sur toutes les plateformes, suggérant soit un placement limité, soit un contenu moins mémorable.

	TOTAL n=1 000	Utilisateurs hebdomadaires de...												
		Facebook n=758	Instagram n=389	TikTok n=212	YouTube n=541	LinkedIn n=165	X (anciennement Twitter) n=118	Spotify n=308	Radio n=654	Télévision en direct n=688	Télévision en rediffusion n=534	Vidéos d'influenceurs québécois n=148	Vidéos d'influenceurs provenant de l'extérieur du Québec n=195	Internet (sites d'actualités) n=761
Message télé « Services municipaux qui parlent »	33 %	33 %	22 %	24 %	31 %	30 %	30 %	26 %	36 %	44 %	43 %	31 %	23 %	33 %
Un ou l'autre des visuels et bannières web	26 %	27 %	36 %	35 %	28 %	35 %	43 %	37 %	26 %	26 %	28 %	49 %	37 %	28 %
Vidéo web « Caméra cachée »	14 %	16 %	18 %	21 %	14 %	20 %	14 %	22 %	15 %	13 %	15 %	23 %	17 %	13 %
Message radio « Services municipaux qui parlent »	11 %	11 %	14 %	15 %	13 %	14 %	26 %	16 %	15 %	13 %	13 %	15 %	13 %	13 %
Vidéo web « Table ronde »	3 %	3 %	5 %	8 %	5 %	10 %	9 %	6 %	4 %	3 %	4 %	11 %	10 %	4 %

Notoriété totale de la campagne

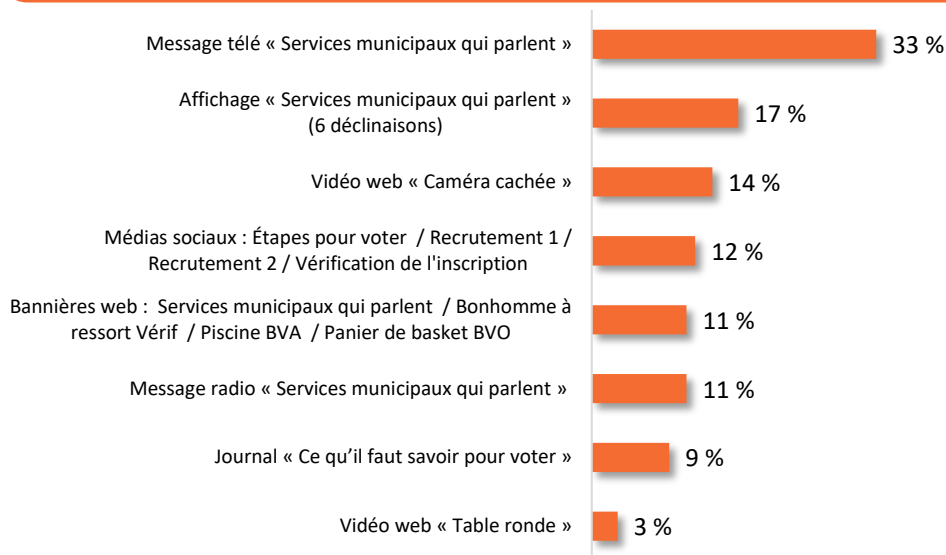
Portrait global

La notoriété totale de la campagne s'établit à 55 %. Ce taux correspond à la part de répondants ayant reconnu au moins un des huit (8) messages présentés en notoriété assistée. La notoriété totale est plus élevée parmi ceux qui disposent d'un revenu familial inférieur à 60 000 \$ (64 %), les personnes de 65 ans et plus (62 %), les locataires (61 %), ceux qui ont exercé leur droit de vote lors des élections du 2 novembre (60 %) ou qui ont le français comme langue maternelle (60 %), les hommes (60 %) et les moins scolarisés (59 %).

En moyenne, les personnes répondantes se souviennent avoir vu, lu ou entendu 1,1 message parmi les huit (8) présentés.

À titre indicatif, lorsqu'il est question de notoriété totale d'une campagne, la norme se situe entre 70 % et 85 % selon les études¹.

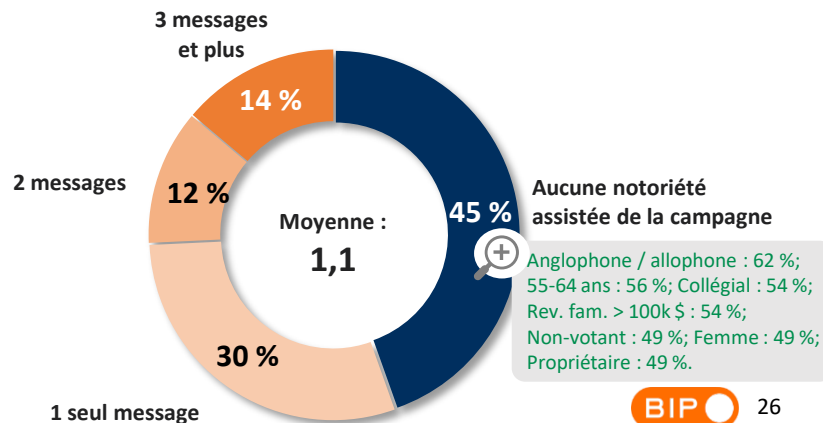
Notoriété assistée



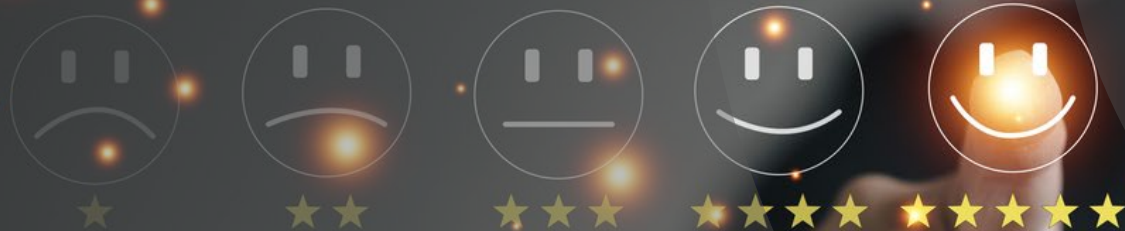
Nombre de messages vus, lus ou entendus (sur les 8)

Notoriété totale (au moins un message reconnu en assisté) : **55 %**

+ Apprécie beaucoup la campagne : 71 %; Rev. fam. < 60k \$: 64 %; 65 ans + : 62 %; Locataire : 61 %; Votant : 60 %; Francophone : 60 %; Homme : 60 %; Sec. et moins : 59 %.



1. Études effectuées pour des organismes publics par BIP Recherche, au cours des cinq dernières années.



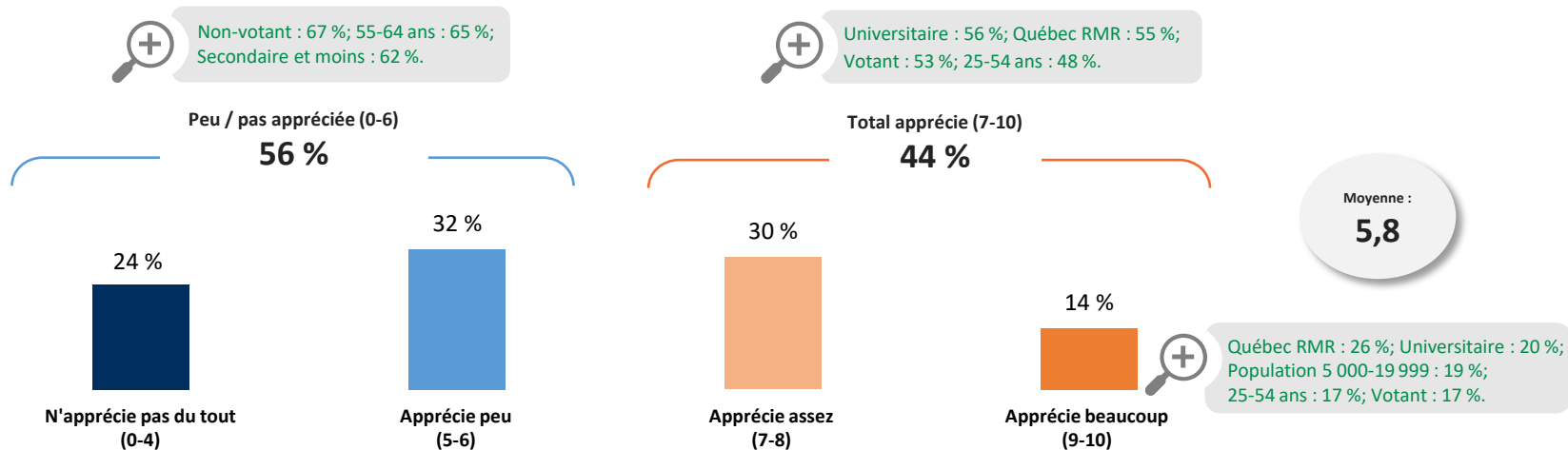
2. Évaluation de la campagne publicitaire

Appréciation globale de la campagne

La campagne reçoit une appréciation modérée, avec 62 % des répondants qui donnent une note intermédiaire (7-8 : 30 %; 5-6 : 32 %) et une note moyenne de 5,8 sur 10.

Les universitaires (56 % de notes 7 à 10), ceux qui résident dans la grande région de Québec (55 %), ceux qui ont exercé leur droit de vote (53 %) et les personnes âgées de 25 à 54 ans (48 %) l'apprécient davantage.

Inversement, les non-votants (67 % de notes 0 à 6), les personnes âgées de 55 à 64 ans (65 %) et les moins scolarisés (62 %) sont plus nombreux à avoir accordé une faible note d'appréciation à la campagne.



Q12) Toutes les publicités que vous venez de voir faisaient partie de la même campagne publicitaire d'Élections Québec. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'avez pas du tout apprécié cette campagne, et où 10 signifie que vous l'avez beaucoup appréciée, quelle note donneriez-vous à cette campagne dans l'ensemble?

Base totale, excluant les NSP / NRP (n=852)

Aspects appréciés et moins appréciés de la campagne

Parmi les principaux aspects positifs cités par les répondants à propos de la campagne, mentionnons son ton humoristique (20 %), sa capacité à sensibiliser et inciter la population à exercer son droit de vote (15 %), son originalité ou sa capacité à se démarquer des autres publicités (10 %), son aspect ludique et divertissant (10 %) ou informatif (9 %), de même que la clarté du message véhiculé (9 %).

Inversement, on lui reproche principalement son manque de sérieux ou son approche infantilisante (6 % – commentaire plus fréquent parmi les personnes âgées de 65 ans et plus), son manque de pertinence ou d'intérêt (4 %) et le manque ou l'absence de contenu en anglais (4 % – décrié par 16 % des anglophones et allophones).

ASPECTS POSITIFS	69 %
• Aspect humoristique	20 %
• Sensibilisation et mobilisation des électeurs / incitation à exercer son droit de vote	15 %
• Aspect original et imaginatif qui diffère des publicités habituelles	10 %
• Aspect ludique, amusant et divertissant / concept sympathique des articles vivants	10 %
• Facile à comprendre / message clair, simple et direct	9 %
• Aspect informatif / informe des enjeux politiques municipaux / informations sur le vote	9 %
• Sujets auxquels on peut s'identifier / près des gens et de leur quotidien	8 %
• Pertinence du sujet / message important / aime les publicités	7 %
• Aspect visuel attrayant	7 %
• Aspect dynamique et entraînant qui capte l'attention des téléspectateurs	6 %
• Diversité des sujets et des éléments présents	4 %
• Messages positifs et encourageants	1 %

ASPECTS NÉGATIFS	20 %
• Approche infantilisante / manque de sérieux	6 %
• Manque de pertinence et d'intérêt / n'aime pas la campagne	4 %
• Manque ou absence de contenu en anglais	4 %
• N'attire pas l'attention / trop classique, banal ou ennuyeux	2 %
• Confusion et incompréhension des messages	1 %
• Ne porte pas attention à la publicité en général / déteste la publicité	1 %
• Coût élevé et gaspillage des fonds publics	1 %
• Ne s'identifie pas comme le public cible de la campagne	1 %
ASPECTS NEUTRES / AUTRES ASPECTS	18 %
• A trop peu (ou pas) été exposé pour se prononcer / n'avait pas été exposé avant le sondage	11 %
• Autres aspects	8 %

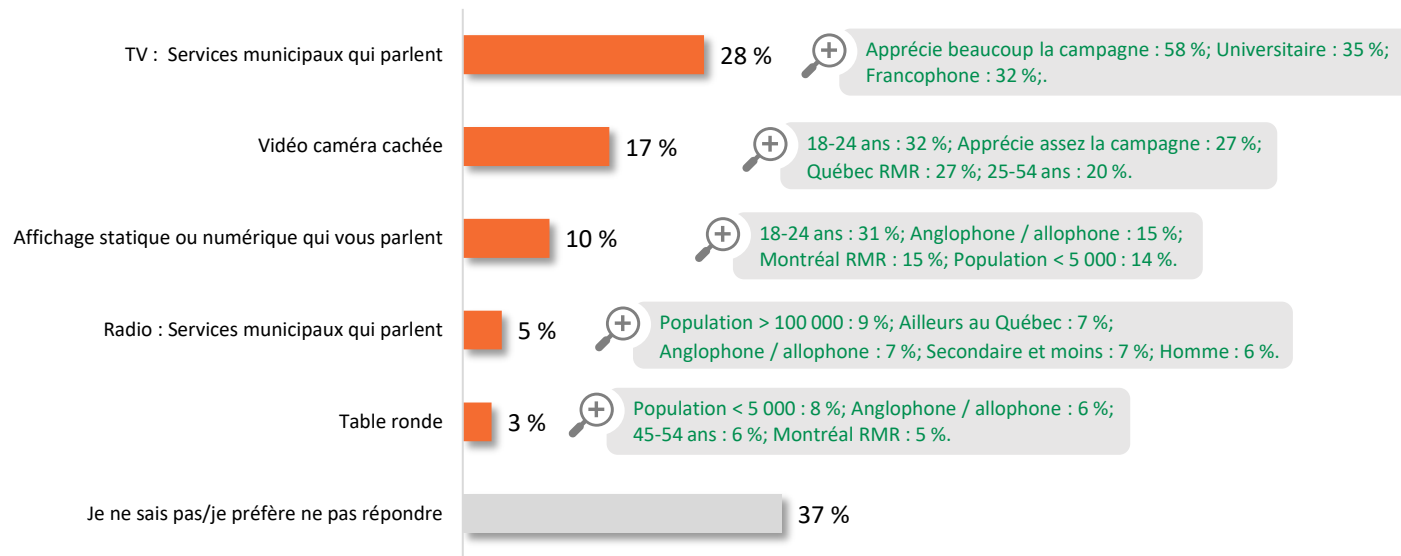
Q13) Quels aspects de cette campagne d'Élections Québec ont le plus contribué à votre appréciation (ou non) de celle-ci? (Mentions multiples)

Base : ont cité des aspects, appréciés ou non (n=561)

Pièce de la campagne favorite

Deux pièces de la campagne sont clairement favorites, soit le message télé *Services municipaux qui parlent* (28 %) et la vidéo web *Caméra cachée* (17 %). Elles sont suivies de l’affichage statique ou numérique (10 %).

Le message radio *Services municipaux qui parlent* (5 %) et la vidéo web *Table ronde* (3 %) ferment la marche.



Q14) Est-ce qu'il y a une des pièces de la campagne publicitaire que vous avez particulièrement aimée?

Base totale (n=1 000)



3. Efficacité publicitaire

Compréhension des messages véhiculés par la campagne

Plus de neuf répondants sur dix (92 %), parmi ceux qui ont formulé une réponse, ont bien cerné le ou les messages véhiculés par la campagne d'Élections Québec. Ils citent principalement l'incitation à la participation citoyenne ou à voter (37 %), l'importance du vote (21 %), l'impact des élections municipales sur les services municipaux et la vie quotidienne des citoyens (17 %), de même que la communication d'enjeux en lien avec les élections municipales qui concernent l'ensemble des citoyens (16 %).

En contrepartie, 8 % ont eu une compréhension erronée du message.

BONNE COMPRÉHENSION	92 %
• Encouragement et incitation à la participation citoyenne aux élections / Aller voter	37 %
• Aller voter ou exercer son droit de vote est important	21 %
• Impact des élections municipales sur les services municipaux et la vie quotidienne des citoyens	17 %
• Les élections municipales soulèvent des enjeux qui concernent tous les citoyens	16 %
• Importance de faire entendre sa voix / de s'exprimer / de faire valoir ce qui nous importe dans un contexte électoral	7 %
• Aller voter ou exercer son droit de vote est de notre devoir ou responsabilité	6 %
• Aller voter ou exercer son droit de vote a le pouvoir de faire changer les choses	6 %
• Encouragement et incitation à la participation citoyenne aux élections municipales / Aller voter le 2 novembre	6 %
• Aller voter ou exercer son droit de vote pour les élections municipales est important	4 %
• Importance des élections ou des élections municipales	3 %
• Informations pratiques sur le vote ou les élections	2 %

MAUVAISE COMPRÉHENSION DU MESSAGE	8 %	« Tout le monde veut du changement. »
AUTRES RÉPONSES	1 %	

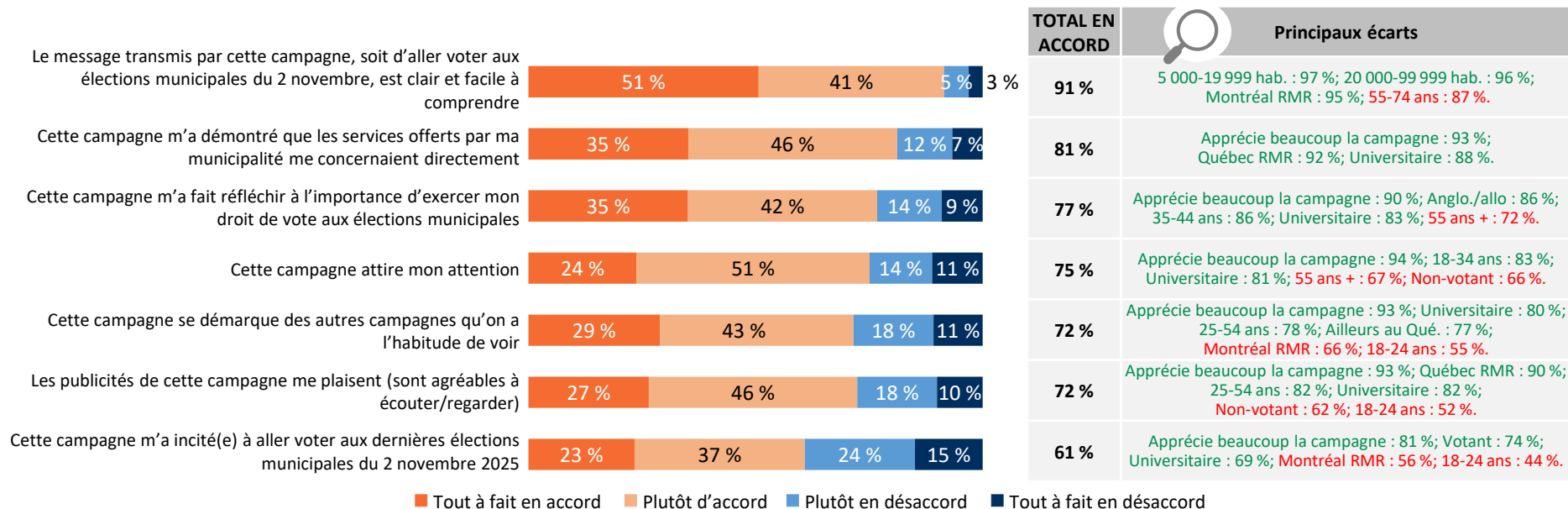
Q15) Selon vous, quelle idée principale l'annonceur essaie-t-il de communiquer par ces messages? (Mentions multiples)

Base : ont formulé une réponse (n=701)

Efficacité publicitaire

Neuf répondants sur dix (91 %) sont d'avis que le message transmis par la campagne est clair et facile à comprendre, dont 51 % qui sont tout à fait d'accord. Plus des trois quarts s'accordent également pour dire qu'elle parvient à démontrer que les services municipaux offerts les concernent directement (81 %, dont 35 % tout à fait), à faire réfléchir sur l'importance d'exercer son droit de vote aux élections municipales (77 %, dont 35 % tout à fait) et qu'elle réussit à attirer leur attention (75 %, dont 24 % tout à fait).

Selon l'avis de près des trois quarts des répondants, cette campagne réussit à se démarquer des autres (72 %) et est agréable à regarder ou à écouter (72 %). Finalement, 61 % affirment qu'elle est parvenue à les inciter à aller voter aux élections municipales, dont 23 % tout à fait.



Q16) Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir ou d'entendre, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés ci-dessous.

Base : ont une notoriété assistée d'au moins un message, excluant les « Je ne sais pas / je n'ai pas d'opinion »



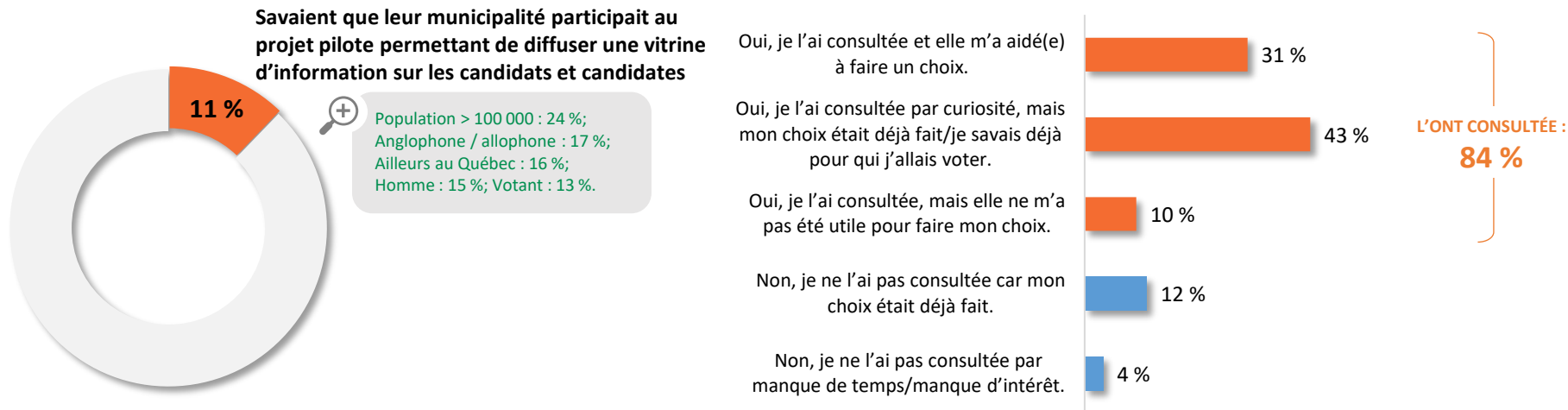
INFORMATION

4. Vitrine d'information sur les candidats et candidates

Notoriété et consultation de la vitrine d'information sur les candidat(e)s

Parmi les résidents des municipalités impliquées dans le projet pilote de vitrine d'information électorale, une faible proportion (11 %) savaient que leur municipalité participait à un tel projet, visant à diffuser une vitrine d'information sur les candidats et candidates.

Parmi ceux qui en étaient informés, la très grande majorité ont consulté la vitrine d'information (84 %) et dans 31 % des cas, celle-ci les a aidés à faire un choix éclairé.



Q17) Saviez-vous que votre municipalité a participé à un projet pilote permettant de diffuser une vitrine d'information, par exemple une section dans son site Web, sur le profil et les idées des candidates et des candidats qui se présentaient à l'élection?

Base : habitent dans une des municipalités faisant partie du projet pilote (n=653)

Q18) Est-ce que vous avez consulté la vitrine d'information sur les candidates et candidats offerte par votre municipalité?

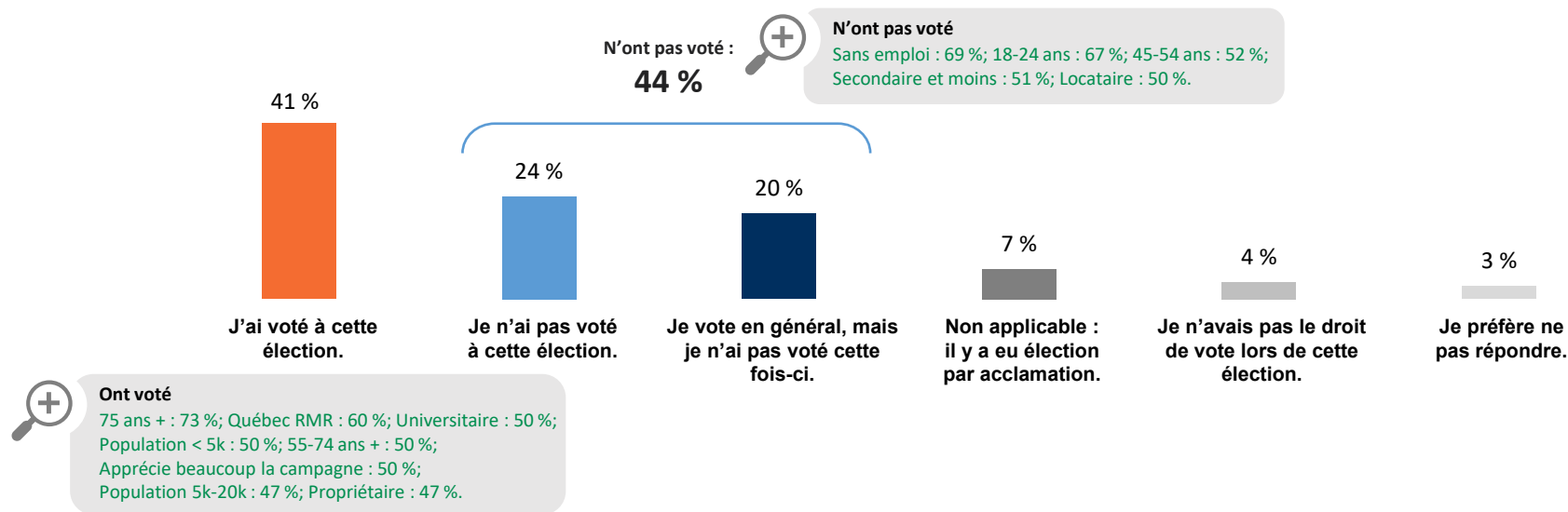
Base : savaient que leur municipalité participait au projet pilote (n=70)

5. Habitudes et attitudes envers le vote



Exercice du droit de vote lors des élections municipales du 2 novembre

Quelque 41 % des répondants affirment avoir exercé leur droit de vote lors des élections municipales de 2 novembre – ceci correspond au taux de participation effectif rendu public par le ministère des Affaires municipales et de l'Habitation¹. Il s'agit principalement de personnes âgées de 75 ans et plus (73 %) ou de 55 à 74 ans (50 %), de résidents de la région métropolitaine de Québec (60 %) ou de plus petites localités (<5 000 : 50 %; 5 000-19 999 : 47 %), d'universitaires (50 %). Les personnes qui affirment avoir voté sont également plus nombreuses à avoir beaucoup apprécié la campagne *Les services municipaux qui parlent* (50 %).



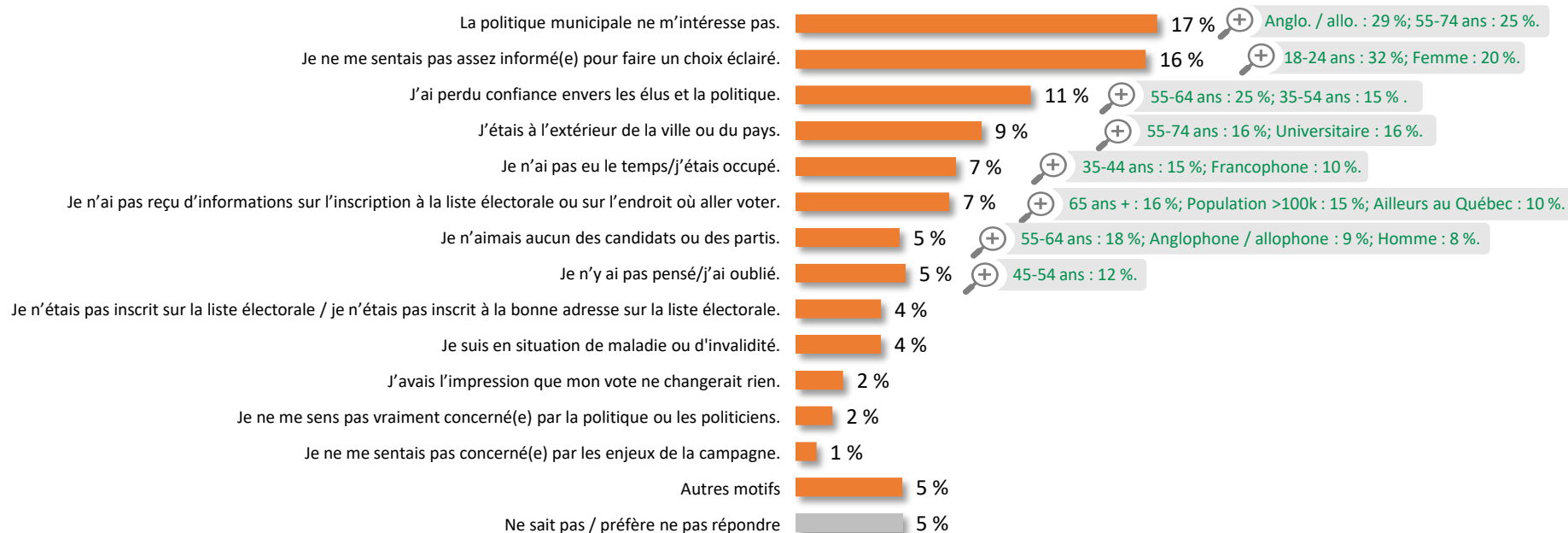
Q19) Dans toute élection, certaines personnes votent et d'autres ne votent pas. Lequel des choix suivants correspond le mieux à votre situation pour les élections municipales du 2 novembre?

Base totale (n=1 000)

1. Rappelons que les données du sondage ont été pondérées entre autres, sur le taux de participation à l'élection municipale de 2025.

Principale raison d'abstention de voter aux élections municipales du 2 novembre

Les répondants au sondage qui affirment ne pas être allés voter le 2 novembre mentionnent quatre principales raisons : un manque d'intérêt à l'égard de la politique municipale (17 % – motif davantage exprimé par les anglophones et les allophones : 29 %), un manque d'information sur les candidats et candidates leur permettant de faire un choix éclairé (16 %, dont 32 % des 18 à 24 ans), la perte de confiance envers les élus et la politique (11 % – motif davantage exprimé par les 55 à 64 ans) ou encore, le fait qu'ils étaient à l'extérieur de la ville ou du pays (9 %, dont 16 % des 55 à 74 ans).



Q20) Voici différentes raisons évoquées par les gens qui ne votent pas. Est-ce qu'une raison explique pourquoi vous n'avez pas voté aux élections municipales du 2 novembre 2025?

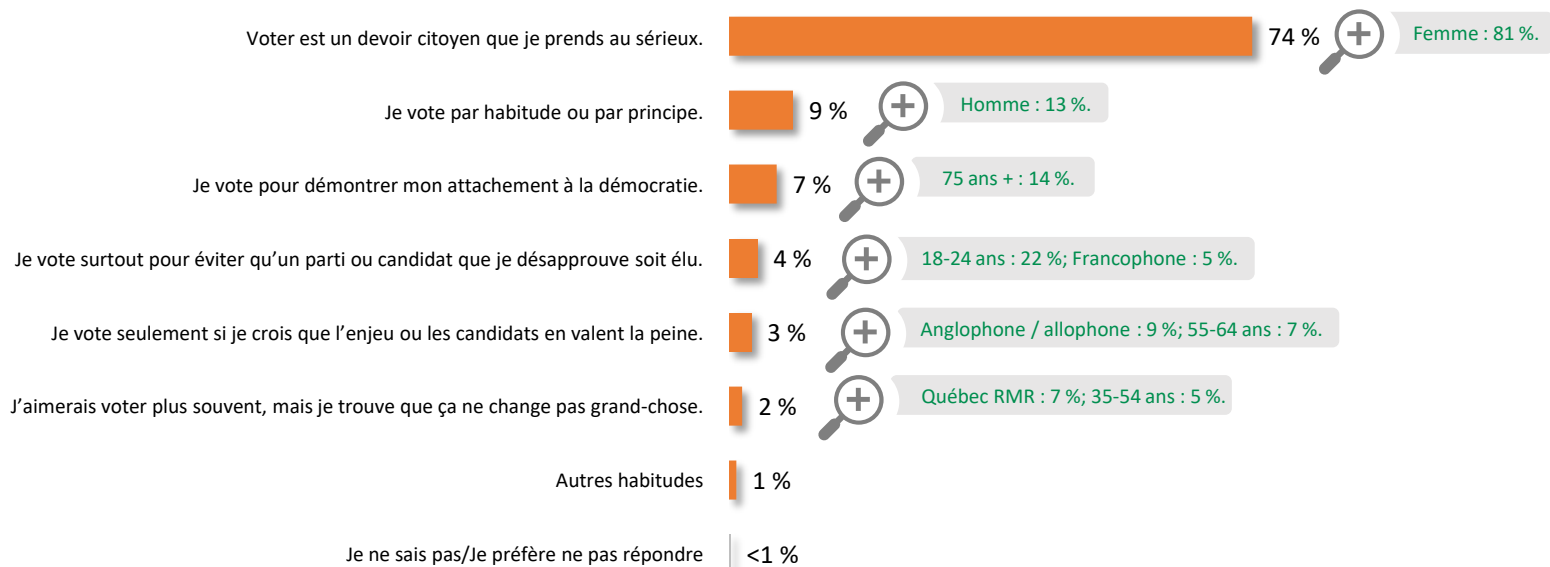
Base : n'ont pas voté, bien qu'ils(elles) avaient le droit de voter, excluant les municipalités où il y a eu élection par acclamation (n=262).

Habitudes en matière de vote

Selon l'avis de 74 % des répondants qui ont exercé leur droit de vote aux élections du 2 novembre, voter est un devoir citoyen qui doit être pris au sérieux, les femmes partageant encore plus cet avis.

Les autres attitudes à l'égard du vote rejoignent l'avis de moins d'une personne sur dix : « Je vote par habitude ou par principe » (9 %), « pour démontrer mon attachement à la démocratie » (7 %).

Près du quart des 18 à 24 ans (22 %) votent surtout pour éviter qu'un parti ou candidat qu'ils approuvent soit élu, comparativement à 4 % chez l'ensemble des répondants. Finalement, une infime minorité votent seulement s'ils croient que l'enjeu ou les candidats en valent la peine (3 %) et 2 % aimeraient voter plus souvent, mais jugent que ça ne change pas grand-chose.



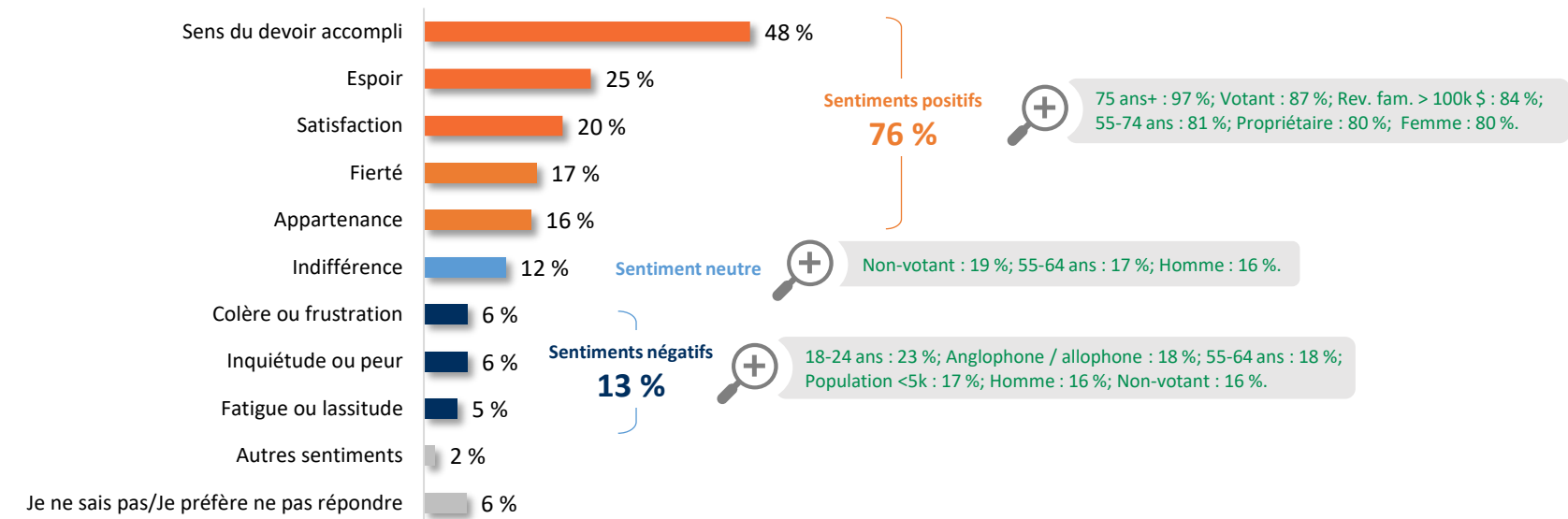
Q21) Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux vos habitudes de vote?

Base : ont voté lors des élections du 2 novembre (n=646)

Sentiments ressentis lors du vote

Lorsqu'on les questionne sur leurs sentiments ressentis lors du vote, plus des trois quarts cochent un ou des sentiments positifs (76 %), principalement le *sens du devoir accompli* (48 %). Par ailleurs, environ le quart sélectionnent des mots comme *Espoir* et *Satisfaction* (respectivement 25 % et 20 %), puis 17 % *Fierté* et enfin 16 % *Appartenance*. Les personnes âgées de 55 ans et plus, celles qui ont voté le 2 novembre, celles disposant d'un revenu familial supérieur à 100 000 \$, de même que les propriétaires et les femmes sont plus nombreux à avoir sélectionné des sentiments positifs.

Environ 12 % des répondants ont exprimé de l'*indifférence*, tandis que 13 % ont manifesté des émotions négatives, notamment la *colère* ou la *frustration* (6 %), l'*inquiétude* ou la *peur* (6 %), ainsi que la *fatigue* ou la *lassitude* (5 %). Ces sentiments négatifs sont plus fréquents chez les 18 à 24 ans et les 55 à 64 ans, ceux n'ayant pas le français comme langue maternelle, les hommes et les personnes qui se sont abstenues de voter le 2 novembre.



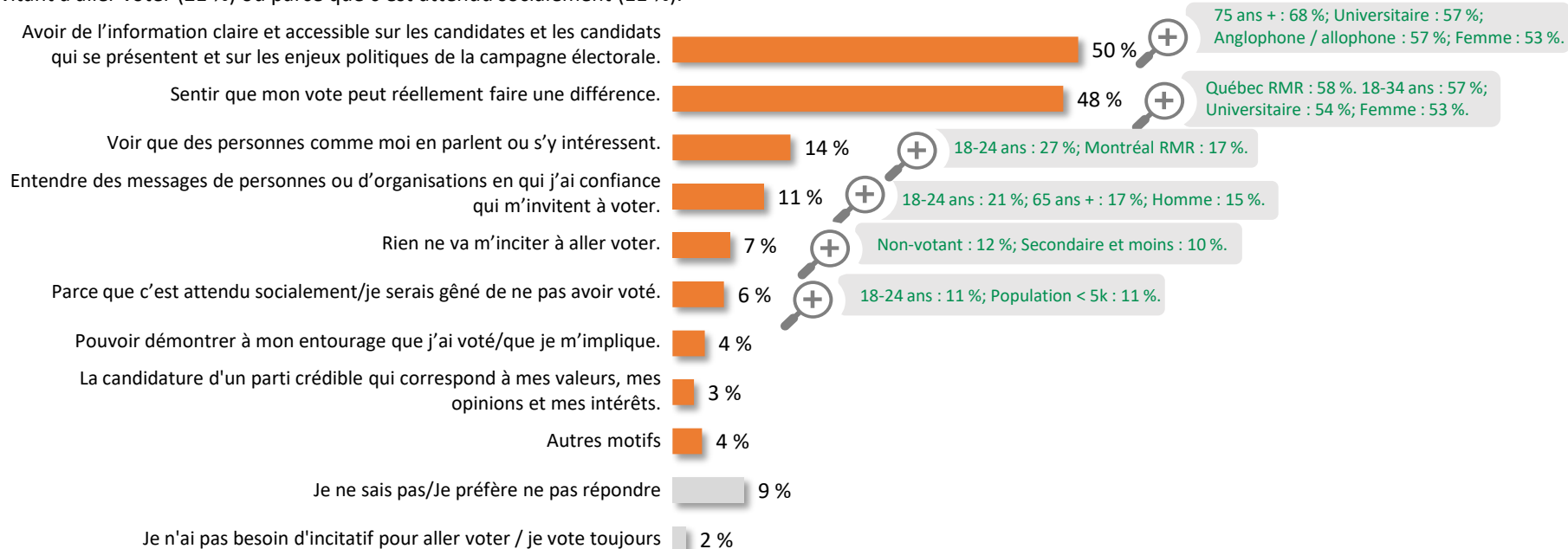
Q22) Quels mots décrivent le mieux ce que vous ressentez quand vous votez? (Mentions multiples)

Base totale (n=1 000)

Principaux incitatifs à voter lors des prochaines élections provinciales

Deux principaux incitatifs se démarquent pour encourager les électeurs à aller voter lors des prochaines élections provinciales, soit l'obtention d'information claire et accessible sur les candidats et candidates et les enjeux politiques (50 %) et le sentiment que leur vote puisse faire réellement une différence (48 %).

Les jeunes électeurs de 18 à 24 ans sont plus nombreux à penser qu'ils seraient davantage encouragés à aller voter aux prochaines élections provinciales si des personnes comme eux en parlaient ou s'y intéressaient (27 %), s'ils entendaient des messages de personnes ou d'organisations en qui ils ont confiance les invitant à aller voter (21 %) ou parce que c'est attendu socialement (11 %).



Q23) Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à voter lors des prochaines élections provinciales? (Mentions multiples)

Base totale (n=1 000)

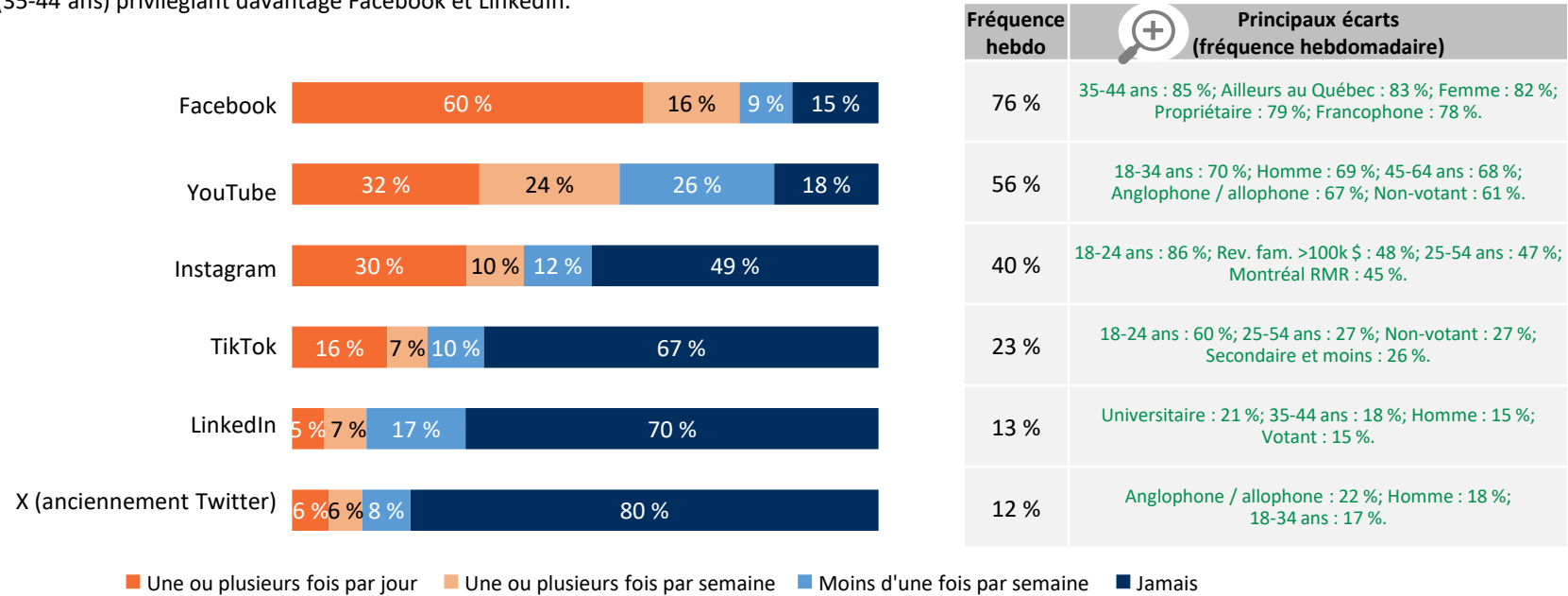


6. Consommation de médias

Fréquence de consommation de médias sociaux

Facebook (76 %) est utilisé sur une base hebdomadaire par les trois quarts des répondants au sondage, dont la majorité (60 %) qui consultent ce réseau sur une base quotidienne. Il est suivi de YouTube, qui rejoint 56 % des répondants sur une base hebdomadaire et 32 % quotidiennement. Instagram arrive en troisième position des médias sociaux les plus consommés, avec 40 % d'utilisateurs hebdomadaires, dont 30 % sur une base quotidienne. TikTok, qui occupe le 4^e rang avec 23 % d'utilisateurs hebdomadaires, est toutefois très populaire au sein des 18 à 24 ans, où 60 % l'utilisent hebdomadairement.

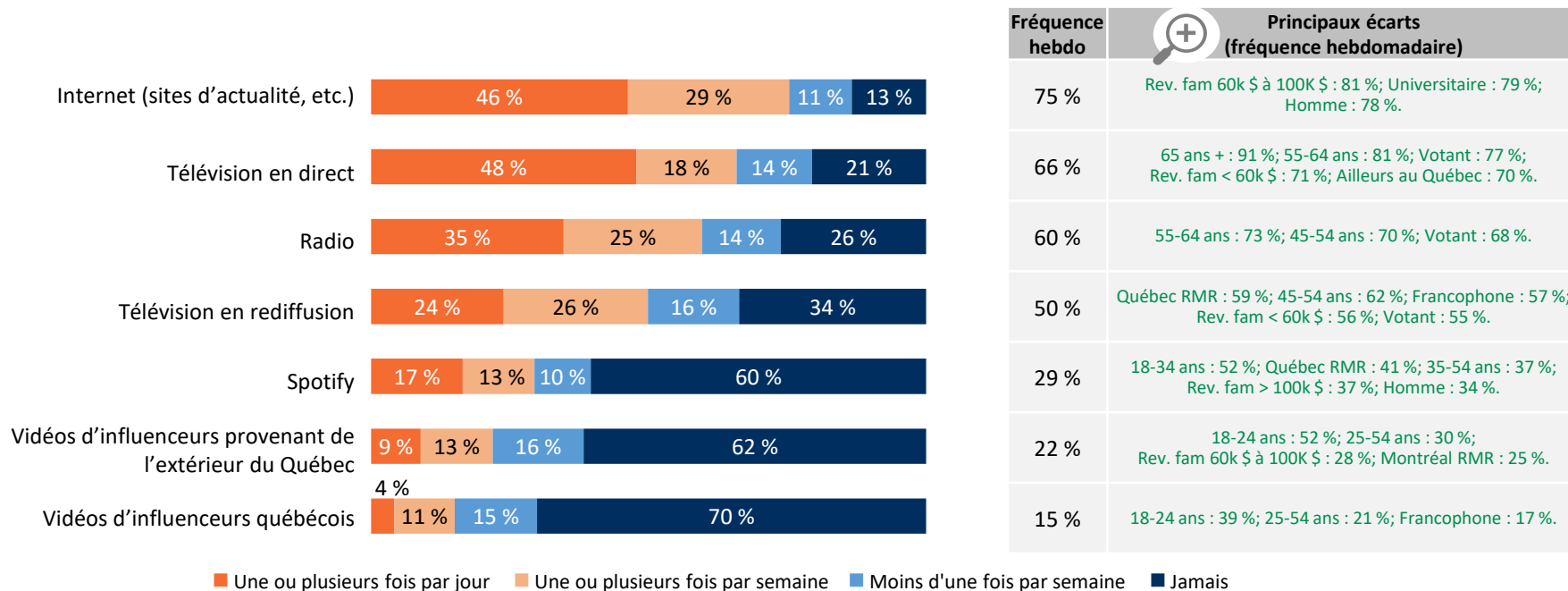
L'utilisation des médias sociaux varient considérablement selon les groupes d'âge, les plus jeunes étant plus fidèles à Instagram, TikTok et X et les gens d'âge moyen (35-44 ans) privilégiant davantage Facebook et LinkedIn.



MEDIA) Pour la dernière question, habituellement, à quelle fréquence consommez-vous les médias suivants?
Base totale (n=1 000)

Fréquence de consommation d'autres médias

Internet et les sites d'actualité (75 %) sont consultés sur une base hebdomadaire par les trois quarts des personnes répondantes, dont près de la moitié (46 %) qui consomment ce média sur une base quotidienne. C'est suivi de la télévision et de la radio traditionnelles, qui rejoignent respectivement 66 % et 60 % d'auditeurs hebdomadaires, particulièrement les personnes plus âgées. La télévision en rediffusion se classe au 4^e rang des autres médias les plus consommés, avec 50 % d'utilisateurs hebdomadaires, dont 21 % sur une base quotidienne. Spotify suit, avec 29 % d'utilisateurs hebdomadaires, dont 17 % sur une base quotidienne. Finalement, les vidéos d'influenceurs sont moins fréquemment visionnés, mais s'avèrent très populaires parmi les plus jeunes.



MEDIA) Pour la dernière question, habituellement, à quelle fréquence consommez-vous les médias suivants?

Base totale (n=1 000)

ANNEXE 1 : Questionnaire

Questionnaire (1 de 7)

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

	Enquête quantitative
Méthodologie	Sondages en ligne
Profil des répondants	1 000 répondants de 18 ans ou plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais.
Étendue géographique	Ouvert aux résidents du Québec exclusivement.
Échantillon	Échantillon représentatif de la population québécoise réalisé auprès de panélistes québécois.
Langue d'entrevue	Français et anglais
Quota	- Viser la meilleure représentation possible au niveau des régions (Montréal, Québec et ailleurs au Québec), de l'âge, du genre, de la scolarité et de la langue maternelle. - Maximum de 100 non-électeurs
Nombre de questions	Le nombre de questions est estimé à environ de 15 à 20 pour le scénario à 1 000 répondants (questionnaire d'environ 8 minutes)
Nombre de questions ouvertes	Nous prévoyons environ 2 ou 3 questions ouvertes dans ce type de post-test publicitaire.
Livrables	- Traitement statistique avec tableaux croisés en Excel. - Pondération sexe, âge, région, scolarité, langue maternelle. - Base de données anonymisée - Rapport d'analyse descriptif avec comparaison de certaines données avec des sondages antérieurs. Analyse distincte pour chacune des clientèles dans le même rapport.
Notes	Suivi hebdomadaire

Bonjour,

Merci de prendre quelques minutes de votre temps afin de répondre à ce sondage.

Votre participation serait très appréciée et cela ne prendra qu'environ 8 à 10 minutes.

Questions de classement général

AGE) À quel groupe d'âge appartenez-vous?

Libellé	Code	Note
Moins de 18 ans	00	Remercier et terminer
18-24 ans	01	
25-34 ans	02	
35-44 ans	03	
45-54 ans	04	
55-64 ans	05	
65-74 ans	06	
75-84 ans	07	
85 ans ou plus	08	
Refus de répondre	99	

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

[Si Refus à AGE, poser AGEB]

AGEB) Avez-vous moins de 18 ans ou 18 ans et plus?

Libellé	Code	Note
Moins de 18 ans	00	Remercier et terminer
18 ans et plus	01	
Refus de répondre	99	Remercier et terminer

LANGUE) Quelle(s) langues s avez apprise(s) en premier, à la maison, dans votre enfance, et que vous comprenez toujours? (Plusieurs réponses possible)

Libellé	Code
Français	01
Anglais	02
Autre	97
Je préfère ne pas répondre	99

SCOL) Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez terminé?

Libellé	Code	Note
Primaire	01	
Secondaire (formation générale ou professionnelle)	02	
Collégial (formation préuniversitaire, formation technique, certificat, attestation ou diplôme de perfectionnement)	03	
Universitaire (certificat ou diplôme)	04	
Universitaire 1 ^{er} cycle : baccalauréat (incluant cours classique)	05	
Universitaire 2 ^e cycle : maîtrise	06	
Universitaire 3 ^e cycle : doctorat	07	
Je préfère ne pas répondre	99	Remercier et terminer

RTA) Quelles sont les trois premières lettres de votre code postal?

Libellé	Code	Note
Précisez	ADA	
Je préfère ne pas répondre	99	Remercier et terminer

[Géocodage des RTA selon la liste récente fournie par le DGE pour les régions administratives et création d'une variable « PILOTE ».

Questionnaire (2 de 7)

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

[REGIO – libellé de la variable construite]

Libellé	Valeur
Bas-Saint-Laurent	01
Saguenay–Lac-Saint-Jean	02
Capitale-Nationale	03
Mauricie	04
Estrie	05
Montréal	06
Outaouais	07
Abitibi-Témiscamingue	08
Côte-Nord	09
Nord-du-Québec	10
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	11
Chaudière-Appalaches	12
Laval	13
Lanaudière	14
Laurentides	15
Montérégie	16
Centre-du-Québec	17

[PILOTE – variable construite]

Libellé	Code
Municipalité avec projet pilote	01
Municipalité sans projet pilote	02

Bruit publicitaire et notoriété spontanée

Q1) Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les élections municipales qui se sont tenues le 2 novembre dernier?

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
Je ne sais pas	99

[Si Q1 = 01, poser Q2]

Q2) Veuillez décrire en quelques mots les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

Libellé	Code
Veuillez préciser (ouverte)	97
Je ne sais pas/je ne me souviens pas	99

Q3) Selon vous, qui était l'annonceur de ces publicités?

Libellé	Code
Veuillez préciser (ouverte)	97
Je ne sais pas/je ne me souviens pas	99

[Note pour la codification : Élections Québec, Directeur général des élections, DGE, DGEQ]

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Q3A) Avez-vous personnellement le droit de vote au Québec?

Note : pour avoir le droit de vote au Québec, vous devez :

- Avoir 18 ans ou plus le jour des élections
- Avoir la citoyenneté canadienne
- Avoir votre domicile au Québec depuis six mois

Libellé	Code
Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9

[QUOTA : maximum de 100 répondants qui disent non, ne sait pas]

Notoriété assistée de la campagne

Notoriété assistée – 1 message télé (fr)

Q4) Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message à la télévision ou sur internet, avant aujourd'hui?

TV : Services municipaux qui parlent

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
J'ai un problème technique/je ne peux pas voir le message	99

[Si la personne a vu la vidéo]

Q5) Plus précisément, où avez-vous vu cette vidéo? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent. [RÉPONSES MULTIPLES]

Libellé	Code
Télévision traditionnelle (satellite, câble, Radio-Canada, TVA, etc.)	01
Télévision numérique (plateforme de rattrapage en ligne comme Crave / Bell, You.tv, / Radio-Canada, etc.)	02
Dans les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)	03
Sur Internet (sites d'actualités, etc.)	04
Autre <préciser>	97
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

Questionnaire (3 de 7)

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Notoriété assistée – 1 message audio à la radio (fr et ang) (ajuster l'affichage selon LANG)

Q6) Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

Radio : Services municipaux qui parlent VF

Radio : Services municipaux qui parlent VA

Note à la programmation : 1 à visionner selon la langue. Libellé	Code
Oui	01
Non	02
J'ai un problème technique/je ne peux pas entendre le message	99

[Si la personne a entendu le message]

Q7) Plus précisément, où avez-vous entendu ce message? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent. [RÉPONSES MULTIPLES]

Libellé	Code
A la radio	01
Sur Spotify	02
Sur iHeart Radio	03
Autre «préciser»	97
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

Notoriété assistée – Visuels divers Bannières web (fr et ang) (ajuster l'affichage selon LANG)

Q8A) Voici plusieurs visuels diffusés au cours des dernières semaines. Cliquez sur les images pour les agrandir. Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

Affichage : Services municipaux qui parlent (5 déclinaisons) VF

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
J'ai un problème technique/je ne peux pas voir le message	99

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Q8B) Vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre de ces bannières Web avant aujourd'hui? (ajuster l'affichage selon LANG)

Bannière web : Services municipaux qui parlent VF VA

Bannière web : Bonhomme à ressort Vérif VF VA

Bannière web : Piscine BVA VF VA

Bannière web : Panier de basket BVO VF VA

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
J'ai un problème technique/je ne peux pas voir le message	99

Q8C) Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité dans les journaux avant aujourd'hui? (ajuster l'affichage selon LANG)

Journal : Ce qu'il faut savoir pour voter VF VA

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
J'ai un problème technique/je ne peux pas voir le message	99

Q8D) Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels sur les médias sociaux avant aujourd'hui?

Médias sociaux : Étapes pour voter

Médias sociaux : Recrutement 1

Médias sociaux : Recrutement 2

Médias sociaux : Vérification de l'inscription

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
J'ai un problème technique/je ne peux pas voir le message	99

[Si la personne a vu au moins un des affichages Q8A à Q8D, poser Q9]

Questionnaire (4 de 7)

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Q9) Plus précisément, où avez-vous vu ces visuels? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent. [RÉPONSES MULTIPLES]

Libellé	Code
Dans les journaux papier	01
Sur des panneaux publicitaires (abribus, mobilier urbain, etc.)	02
Sur des sites Web d'actualités (La Presse, L'Actualité, Le Devoir, etc.)	03
Sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	04
Alailleurs sur Internet	05
Autre <préciser> (précisez dans la boîte ci-dessous)	97
* Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

Notoriété assistée – Table ronde

Q10) Voici un extrait d'une vidéo diffusée au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo avant aujourd'hui?

Vidéo Web : Table ronde Urbania extrait 15 s pourquoi voter

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
J'ai un problème technique/je ne peux pas voir le message	99

Notoriété assistée – Vidéo avec caméra cachée

Q11) Voici un extrait d'une vidéo diffusée au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo avant aujourd'hui?

Vidéo Web : Caméra cachée services municipaux qui parlent début 15 s

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
J'ai un problème technique/je ne peux pas voir le message	99

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Compréhension, efficacité et appréciation

Q12) Toutes les publicités que vous venez de voir faisaient partie de la même campagne publicitaire d'Élections Québec. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'avez pas du tout apprécié cette campagne, et où 10 signifie que vous l'avez beaucoup appréciée, quelle note donneriez-vous à cette campagne dans l'ensemble?

Libellé	Code
0 (Pas du tout apprécié)	00
1	01
2	02
3	03
4	04
5	05
6	06
7	07
8	08
9	09
10 (Beaucoup apprécié)	10
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

Q13) Quels aspects de cette campagne d'Élections Québec ont le plus contribué à votre appréciation (ou non) de celle-ci?

Libellé	Code
Veuillez préciser (ouverte)	97
Je ne sais pas	99

Q14) Est-ce qu'il y a une des pièces de la campagne publicitaire que vous avez particulièrement aimée?

[Note à la programmation : Voir comment les affichages peuvent être intégrés efficacement pour affichage dynamique mobile, tablette, ordinateur. Si c'est compliqué ou le rendu n'est pas beau, nous utiliserons des descriptifs.]

Libellé	Code
TV : Services municipaux qui parlent	01
Radio : Services municipaux qui parlent	02
Affichage statique ou numérique qui vous parlent (Affichage + médias sociaux + Journal : Services municipaux qui parlent (6 déclinaisons))	03
Table ronde	04
Vidéo caméra cachée - Stunt	05
Journaux	06
Médias sociaux	07
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

Questionnaire (5 de 7)

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Q15) Selon vous, quelle idée principale l'annonceur essaie-t-il de communiquer par ces messages?

Libellé	Code
Veuillez préciser (ouverte)	97
Je ne sais pas	99

Poser les questions suivantes aux répondants qui ont vu, lu ou entendu l'un ou l'autre des messages pendant le sondage.

Q16) Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir ou d'entendre, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés ci-dessous.

Libellé	Tout à fait en accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	Je ne sais pas / Je n'ai pas d'opinion
A) Le message transmis par cette campagne, soit d'aller voter aux élections municipales du 2 novembre, est clair et facile à comprendre	4	3	2	1	99
B) Cette campagne attire mon attention	4	3	2	1	99
C) Les publicités de cette campagne me plaisent (sont agréables à écouter/regarder)	4	3	2	1	99
D) Cette campagne m'a démontré que les services offerts par ma municipalité me concernaient directement	4	3	2	1	99
E) Cette campagne m'a fait réfléchir à l'importance d'exercer mon droit de vote aux élections municipales	4	3	2	1	99
F) Cette campagne m'a incité(e) à aller voter aux dernières élections municipales du 2 novembre 2025	4	3	2	1	99
G) Cette campagne se démarque des autres campagnes qu'on a l'habitude de voir	4	3	2	1	99

[Poser la prochaine section si la personne habite dans une des municipalités ayant un projet pilote, sinon aller au profil]

Q17) Saviez-vous que votre municipalité a participé à un projet pilote permettant de diffuser une vitrine d'information, par exemple une section dans son site Web, sur le profil et les idées des candidates et des candidats qui se présentaient à l'élection?

Libellé	Code
Oui	01
Non	02
Je ne sais pas	99

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Poser la question suivante aux personnes qui ont répondu Oui à la question 17

Q18) Est-ce que vous avez consulté la vitrine d'information sur les candidates et candidats offerte par votre municipalité?

Libellé	Code
Oui, je l'ai consultée et elle m'a aidé à faire un choix.	01
Oui, je l'ai consultée par curiosité, mais mon choix était déjà fait/je savais déjà pour qui j'allais voter.	02
Oui, je l'ai consultée, mais elle ne m'a pas été utile pour faire mon choix.	03
Non, je ne l'ai pas consultée car mon choix était déjà fait.	04
Non, je ne l'ai pas consultée par manque de temps/manque d'intérêt.	05
Non, je ne l'ai pas consultée car je ne savais pas comment la consulter/ou la trouver	06

Profil du répondant pour les élections municipales

Q19) Dans toute élection, certaines personnes votent et d'autres ne votent pas. Lequel des choix suivants correspond le mieux à votre situation pour les élections municipales du 2 novembre?

Libellé	Code
Je n'ai pas voté à cette élection.	01
Je vote en général, mais je n'ai pas voté cette fois-ci.	02
J'ai voté à cette élection.	03
Je n'avais pas le droit de vote lors de cette élection.	04
*Je préfère ne pas répondre	99

Poser la question suivante aux répondants qui ont dit non (1, 2) à la question 19.

Q20) Voici différentes raisons évoquées par les gens qui ne votent pas. Est-ce qu'une raison explique pourquoi vous n'avez pas voté aux élections municipales du 2 novembre 2025?

Libellé	Code
Le maire et/ou mon conseiller ont été élus par acclamation	01
La politique municipale ne m'intéresse pas	02
Je ne me sentais pas assez informé(e) pour faire un choix éclairé.	03
Je n'ai pas reçu d'informations sur l'inscription à la liste électorale ou sur l'endroit où aller voter.	04
J'aurais aucun des candidats ou des partis.	05
Je ne me sentais pas concerné(e) par les enjeux de la campagne.	06
J'avais l'impression que mon vote ne changerait rien.	07
Je ne me sens pas vraiment concerné(e) par la politique ou les politiciens.	08
J'ai perdu confiance envers les élus et la politique.	09
Je trouve que la politique crée trop de divisions.	10
Je n'y ai pas pensé/j'ai oublié.	11
Je n'ai pas eu le temps/j'étais occupé.	12
J'étais à l'extérieur de la ville ou du pays.	13
Je n'étais pas inscrit sur la liste électorale/je n'étais pas inscrit à la bonne adresse sur la liste électorale.	14
J'exprime mes opinions autrement (manifestations, pétitions, consommation responsable, etc.)	15
Je n'ai pas le droit de vote au Québec	16
Autre << >>	97
*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

Questionnaire (6 de 7)

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Poser la question suivante aux répondants qui ont dit oui (3) à la question sur le vote.

Habitudes et attitudes envers le vote

Pour les deux prochaines questions, pensez au fait de voter aux élections de manière générale, pas seulement aux élections municipales.

Q21) Laquelle des affirmations suivantes décrit le mieux vos habitudes de vote?

Voter est un devoir citoyen que je prends au sérieux.	01
Je vote par habitude ou par principe.	02
Je vote seulement si je crois que l'enjeu ou les candidats en valent la peine.	03
Je vote surtout pour éviter qu'un parti ou candidat que je désapprouve soit élu.	04
J'aimerais voter plus souvent, mais je trouve que ça ne change pas grand-chose.	05
Je vote pour accompagner une personne de mon entourage qui souhaite voter.	06
Je vote pour démontrer mon attachement à la démocratie.	07
Je vote pour éviter les critiques ou le jugement si je n'exerce pas mon droit de vote.	08
Autre << _____ >>	97
*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

Q22) Quels mots décrivent le mieux ce que vous ressentiez quand vous votez?

[Note à la programmation : mettre les choix en rotation]

Fierté	01
Sens du devoir accompli	02
Appartenance	03
Espoir	04
Satisfaction	05
Inquiétude ou peur	06
Colère ou frustration	07
Indifférence	08
Fatigue ou lassitude	09
Autre << _____ >>	97
*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

Q23) Qu'est-ce qui vous inciterait le plus à voter lors des prochaines élections provinciales? Veuillez sélectionner toutes les affirmations qui s'appliquent à votre situation.

Libellé	Code
Avoir de l'information claire et accessible sur les candidates et les candidats qui se présentent et sur les enjeux politiques de la campagne électorale.	01
Voir que des personnes comme moi en parlent ou s'y intéressent.	02
Sentir que mon vote peut réellement faire une différence.	03
Entendre des messages de personnes ou d'organisations en qui j'ai confiance qui m'invitent à voter.	04
Pouvoir démontrer à mon entourage que j'ai voté/que je m'implique.	05
Parce que c'est attendu socialement/je serais gêné de ne pas avoir voté.	06
Rien ne va m'inciter à aller voter.	07
Autre << _____ >>	97
*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre	99

Questions sociodémographiques à ajouter pour fins d'analyse et de pondération

GENRE) Quel est votre genre?

Indiquez votre genre actuel. Il peut différer du sexe assigné à votre naissance et de celui inscrit dans vos documents légaux.

Libellé	Code
Féminin	1
Masculin	2
Autre (précisez) : _____	96

PROPRIO) Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez.

Libellé	Code
Propriétaire	1
Locataire	2
Je préfère ne pas répondre	99

OCCUP) Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Libellé	Valeur
Employé(e) à temps plein	1
Employé(e) à temps partiel	2
A votre compte/travailleur(euse) autonome	3
Étudiant(e)	4
Au foyer	5
Sans emploi	6
Retraité(e)	7
Je préfère ne pas répondre	9

Questionnaire (7 de 7)

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

REVENI Parmi les choix suivants, lequel reflète le mieux le revenu total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2024?

Libellé	Valeur
19 999 \$ et moins	1
De 20 000 \$ à 39 999 \$	2
De 40 000 \$ à 59 999 \$	3
De 60 000 \$ à 79 999 \$	4
De 80 000 \$ à 99 999 \$	5
100 000 \$ à 149 999 \$	6
150 000 \$ et plus	7
Je préfère ne pas répondre	9

NBPERS Au total, combien de personnes habitent chez vous, en vous incluant?

Comptez aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou occasionnellement (ex. : en garde partagée).

Libellé	Valeur
1	1
2	2
3	3
4	4
5 ou plus	5
Je préfère ne pas répondre	9

ENFANT Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans vivant dans votre ménage?

(SI OUI) : Ont-ils 12 ans et plus ou moins de 12 ans?

Libellé	Code
Oui : 12 ans et plus seulement	1
Oui : 12 ans et plus et moins de 12 ans	2
Oui : moins de 12 ans seulement	3
Non : aucun enfant de moins de 18 ans à la maison	4
Je préfère ne pas répondre	9

25DGE01 - Sondage post-campagne publicitaire des EGM25

MEDIA Pour la dernière question, habituellement, à quelle fréquence consommez-vous les médias suivants?

Rotation des énoncés	Une ou plusieurs fois par jour	Une ou plusieurs fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Jamais
a) Facebook	1	2	3	4
b) Instagram	1	2	3	4
c) TikTok	1	2	3	4
d) YouTube	1	2	3	4
e) LinkedIn	1	2	3	4
f) X (anciennement Twitter)	1	2	3	4
g) Spotify	1	2	3	4
h) Radio	1	2	3	4
i) Télévision en direct	1	2	3	4
j) Télévision en rediffusion	1	2	3	4
k) Vidéos d'influenceurs québécois	1	2	3	4
l) Vidéos d'influenceurs provenant de l'extérieur du Québec	1	2	3	4
m) Internet (sites d'actualités, etc.)	1	2	3	4

Le sondage est terminé. Au nom de BIP Recherche, nous vous remercions de votre participation.