

Bilan de la campagne **2021**

Préparé par le comité d'examen de la campagne
Décembre 2021

SOMMAIRE

Introduction	3
Résultats des élections	4
Pandémie de la COVID-19	4
Résumé du processus d'examen	5
Activités du comité	6
Ce que nous avons entendu	6
Organisation	6
Rétroaction externe	7
Recommandations	8
Données	8
Recommandations	8
Produits	9
Rétroaction externe	9
Recommandations`	9
Communications	10
Rétroaction externe	10
Recommandations	10
Numérique	11
Rétroaction externe	11
Recommandations	11
Opérations	12
Recommandations	12
Tournée	12
Rétroaction externe	12
Recommandations	13
Recherche et politiques	13
Rétroaction externe	14
Recommandations	14
Réponse rapide - Luttés serrées - Messages de fin de campagne	15
Rétroaction externe	15
Recommandations	15
Point de mire : La campagne au Québec et en Ontario	16
Le Québec	16
Que s'est-il passé?	16
L'Ontario	18
Circonscriptions du Nord, rurales et éloignées	19
Recommandations générales du Comité	20
Remarques finales	21

INTRODUCTION

Le 15 août 2021, le premier ministre Justin Trudeau a demandé à la gouverneure générale Mary Simon de dissoudre le Parlement. La gouverneure générale a approuvé la demande du premier ministre, déclenchant ainsi la 44e élection générale canadienne, le jour du scrutin étant fixé au 20 septembre 2021.

Nombreux sont ceux qui ont considéré qu'il s'agissait d'une « élection éclair », car la dernière campagne électorale remontait à deux ans seulement et la période d'élection était de 36 jours, soit le minimum requis par les lois électorales fédérales. Pendant les deux premières semaines de la campagne, les libéraux ont eu du mal à justifier l'élection dans un contexte de pandémie de la COVID-19. S'exprimant après sa demande à la gouverneure générale, Justin Trudeau a justifié l'élection en disant :

« Les décisions que votre gouvernement prend maintenant définiront l'avenir dans lequel vos enfants et petits-enfants grandiront. Alors, en ce moment crucial et lourd de conséquences, qui ne voudrait pas avoir son mot à dire? »¹

Le NPD du Canada a abordé les élections avec de grands espoirs. Au début de sa deuxième campagne fédérale, le chef du NPD, Jagmeet Singh, avait une cote de popularité plus élevée que celle de tout autre chef de parti². Le parti avait remboursé sa dette de campagne précédente³ et disposait de 24 millions de dollars à dépenser - plus du double de ce qui a été recueilli pour la campagne de 2019⁴. Par rapport à la dernière élection, les néo-démocrates étaient en bien meilleure position pour être compétitifs dans plusieurs sièges.

À la suite de la campagne de 2019, le NPD a fixé trois objectifs stratégiques : obtenir des victoires tangibles pour les gens dans un Parlement minoritaire, conserver tous les sièges de nos député-es sortant-es et gagner de nouveaux sièges. Une liste cible de circonscriptions aux luttes serrées a été établie, et nos recherches avaient identifié que les gens avaient une opinion globalement positive de Jagmeet. Alors qu'en 2019, les néo-démocrates devaient montrer que le parti pouvait conserver quelques sièges, en 2021, nous pourrions montrer aux Canadien-nes que Jagmeet était la « vraie affaire » et que le NPD était un parti national compétitif et viable.

¹ <https://www.ctvnews.ca/politics/federal-election-2021/trudeau-calls-federal-election-voters-to-go-to-the-polls-sept-20-1.5547815>

² <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/singh-emerges-as-most-likeable-leader>

³ <https://www.cbc.ca/news/politics/ndp-campaign-debt-repays-pandemic-1.5894840>

⁴ <https://www.thestar.com/politics/federal-election/2021/08/17/the-ndp-plans-on-winning-back-some-lost-seats-with-an-engaging-leader-a-seasoned-campaign-team-and-lots-of-money.html>

RÉSULTATS DES ÉLECTIONS

À la dissolution de la 43e législature, les néo-démocrates détenaient 24 des 338 sièges. Trois député-es néo-démocrates sortants - Scott Duvall, Jack Harris et Mumilaaq Qaqqaq - ont décidé de ne pas se représenter.

Les résultats finaux ont été incroyablement semblables à ceux de l'élection de 2019. Les néo-démocrates ont remporté 25 sièges et obtenu 17,8 % des votes nationaux, gagnant ainsi 1 siège. Les libéraux ont une fois de plus formé un gouvernement minoritaire, gagnant trois sièges, et les conservateurs ont formé l'opposition officielle perdant deux sièges. Le Bloc Québécois a obtenu 32 sièges au Québec, et les Verts ont obtenu deux sièges. Bien qu'il n'ait remporté aucun siège, le Parti populaire du Canada a obtenu près de 5 % du vote national.

Tou·tes les député·es sortant·es du NPD qui ont choisi de se représenter ont été réélu·es. Pour ce qui est des trois sièges où les député·es sortant·es ont décidé de ne pas se représenter, deux ont été perdus (Hamilton Mountain et St. John's-Est), et l'autre (Nunavut) a été gagné. Les candidat·es néo-démocrates ont également gagné dans trois nouvelles circonscriptions : Nanaimo-Ladysmith, Port Moody-Coquitlam, et Edmonton-Griesbach.

PANDÉMIE DE LA COVID-19

L'élection fédérale de 2021 doit être considérée dans le contexte de la pandémie de la COVID-19. Si l'on considère cette élection par rapport à d'autres élections fédérales, la pandémie a eu des impacts uniques dont il faut tenir compte et qui sont souvent négligés dans les analyses publiques de l'élection de 2021.

Une recherche interne a démontré que pour la plupart des gens, la pandémie était leur problème numéro un et accaparait pratiquement toute leur attention. De plus, les gens croyaient que Justin Trudeau et les libéraux avaient généralement fait du bon travail pour gérer la pandémie et obtenir des vaccins. Très peu de gens reconnaissaient le rôle joué par le NPD dans l'élaboration des politiques de gestion de la pandémie.

Les campagnes locales ont dû tenir compte des changements apportés aux procédures de vote pendant la pandémie. Élections Canada a dû modifier ses pratiques pour se conformer aux ordonnances de santé publique, y compris, mais sans s'y limiter, l'éloignement physique et la fourniture de crayons à usage unique. De nombreux lieux de vote traditionnels ont dû être reconsidérés, soit parce qu'ils n'étaient pas conformes aux nouvelles ordonnances de santé publique, soit parce qu'ils étaient utilisés comme cliniques de vaccination de masse. Élections Canada a élargi les options de vote par correspondance et de vote par anticipation afin de limiter les contacts en personne le jour du scrutin.

En raison des restrictions en matière de santé publique dans tout le pays, de nombreux événements traditionnels de campagne - comme les rassemblements à l'intérieur ou les rencontres en personne - ont été repensés. Dans certaines provinces, le porte-à-porte dans les grands édifices (comme les tours d'habitation) était interdit. Plusieurs aspects de la campagne se sont appuyés sur une organisation numérique efficace : les assemblées d'investiture se sont tenues via Zoom, les bénévoles des centres d'appels ont

fait leur travail à l'aide d'outils numériques, et les campagnes ont été contraintes de recourir plus que jamais à la diffusion numérique. De nombreux bénévoles et employé-es de la campagne ont travaillé depuis leur domicile, plutôt que depuis un bureau de campagne central.

Bien que d'une ampleur beaucoup plus grande, l'élection fédérale n'a pas été la seule campagne à se dérouler au Canada pendant la pandémie de COVID-19. Cinq élections provinciales et territoriales ont eu lieu dans des conditions de COVID : au Nouveau-Brunswick, en Colombie-Britannique, à Terre-Neuve-et-Labrador, au Yukon et en Nouvelle-Écosse. Les réponses du gouvernement à la COVID ont été des considérations importantes pour les électrices et électeurs lors de chaque élection, constituant fréquemment la base de la raison pour laquelle ce gouvernement devrait être réélu. À l'exception de l'élection en Nouvelle-Écosse, tous les gouvernements qui ont déclenché une élection ont été reconduits au pouvoir et le taux de participation des électrices et électeurs a diminué.

La pandémie a non seulement affecté l'organisation des élections et des relations communautaires, mais aussi les intentions des électrices et électeurs. En raison des répercussions sanitaires, sociales et économiques de la pandémie, de nombreuses personnes au Canada se sont désintéressées de l'élection. Pendant les premières semaines de la campagne, les électrices et électeurs ont eu du mal à comprendre pourquoi il y avait une élection. En fin de compte, la COVID-19 a eu un effet négatif sur la participation électorale, car il a limité les possibilités de mobilisation, les motivations à voter et a perturbé les comportements normaux de vote.

RÉSUMÉ DU PROCESSUS D'EXAMEN

Comme pour chaque campagne, il est important d'identifier ce qui s'est bien passé et ce qui s'est mal passé afin d'en tirer des leçons pour la prochaine campagne. Peu après l'élection de 2021, Jagmeet Singh a demandé à Bob Dewar de diriger un examen de la campagne du NPD. Jagmeet a déclaré qu'il était fier de la campagne menée, mais qu'il était également déçu par les résultats, soulignant qu'il y avait plusieurs circonscriptions où les néo-démocrates étaient très près de gagner.⁵

Les membres du comité ont été chargés d'entreprendre un examen de la campagne, en mettant l'accent sur les obstacles qui ont limité notre succès et sur ce qui a empêché le parti de remporter davantage de sièges en Ontario et au Québec. Le comité a également été chargé de formuler des recommandations au parti sur les mesures qu'il peut prendre au cours des 18 à 24 prochains mois afin de se préparer à une autre campagne. Les membres du comité ont reçu l'ordre de se concentrer sur les objectifs pratiques que nous devons atteindre à court et à long terme pour faire élire plus de député-es néo-démocrates.

Le 12 octobre 2021, la première réunion du comité d'examen a eu lieu. Les membres du comité étaient les suivants :

- Bob Dewar, président
- Dhananjai (DJ) Kohli, membre, président du NPD du Canada
- Rosane Doré Lefebvre, membre, vice-présidente du NPD du Canada
- Raymond Guardia, membre

Le comité souhaite remercier le personnel qui l'a aidé dans son travail.

⁵ <https://www.theglobeandmail.com/politics/article-singh-to-tell-caucus-that-indigenous-rights-are-a-top-priority-for-ndp/>

Activités du comité

- Activités de débriefing de l'équipe de la campagne centrale :
 - 11 rapports de sortie des services soumis
 - 12 débriefings avec les directeurs et directrices des différents départements ainsi qu'avec la directrice de campagne
- Communications avec les associations de circonscriptions (AC)
 - 182 soumissions de sondage reçues par le comité de débriefing
 - 9 tables rondes régionales avec les directrices et directeurs de campagne et les membres des AC
 - 26 entrevues avec des candidat·es
- Communications avec le caucus
 - 1 séance d'écoute tenue avec le caucus du NPD
 - 4 rencontres individuelles avec des membres élu·es du caucus
- Activités de débriefing avec les organes directeurs :
 - 8 séances de débriefing avec les commissions du conseil fédéral
- Autres activités de débriefing :
 - 2 débriefings avec des organisations externes
 - 3 débriefings avec des fournisseurs

Une enquête électronique a été créée et envoyée à tou·tes les candidat·es, aux président·es des AC, aux listes de distribution des organisatrices et organisateurs et aux directrices et directeurs de campagne le 1er novembre 2021.

Le comité souhaite exprimer sa gratitude à ceux qui ont donné de leur temps et partagé leurs expériences avec le comité. Le comité espère que les recommandations que nous avons formulées rendront les prochaines campagnes plus faciles, plus efficaces et meilleures pour ceux qui choisissent d'y participer.

CE QUE NOUS AVONS ENTENDU

Le comité a décidé d'aborder le rapport en catégorisant ce que nous avons entendu concernant les différents services offerts par la campagne centrale. Sur la base des informations qui ont été soumises au comité, chaque section de la campagne est résumée ci-dessous du point de vue des personnes faisant partie des différents départements. Nous nous sommes efforcé·es d'inclure des commentaires et des recommandations externes basés sur les enquêtes, les entrevues et les soumissions que nous avons reçus. Nous espérons que les commentaires et recommandations externes seront pris en compte dans l'orientation future du parti.

Organisation

Les objectifs de l'équipe d'organisation pour la campagne étaient de présenter une liste complète de 338 candidat·es, de réélire les député·es sortant·es, d'obtenir plus de sièges au Parlement et de soutenir les campagnes et les candidat·es. 338 candidat·es de divers horizons, dont un nombre record de candidat·es des groupes d'équité, ont été présenté·es et tou·tes les député·es sortant·es ont été réélu·es. Le département a exprimé un sentiment d'amertume du fait que les gains en sièges n'ont pas été ceux espérés, et un désir de disposer d'une équipe plus importante pour aider au soutien des candidat·es.

Le département a souligné qu'il était nécessaire « d'améliorer notre culture de financement ». Un nouveau programme de collecte de fonds, testé avec des député·es sortant·es, a été extrêmement utile au service et lui a permis de se concentrer sur la recherche de candidat·es et le soutien aux nouveaux candidat·es. Il a été très utile de disposer d'une personne chargée de soutenir le financement pour les député·es sortant·es et les circonscriptions prédéterminées aux luttes serrées. Pour les circonscriptions n'ayant pas de député·es sortant·es, il est essentiel pour toutes les AC de renforcer les capacités de financement et d'offrir une formation au personnel local.

La recherche de nouveaux candidats et candidates a été longue et fastidieuse, mais s'est avérée payante avec une liste complète de candidat-es. Considérant la volonté d'avoir 338 candidat-es, il a été difficile pour l'équipe d'organisation de se concentrer sur autre chose que la recherche de candidat jusqu'à J-21, et de nombreuses ressources ont été consacrées à la recherche de candidat-es. En raison d'une pénurie d'organisateur et organisatrices efficaces, les membres du personnel sur le terrain se sont vu attribuer trop de circonscriptions et n'ont pas pu consacrer le temps qu'ils souhaitaient à chaque campagne. Le département a exprimé le besoin de disposer d'un plus grand nombre d'organisatrices et organisateurs centraux afin de consacrer plus de temps aux campagnes individuelles, et d'avoir ces personnes en place bien avant l'élection.

La nature de la campagne COVID a créé de nouvelles possibilités qui devraient être poursuivies et des obstacles à surmonter pour les prochaines campagnes. Le programme des agent-es officiel·les centraux a été bien accueilli par les candidat-es et les organisatrices et organisateurs et a été très utile pour le recrutement des candidat-es. Comme de nombreux outils de campagne étaient numériques, des problèmes de formation et de communication se sont posés. Des outils comme Campaign Dashboard ont été utiles et ont permis de gagner du temps, alors que d'autres outils comme Mobilize et CallHub n'étaient pas fiables et étaient une source de frustration pour les organisatrices et organisateurs et les campagnes locales. L'amélioration de l'accueil, de la formation et de l'utilisation cohérente des outils de campagne importants est essentielle pour obtenir du succès à l'avenir.

Rétroaction externe

Commencer plus tôt - les campagnes locales ont indiqué que commencer le travail de campagne plus tôt est un énorme atout. La collecte de fonds, l'investissement des candidat-es, la mise en place du personnel de campagne et le partage précoce des ressources de la campagne sont autant d'éléments qui contribuent au succès des campagnes

Une meilleure communication - établir une ligne de communication claire et s'assurer que les responsabilités sont définies est crucial. Une approche plus collaborative dans l'investissement des candidat-es avant une élection est nécessaire. Plusieurs campagnes étaient contrariées par le fait qu'il fallait beaucoup de temps pour recevoir des réponses de leurs organisatrices et organisateurs ou pour recevoir du matériel (général ou local). Certaines campagnes n'étaient pas conscientes du soutien que la campagne centrale pouvait offrir.

- **Amélioration de la formation** - si certaines campagnes ont bénéficié des ressources du parti, d'autres ont éprouvé d'énormes difficultés. Une formation cohérente sur les outils numériques, le recrutement et la mobilisation des bénévoles, la logistique de la campagne et la sortie de vote est nécessaire sur une base continue.
- **Implication en dehors des campagnes** - les campagnes bénéficieraient d'une communication ouverte avec le bureau central et d'une formation continue entre les campagnes. Les AC doivent prendre de l'envergure et travailler pour devenir plus autonomes. Les candidat-es qui n'ont pas gagné peuvent être invité-es à se représenter et à profiter de l'élan des campagnes rapprochées et de la reconnaissance du nom.
- **Soutien financier** - les campagnes ont démontré un large éventail d'actifs et de capacités financières au cours de la campagne. Le comité a entendu que certaines AC préféreraient conserver leurs remboursements d'Élections Canada.
- **Embaucher plus de personnel** - dans presque tous les domaines des campagnes, il faut plus de personnel pour soutenir le travail des candidats, des AC, des campagnes et des bénévoles. Il a été

suggéré au comité que le fait de trop compter sur les bénévoles (surtout lorsqu'ils ont un emploi de jour) va à l'encontre de l'histoire du NPD, axée sur les travailleuses et travailleurs.

- **Embaucher plus de personnel des groupes d'équité** - avoir plus d'employé·es qui sont membres de communautés marginalisées et historiquement opprimées améliorera l'environnement de travail et la culture du NPD et produira les résultats que le NPD espère dans ses campagnes.

Recommandations

- Une meilleure communication avec les AC sur l'organisation, les processus d'investiture des candidat·es et les occasions qui se présentent pour la collecte de fonds.

DONNÉES

Le département des données a fourni une infrastructure de données essentielle à la campagne centrale et aux AC. Il était chargé de travailler avec les fournisseurs pour créer et publier des publicités numériques, et pour utiliser et recueillir des renseignements sur les électrices et électeurs afin de livrer des résultats le jour du scrutin. Tout au long de la campagne, le département des données a aidé les associations de circonscription à utiliser des outils numériques tels que Populus, Dandelion, CallHub et d'autres.

L'argent supplémentaire pour les publicités numériques a fait une réelle différence pour les campagnes locales, mais les outils numériques utilisés le jour J ont posé des problèmes constants. CallHub et Dandelion sont tombés en panne au moment où on en avait le plus besoin. Le département des données a indiqué qu'il était nécessaire de tester la capacité de ces outils avant la prochaine campagne.

Pour l'avenir, le département des données a recommandé au parti de continuer à former les AC à l'utilisation des outils de données et à maintenir la modélisation des élections entre les campagnes. Il sera nécessaire de disposer d'un service des données capable de poursuivre et d'accroître la mobilisation numérique et les publicités numériques, de tester les publicités auprès des publics cibles et de travailler avec nos homologues provinciaux pour partager les connaissances avant la prochaine élection.

Recommandations

- Tester les produits créatifs avec les publics cibles pour assurer une portée maximale.

PRODUITS

L'équipe des produits était responsable de la conception et de la livraison de divers produits, tels que des pancartes, des documents à distribuer, des publicités et des produits à partager sur les médias sociaux.

L'équipe des Produits a travaillé en étroite collaboration avec tous les départements de la campagne afin de s'assurer que les messages étaient cohérents, significatifs et accessibles au public du NPD. Travaillant souvent dans des délais extrêmement serrés, l'équipe des Produits a exprimé le besoin d'une ligne de coordination claire entre les départements. L'absence de communication efficace avec l'équipe sur les besoins a entraîné des délais d'exécution stressants, la mise à l'écart d'autres projets importants et un gaspillage d'argent en matière d'impression. L'efficacité de certains matériels, comme les panneaux portatifs « votonsdifférent.ca », a été mise en doute car ils n'ont pas été livrés à temps. En raison du court délai entre les élections, il a été décidé dès le début que l'image de marque de la campagne 2021 serait essentiellement la même que celle de la campagne 2019. Les responsables des produits ont estimé que cette décision était la bonne et qu'elle leur permettait de se concentrer sur la fourniture rapide de produits aux campagnes centrales et locales. L'équipe des produits s'est dit frustrée par le fait que, alors qu'elle était limitée par l'image de marque existante du NPD, les fournisseurs externes avaient la liberté de création qu'ils souhaitaient.

Rétroaction externe

- **Livraison plus rapide des produits** - Livraison plus rapide des produits - plusieurs campagnes ont fait part du fait qu'elles ont reçu les produits plus tard que souhaité (comme les dépliants pour le porte-à-porte), ou trop tard pour les utiliser.
- **Connaissance des produits** - Un recours excessif à de la terminologie accessible seulement aux employés internes a laissé des gens confus quant aux produits qui leur étaient proposés. L'utilisation d'un langage accessible et simple serait utile aux personnes peu familiarisées avec la commande de produits.
- **Meilleure communication sur les produits** - certaines campagnes se sentaient limitées par les produits qui leur étaient proposés, et d'autres ne savaient pas quels produits elles pouvaient utiliser. Une communication franche sur la disponibilité, les délais et le processus d'acquisition des produits permettrait d'éviter la confusion et de gérer les attentes. Le Comité a entendu dire que l'utilisation d'Asana était extrêmement utile pour gérer les projets.
- **Chaîne de commandement** - tant à l'interne qu'à l'externe, la confusion quant à savoir de qui les fournisseurs relevaient était problématique.

Recommandations

- Donner aux AC l'accès aux modèles et aux anciens produits pour que les campagnes puissent choisir de les utiliser localement, et rester ouvert à la coordination avec les AC sur ce qui peut être distribué dans la circonscription.

COMMUNICATIONS

L'objectif principal de l'équipe des communications était de communiquer le message du NPD avec le plus grand nombre de personnes possible. Cela signifiait que notre message devait être présent dans les cycles de nouvelles nationales, régionales et locales, que nous devions opposer le NPD aux libéraux tous les jours et que nous devions nous assurer que les candidates et candidats locaux étaient équipés pour communiquer ce message sur le terrain. Il a été mentionné au comité que l'équipe des communications était moins axée sur les communications et plus sur les relations avec les médias, ce qui a entraîné une confusion interne quant au rôle des communications.

Une partie du travail de l'équipe des communications consistait à s'assurer que les candidat·es de tout le pays restent fidèles à la marque et respectent le guide des messages du NPD. Les communications ont réussi à discipliner le message - les gens savaient généralement quel était le message du NPD et quels principes le parti défendait.

Le département a identifié plusieurs domaines d'amélioration, en mettant l'accent sur la nécessité d'une meilleure préparation en vue des prochaines campagnes. Il est nécessaire de maintenir en permanence des listes précises de médias régionaux et spécialisés, et disposer d'une plus grande équipe de communication pour gérer les médias locaux et les communications serait un atout. Les communications avec les médias ou les électrices et électeurs sont souvent tombées à plat en raison d'un manque de validatrices ou validateurs, de citations et d'autres contenus substantiels. Ce type de contenu doit être préparé en prévision de la prochaine campagne.

À l'interne, des lignes de soutien plus claires sont nécessaires pour appuyer les candidat·es. Un certain nombre d'éléments, tels que la préparation des débats locaux des candidat·es, ont été négligés en raison d'attentes peu claires quant à

la personne responsable du matériel. L'intégration d'un personnel de communication plus important dans les campagnes régionales peut aider à établir de meilleures relations avec les médias et à soutenir les candidat·es de manière plus significative.

Rétroaction externe

- **Relations avec les médias de langue minoritaire** - L'élargissement de la portée médiatique auprès des médias non anglophones ou français a été utile et bien accueilli. Il convient de continuer à accroître notre action auprès des nouveaux marchés linguistiques.
- **Soutien aux entrevues et événements médiatiques** - les campagnes locales ont exprimé leur gratitude pour le soutien qui leur a été apporté pour les demandes des médias locaux.

Recommandations

- Décider où se situe la responsabilité du directeur/directrice des communications et des relations avec les médias au sein de la campagne et clarifier ces tâches pour tout le personnel de la campagne.
- Tenir à jour les listes des médias, y compris les listes dans les langues minoritaires, afin qu'elles soient prêtes à être utilisées avant le déclenchement des élections.

NUMÉRIQUE

Le département numérique interne a été lancé en octobre 2020, et comprend les médias sociaux, le web, l'acquisition organique et les efforts de mobilisation. La campagne 2021 a été la plus grande campagne numérique de l'histoire du NPD, composée de trois programmes : mobilisation numérique, communications numériques, et Web numérique et payant.

Le programme de mobilisation numérique s'est déroulé sous le mantra « votes, bénévoles et dollars ». Il a soutenu l'équipe Jagmeet dans la mobilisation des événements et des électrices et électeurs, le financement en ligne (par courriel et SMS) et la gestion des influenceurs. Au cours des deux premières semaines de la campagne, ce programme a atteint et dépassé ses objectifs en matière de collecte de fonds et de recrutement de bénévoles. Bien qu'ayant connu un succès immédiat, le programme a rencontré des problèmes internes qui ont obligé le directeur adjoint et le gestionnaire de projet à assumer plus de responsabilités que nécessaire, et les capacités limitées en français ont retardé un travail important.

Les communications numériques étaient chargées « d'amplifier et d'éclairer les grands moments », de soutenir les efforts d'acquisition et de la sortie de vote, et de créer du contenu pour les médias sociaux en ligne en partenariat avec d'autres services. La présence en ligne de Jagmeet était un sujet de discussion pour de nombreux Canadien·nes, et le programme a bénéficié d'une licence créative et de guides de messages et de profils d'électeurs préétablis. Des problèmes internes ont obligé la directrice adjointe à assumer plus de responsabilités que nécessaire et ceci a retardé le travail de façon considérable.

Le Web numérique et payant était responsable des sites Web des candidat·es, de l'optimisation et de l'analyse des données, ainsi que des publicités numériques payantes. L'achat et la création des publicités ont été largement sous-traités au début de la campagne. Comme le travail n'était pas effectué à l'interne, il y avait des retards dans les

communications et les délais d'exécution pour les contenus urgents. En définissant plus clairement les rôles des sous-traitants et en renforçant les capacités à l'interne, on pourrait remédier aux problèmes rencontrés pendant la campagne.

Malgré ses problèmes, le département numérique a exprimé un optimisme sain pour l'avenir. Il n'a pas échappé au comité que le département numérique est l'un des services les plus diversifiés au sein du NPD. Entre le leadership de Jagmeet et la compétence des jeunes femmes et des jeunes gens racialement diversifiés de ce service, leurs succès montrent que la représentation compte.

Rétroaction externe

- **Nécessité d'un délai d'exécution plus rapide** - certaines campagnes locales ont indiqué que la lenteur de la mise en place de leur site Web a retardé les possibilités de diffusion, en particulier pour ce qui est de fournir des ressources « d'information supplémentaire » sur le matériel imprimé.
- **Utilisation des médias sociaux** - les candidat·es locaux ont indiqué que l'utilisation des médias sociaux par Jagmeet et le parti fédéral les a aidés à obtenir un soutien sur le terrain, en particulier auprès des jeunes électeurs et électrices. Il a été suggéré que la notoriété de Jagmeet sur TikTok le fait paraître « moins sérieux », ce qui doit être corrigé.
- **Fournir un soutien pour le site Web** - de nombreuses campagnes ont exprimé leur appréciation pour le développement du site Web et le soutien qu'elles ont reçu, même si certaines auraient souhaité recevoir ce soutien plus rapidement.

Recommandations

- Maintenir une présence numérique solide et partager cette présence avec les AC pour s'assurer que le message et les réalisations du NPD sont communiqués aux Canadien·nes.

OPÉRATIONS

Le département des opérations est chargé de maintenir le NDP en ordre pendant la campagne. De la budgétisation à l'administration en passant par le soutien technique, l'équipe des opérations assure le fonctionnement du NDP.

Le département a indiqué que le NDP a respecté son budget et a eu très peu de coûts imprévus. Les objectifs de financement pendant la campagne ont été atteints, et un plan de remboursement est en place pour rembourser la dette de la campagne. Le service a indiqué que l'offre d'agent-es officiel·les aux AC s'est bien déroulée de leur point de vue.

Le département des opérations a indiqué que de meilleures pratiques liées à la campagne pourraient être mises en place. Le budget préélectoral était « ad hoc », bien que cela soit dû en partie à la fonction d'un Parlement minoritaire et à l'incertitude quant au moment où l'élection serait déclenchée. Réunir les directeurs de département plus tôt faciliterait le processus budgétaire, plutôt que d'avoir une « approche descendante », et un meilleur système pour les dépenses discrétionnaires serait utile.

En prévision de la prochaine élection, le service des opérations a indiqué qu'il serait utile d'offrir davantage de formation au personnel de campagne. Les AC seront seules pour la dotation en personnel, et le fait d'avoir du personnel de campagne et de terrain en place plus tôt permettrait d'assurer une formation adéquate sur la conformité aux élections.

Recommandations

- Revoir les procédures de campagne dans le but d'explorer d'autres rôles pour les AC qui pourraient être centralisés.
- Moderniser les outils de financement pour s'assurer que le NDP suive les pratiques de collecte de fonds du 21^e siècle.

TOURNÉE

L'équipe de la tournée était responsable de la tournée du chef partout au pays. Les tâches comprenaient l'établissement du calendrier des déplacements, la coordination des apparitions dans les lieux de rencontre et auprès des intervenant-es locaux, et le travail direct avec le chef dans les circonscriptions aux luttes serrées pour communiquer le message du NDP. L'équipe de la tournée a réussi à créer et à exécuter un calendrier détaillé d'événements (en personne et numériquement) et à aligner les visites dans les communautés sur le thème du jour.

L'accueil réservé à la tournée du chef a été extrêmement positif. Le fait que le chef soit présent dans les communautés pour parler des problèmes permet de nouer des relations avec les personnes qui y vivent, avec les associations locales de développement économique, les candidat-es et les parties prenantes. Tout au long de la campagne, le chef est resté plus populaire que les autres chef-fes fédéraux et a reçu un accueil favorable lors des visites. Il est essentiel de poursuivre sur cette lancée pour réussir lors de la prochaine élection.

La tournée a permis d'identifier un manque d'expérience et de personnel travaillant sur la tournée à l'approche de l'élection. Certain-es employé-es n'utilisaient pas le calendrier pour coordonner les renseignements importants (comme le message quotidien et les actifs numériques). En outre, un membre du personnel supplémentaire pourrait alléger la charge de travail en matière de logistique et de fournisseurs.

Rétroaction externe

- **Plus de visites du chef** - Les équipes de circonscription ont vraiment aimé accueillir Jagmeet dans leurs communautés. Sa présence a permis de mobiliser des bénévoles et des foules, et de rehausser le profil des candidat-es locaux. Le comité a entendu à plusieurs reprises que Jagmeet devrait passer moins de temps à la Chambre des communes et plus de temps dans les communautés pour établir des relations.

- **Miser sur la tournée B** – Le NPD ne se résume pas à Jagmeet, et les campagnes locales auraient pu bénéficier de la visite de circonscriptions par des candidat-es vedettes (surtout dans les circonscriptions où le chef ne peut se rendre). Bien qu’il y ait eu une certaine coordination entre les campagnes et les député-es sortant-es visitant d’autres circonscriptions, l’institutionnalisation de la tournée B serait bénéfique.
- **Coordination des enjeux** - Quelques campagnes ont exprimé des préoccupations concernant les événements qui ont été organisés. Les problèmes vont des questions quotidiennes qui ne correspondent pas aux priorités locales aux points de discussion qui nuisent activement aux candidat-es locaux. Une plus grande communication est nécessaire entre l’équipe de la tournée et les AC pour s’assurer que les visites du chef sont bénéfiques pour tout le monde.
- **Coordination des validatrices et validateurs** - dans un cas, les validatrices et validateurs présents à l’événement du chef ont soutenu un-e autre candidat-e que le/la candidat-e du NPD. Non seulement cela a attiré l’attention au niveau national, mais c’est une situation qui aurait pu être évitée.

Recommandation

- Institutionnaliser la tournée B et encourager les membres du caucus et les principaux activistes à coordonner les visites dans les circonscriptions où les luttes sont serrées partout au pays.

RECHERCHE ET POLITIQUES

L’équipe de la recherche et des politiques était chargée de veiller à ce que les messages quotidiens du chef et des candidat-es soient conformes à la politique du NPD (la plateforme) par le biais de documents d’information, de fournir des preuves des engagements pris dans le cadre de la plateforme, de surveiller l’opposition et de répondre aux demandes des candidat-es. Le gros du travail de l’équipe de la recherche et des politiques consistait à répondre aux questionnaires et aux lettres des intervenant-es concernant la position du parti sur les enjeux.

Le fait que la plateforme ait été préparée avant le déclenchement des élections a été d’une grande aide pour le département. Des positions politiques claires ont aidé l’équipe à rédiger les réponses dans un délai plus court et lui ont permis de se concentrer davantage sur le travail de préparation quotidien, les questions politiques et le soutien aux candidat-es. La possibilité de travailler à domicile convient au style de travail de nombreux membres du département, mais entrave malheureusement la dynamique sociale d’une campagne normale.

De nombreux membres du service Recherche et politiques et de l’extérieur ont fait part au comité de plusieurs points à améliorer. D’une manière générale, plusieurs thèmes de la plateforme manquaient d’une articulation nationale cohérente et viable dans toutes les régions du pays. Il y avait également un manque de validation de notre plateforme, ce qui donnait l’impression que nos objectifs politiques n’étaient pas réalisables. Par exemple, dans la plateforme climatique du NPD, il n’y avait pas de questions nationales que le parti pouvait revendiquer comme son message clé sur l’environnement. De plus, le parti n’a pas eu de validatrices ou validateurs soucieux du climat qui auraient pu dire que non seulement notre plateforme était réalisable dans les délais impartis, mais aussi qu’elle était meilleure que les politiques climatiques des autres partis. En général, notre manque de validatrices ou

validateurs a été exacerbé par la publication tardive de l'évaluation des coûts de la plateforme et par la perception que notre solution à un problème était de « jeter de l'argent par les fenêtres ». Cela a nui à notre crédibilité auprès des électrices et électeurs et n'a pas apporté la véritable « solution » qu'ils et elles recherchent.

Le comité a également entendu que le NPD doit avoir une relation plus formelle avec les syndicats, entretenue non seulement par le chef et les membres du caucus, mais aussi par le personnel. Là où les organisations syndicales voulaient appuyer le NPD, nous avons entendu que certains syndicats appuyaient d'autres partis et avaient une mentalité de « Ne votez pas conservateur ». Le comité a entendu dire qu'il doit y avoir plus de collaboration avec les syndicats sur les questions dont nous pouvons nous attribuer le mérite, et que le chef doit être plus présent sur les lieux de travail et avoir une collaboration plus étroite avec les cols bleus.

Rétroaction externe

- **Alignement des validatrices et validateurs** - Tant la campagne centrale que les campagnes locales auraient bénéficié de la présence de validatrices et validateurs externes pour promouvoir la plateforme du NPD.
- **Collaboration sur les questionnaires** - en répondant aux questionnaires des intervenants, l'équipe de recherche devrait consulter les campagnes locales lorsque cela est possible. La commission autochtone du NPD a eu des expériences positives avec l'équipe de recherche. D'autres campagnes ont entendu parler des questionnaires et des lettres des intervenants locaux importants par les médias et auraient été en mesure de fournir le langage à utiliser si elles

avaient été approchées.

- **Plateformes régionales** - le désir d'avoir des plateformes régionales ciblées a été exprimé à plusieurs reprises. Dans de nombreuses circonscriptions, le NPD semblait faible en matière de politiques par rapport à ses adversaires. Cela était particulièrement problématique dans les régions rurales et éloignées, où le PPC a fait des percées importantes en articulant des « solutions » claires à l'état actuel des choses. Le fait de préparer les plateformes régionales avant la campagne donne aux candidat-es la possibilité de s'en inspirer pendant la campagne.
- **Améliorer les « solutions » politiques** - de nombreuses personnes ont dit à la campagne qu'il y avait un manque de solutions offertes par le NPD. On avait l'impression que nous étions seulement capables de dire pourquoi les libéraux étaient mauvais, mais incapables de proposer quelque chose de mieux.
- Pas seulement Trudeau - un message exclusivement axé sur Trudeau n'est pas utile dans les Prairies, ni dans les communautés rurales et éloignées. Des contrastes marqués avec les conservateurs et le PPC doivent montrer que le NPD est la voix des travailleuses et travailleurs.

Recommandations

- Publier simultanément la plateforme électorale et le coût de nos engagements, et trouver des validatrices et validateurs prêts à soutenir la plateforme.
- Profiter de la base de connaissances établie au sein du conseil fédéral pour élaborer la plateforme et les positions des partis.

« C'est comme si quelqu'un se noyait : Jagmeet est très attentionné et comprend sincèrement ce que la personne vit. Il leur dit ensuite que les autres chef-fes ne peuvent pas les aider. Mais ensuite, il ne lance pas la bouée, la corde qui donne l'espoir de s'en sortir, quelque chose de concret auquel s'accrocher, quelque chose de clair et de réel qui changera les choses dans le quotidien des Canadien-nes, quelque chose qui rendra la situation différente, et meilleure. »

– Membre du personnel de la campagne centrale

RÉPONSE RAPIDE - LUTTES SERRÉES – MESSAGES DE FIN DE CAMPAGNE

Le département de réponse rapide était chargé de cibler les adversaires du NPD, de soutenir les annonces quotidiennes et de gérer les problèmes des candidat·es au fur et à mesure qu'ils se présentaient. Ce service s'est également concentré sur le soutien aux circonscriptions où les luttes étaient serrées et sur les messages de fin de campagne.

Les commentaires que le comité a entendus de ce département ont été largement positifs. Une équipe efficace et bien dotée en personnel a été en mesure de prendre des risques mesurés pour frapper ses adversaires et faire parler de ses candidat·es dans les médias. Cette équipe a bénéficié d'une orientation claire de la part de sa direction, d'un graphiste dédié pour une exécution rapide et de l'autorité qui lui a été donnée pour prendre des décisions rapides.

De nombreuses personnes ont fait part au comité de la nécessité de renforcer la fin de la campagne. Bien que l'équipe de communication ait fait un travail efficace pour garder les candidat·es de tout le pays sur le même message, le parti n'a pas pu surmonter la question du vote stratégique. Le message « Pourquoi le NPD » ne trouvait pas d'écho. Il n'est pas suffisant d'articuler le message de fin de campagne en s'appuyant uniquement sur la tournée du chef, et les messages futurs doivent être partagés et exécutés par les campagnes locales et régionales. Il est nécessaire que tout le personnel et tous les aspects de la campagne soient coordonnés sur le message de fin de campagne par le biais de produits, de publicités, de listes de médias et de réseaux sociaux.

Rétroaction externe

- **Pas de question de l'urne** le comité a entendu que les campagnes locales avaient du mal à inciter les électrices et électeurs à aller voter. Il manquait une raison plus claire pour dire aux électrices et électeurs potentiels pourquoi le NPD, plutôt que le statu quo.
- **Se concentrer sur les luttes serrées** - plusieurs répondant·es ont dit que le parti devrait se concentrer sur les circonscriptions ayant un·e député·e sortant·e et où les luttes sont serrées, plutôt que sur une élection complète de 338 candidat·es.

Recommandation

- Poursuivre la recherche ciblée sur l'opposition entre les campagnes

Point de mire : La campagne au Québec et en Ontario

QUÉBEC

La campagne de 2019 a permis de présenter Jagmeet aux Québécoises et Québécois. Son appel était fondé sur l'émotion et la campagne a été abordée en disant « Je ne suis pas comme les autres, je vais me battre pour vous ». Bien que les résultats aient été dévastateurs, perdant toutes les députés sauf un et recueillant 11% des voix, le sentiment en 2019 était que les bases de la croissance future avaient été posées. En effet, peu après l'élection, un sondage Léger plaçait Jagmeet au quatrième rang des politiciens les plus populaires au Québec.⁶

L'enthousiasme et l'optimisme que les néo-démocrates ressentent dans tout le pays à l'approche de la campagne de 2021 n'étaient pas présents au Québec. Les sondages d'opinion publique évaluaient notre soutien à 11 % en moyenne, mais certains nous situaient entre 6 % et 8 %, et la popularité de Jagmeet était nettement plus faible au Québec que dans le reste du pays.⁷

Que s'est-il passé?

La perception que le NPD et Jagmeet sont anti-Québec a considérablement nui à notre position au Québec. Cette perception a été exacerbée par le débat public sur le racisme systémique et par notre incapacité à trouver une façon de discuter de cette question dans le contexte québécois qui n'alimente pas le récit du « Quebec bashing ». Cette incapacité nous a placés du mauvais côté de l'opinion publique québécoise au moment d'entamer la campagne de 2021.

Par conséquent, le NPD a entamé la campagne en espérant le meilleur, mais en se préparant au pire.

Le parti espérait allumer une étincelle, créer un lien avec les Québécoises et Québécois en leur adressant une fois de plus un appel émotionnel. Cette fois, Jagmeet a déclaré : « Les Québécoises et Québécois ont dû faire preuve d'audace et de

courage. Moi aussi, j'ai dû faire preuve d'audace et de courage, alors imaginez ce que nous pouvons accomplir si nous faisons preuve d'audace et de courage ensemble ».

Le chef du Bloc Québécois, Yves-François Blanchet, qui a eu le luxe de faire campagne dans une seule province et dont la présence dans les médias a éclipsé celle de Jagmeet, a décidé de consacrer ses attaques les plus virulentes sur Jagmeet. En étiquetant continuellement Jagmeet comme étant anti-québécois, nos tentatives de passer outre ces questions et de mettre de l'avant nos propres messages se sont avérées difficiles. Ce n'est que lors du débat à TVA que Jagmeet a été en mesure de répliquer avec force et éloquence. Après le débat à TVA, Blanchet a abandonné ses attaques à ce sujet.

En fin de compte, une trop grande partie de la campagne a été consacrée à la défense. Le NPD s'est limité à un vote global de 9,8 % et a réélu Alexandre Boulerice. Malgré le fait qu'il s'agissait d'une campagne sans erreur, la performance de Jagmeet en français était bonne et les publicités et les événements de la tournée ont été très bien accueillis. Le comité tient également à souligner le retour inspirant de Ruth Ellen Brosseau et la campagne courageuse de Nima Machouf dans Laurier-Ste-Marie ; dans les deux circonscriptions, la marge était plus serrée qu'en 2019.

Conscient de notre mandat de commencer à tracer la voie à suivre, le Comité propose les séries de recommandations suivantes.

Questions structurelles

L'approche à « deux voies » de la campagne, qui a été élaborée au cours des premières années de la direction de Jack Layton, ne procure plus au Parti les avantages qu'elle a déjà eus. En termes simples, la sous-représentation actuelle des Québécoises et Québécois dans les équipes centrales, conjuguée au manque de personnel de l'équipe du Québec, a mené de la frustration. Une intégration beaucoup plus grande est maintenant nécessaire entre la façon dont nous faisons campagne au Québec et dans le reste du pays.

⁶ <https://montreal.ctvnews.ca/these-are-the-10-most-and-least-popular-politicians-in-quebec-according-a-new-poll-1.4741600>

⁷ <https://abacusdata.ca/what-canadians-think-about-the-leaders/>

Le Comité recommande ce qui suit :

- Le directeur ou la directrice de la campagne nationale devrait être accompagné d'un·e directeur/trice adjoint·e dont la responsabilité est de superviser la campagne au Québec.
- Chaque service central devrait avoir un·e directeur/trice ou un·e directeur/trice adjoint·e qui soit Québécois·e.
- Une relation de travail plus étroite devrait être établie entre les agences de publicité et de sondage engagées au Québec et celles engagées dans le reste du pays.
- En raison de l'absence d'une infrastructure provinciale au Québec, une équipe solide devrait être mise en place dès que possible pour aider les AC à choisir les candidat·es, à préparer le terrain, à recueillir des fonds et à assurer une couverture médiatique régionale.

ATTIRER LES ÉLECTRICES ET ÉLECTEURS DU QUÉBEC :

Les commentaires que le comité a entendus sont que les dommages causés par la période entre 2019 et 2021 sont généralement derrière nous et que nous avons à nouveau l'occasion d'accroître notre soutien. Le comité est arrivé à deux conclusions :

1. Jagmeet reste notre plus grand atout, et
2. Le NPD doit montrer par des actions et non des mots que les Québécois·es sont une priorité pour le parti.

Le Comité recommande :

- Une plus grande partie de la journée normale de Jagmeet devrait être consacrée à parler en français.
- La préparation des débats en français devrait devenir une activité permanente.
- Une équipe devrait être créée pour discuter régulièrement des questions québécoises et de la stratégie générale avec Jagmeet.
- La question « comment cela va-t-il se passer au Québec? » devrait être posée avant de prendre des décisions importantes.
- Jagmeet devrait visiter le Québec plus souvent, et devrait parfois faire des annonces importantes au Québec.

- Accroître la présence de Jagmeet sur les marchés médiatiques québécois, notamment par le biais d'émissions de télévision et de talk-shows axés sur le style de vie, où il peut mettre en valeur sa personnalité.
- Une équipe de député·es bilingues devrait être créée et encouragée à visiter régulièrement des régions cibles au Québec. Ils et elles devraient assister à des événements, tenir des réunions publiques ou des événements médiatiques avec les candidat·es lorsque cela est possible.

En conclusion de cette section, et en prélude à la suivante, le comité estime que cette façon de procéder améliorera non seulement notre position au Québec, mais que le fait d'être plus viable au Québec nous rendra également plus attrayants pour le vaste segment d'électrices et électeurs ontariens qui ne votent que pour des partis véritablement nationaux.

ONTARIO

Les néo-démocrates ont abordé la campagne en Ontario avec de grands espoirs, et les commentaires que le comité a entendus de la part des organisatrices et organisateurs et des campagnes ont été largement positifs. En particulier dans les circonscriptions considérées comme des luttes serrées, le comité a entendu dire que les collectes de fonds ont été plus importantes que prévu, que les campagnes ont été bien coordonnées et que les événements de la tournée ont été bien accueillis. Certaines campagnes ont exprimé leur frustration quant au manque de communication avec la campagne centrale.

Les campagnes en Ontario ont mis en évidence deux domaines clés de réussite : la tournée du chef et la mobilisation des jeunes. Le chef était apprécié dans tout le pays, et sa présence dans la province a permis de mobiliser un grand nombre de personnes qui n'avaient jamais envisagé de voter pour les néo-démocrates. La présence du chef sur les médias sociaux a grandement contribué à la mobilisation des jeunes et des nouveaux électeurs et électrices. Une campagne a identifié que les familles historiquement libérales ont des enfants qui sont plus à gauche que leurs parents, et la capacité de Jagmeet à susciter leur intérêt signifie de bonnes choses pour le parti. On s'est inquiété du fait que, si les jeunes militant·es ont été dynamisé·es pour la campagne de 2021, le soutien et les ressources ne sont peut-être pas présents dans les AC pour maintenir leur implication jusqu'à la prochaine campagne.

Le comité a entendu parler de l'impact considérable que le vote stratégique et les motivations à voter ont eu sur le terrain. Bien que ces questions ne soient pas uniques ou exclusives à l'Ontario, leur impact a été amplifié. Cette situation est également exacerbée par l'idée, chez les électrices et électeurs ontariens, que le gouvernement fédéral est « leur gouvernement », par rapport aux autres provinces, où les électrices et électeurs s'identifient plus étroitement au leur gouvernement provincial. Il en résulte que, pour les électrices et électeurs ontariens, le calcul des résultats a joué un rôle important dans la décision

de voter pour une personne ou l'autre, à la fois pour arrêter les conservateurs (dans le centre-ville de Toronto et dans le 905) et pour arrêter Justin Trudeau (dans les régions rurales de l'Ontario et dans le Nord). Le message ultime du NPD n'a pas réussi à faire changer d'avis les électrices et électeurs ou à les convaincre de « prendre un risque ». Encore une fois, ces questions ne sont pas uniques à l'Ontario, mais en considérant le nombre de luttes serrées dans la province, et dans combien de cas nous sommes passés à moins de 15 % de la victoire, le comité a voulu mettre en évidence cette question.

Alors que les Ontarien·nes apprécient Jagmeet et que le soutien aux libéraux diminue, il n'y a pas eu de hausse significative du soutien au NPD comme on l'espérait. Le comité a appris que les messages concernant le « vote stratégique » n'ont jamais été définis pour les circonscriptions du centre-ville de Toronto et de Brampton. En d'autres termes, le NPD n'offrait pas suffisamment de raisons aux gens de rompre avec le statu quo, et les inquiétudes concernant l'arrivée au pouvoir des conservateurs étaient importantes. Jagmeet s'en prenait beaucoup à Trudeau, mais ne parvenait pas à faire comprendre en quoi il serait une meilleure alternative.

Il sera crucial de poursuivre sur la lancée de 2021. Il s'agira non seulement de maintenir l'implication des jeunes dans leurs associations de circonscription et au NPD, mais aussi de maintenir le soutien disponible pour les associations de circonscription. Les campagnes locales ont exprimé le besoin de matériel éducatif pour aider à la formation, au maintien de l'implication des organisatrices et organisateurs et à une plus grande contribution aux politiques du NPD afin de sentir qu'ils font partie de quelque chose de plus grand. Discuter avec les candidat·es dès le début, identifier les candidat·es vedettes et établir les attentes pour une campagne sont essentiels pour des victoires à long terme. Certain·es candidat·es savaient qu'ils n'avaient aucune chance de gagner, mais de petits gains de votes aujourd'hui pourraient mener à de plus grands succès.

LES CIRCONSCRIPTIONS DU NORD, RURALES ET ÉLOIGNÉES

Dans le contexte d'une élection en temps de pandémie, les campagnes dans les circonscriptions du Nord, rurales et éloignées de l'Ontario ont vécu des expériences uniques qui méritent d'être mentionnées.

L'expérience des campagnes locales a montré qu'il existe un profond mépris pour Justin Trudeau et que les gens ont hâte de s'en débarrasser, se tournant vers les conservateurs ou le Parti populaire comme solution. Les sentiments d'incertitude, de précarité et d'hésitation à se faire vacciner ont été saisis par le PPC, et les campagnes ont fait état d'un changement significatif vers une considération sérieuse du PPC. Cette tendance a été particulièrement marquée dans la circonscription de Timmins-Baie James, où le PPC a obtenu 13 % du total des voix. Il est crucial d'engager le dialogue avec ces électrices et électeurs.

Certaines campagnes ont connu des problèmes organisationnels importants. Les organisatrices et organisateurs externes n'ont pas bien compris le contexte d'une campagne dans le Nord, notamment en raison des ressources limitées en matière d'Internet et d'infrastructure. Bien qu'une plateforme pour le Nord de l'Ontario ait été utile, il manquait du personnel de campagne capable de travailler avec le personnel local et de communiquer ce message aux électrices et électeurs locaux. De plus, il est crucial d'avoir du matériel de campagne bilingue dans de nombreuses communautés rurales et éloignées de l'Ontario.

Trop de temps s'est écoulé avant d'entamer le dialogue avec les électeurs autochtones, un coordonnateur autochtone Rock-the-Vote n'ayant été recruté que deux semaines après le début de la campagne. Bien que cela ne soit pas exclusif à l'Ontario, Élections Canada n'a pas fourni de bureaux de vote dans certaines réserves et communautés, ce qui a rendu difficile d'inciter les

électrices et électeurs potentiels à aller voter. Il s'agit d'un problème sérieux qu'Élections Canada doit régler, et le NPD doit se faire entendre davantage sur les questions d'accessibilité avant les prochaines élections.

Le comité recommande

- Amplifier ce que les néo-démocrates apportent aux Ontarien-nes avant et pendant la campagne. Les électrices et électeurs de l'Ontario n'ont pas vu nos victoires sur des questions comme les congés de maladie payés et n'ont pas vu le NPD comme le parti capable de faire avancer les choses pour eux.
- Avoir une réponse plus forte et plus cohérente pour les électrices et électeurs qui pensent qu'ils doivent voter de façon stratégique.

RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES DU COMITÉ

1. Recommandations générales du Comité

Dans les grandes régions urbaines, l'adoption d'un modèle régional fonctionnerait bien. Une approche régionale des campagnes a fonctionné en Colombie-Britannique et contribuerait à éliminer les stigmates des circonscriptions étiquetées comme des luttes serrées, ayant un·e député·e sortant·e et héroïques. De tels modèles sont plus rentables, permettant à plusieurs campagnes de partager un bureau de campagne et plusieurs ressources. Dans la mesure du possible, les bureaux régionaux devraient être ouverts bien avant le début d'une campagne. Il faudrait travailler avec les AC pour qu'elles adoptent cette approche bien avant le déclenchement des élections.

2. Maintenir une campagne permanente.

Les néo-démocrates ne peuvent pas gagner plus de sièges si nous sommes en dormance entre les campagnes. Le comité a entendu parler de la nécessité de collecter des fonds, de désigner des candidat·es, de préparer du matériel et d'installer des organisatrices et organisateurs bien avant les prochaines campagnes. Un député élu a dit au comité que la formule pour gagner est d'avoir 20 000 \$ en banque et 20 bénévoles impliqués avant le déclenchement de l'élection - ce qui signifie qu'un effort de campagne permanent est nécessaire.

3. Maintenir un programme de données tout au long de l'année

Les prochaines campagnes dépendront des renseignements sur nos électrices et électeurs et du maintien d'une forte présence numérique. Le parti doit investir dans la diffusion et les outils numériques pour construire et maintenir une infrastructure de campagne moderne.

4. Faire preuve d'audace dans la communication de ce que le NPD a fait et fera pour les Canadien·nes.

Le parti doit faire mieux pour se différencier des autres partis. Il est essentiel de mettre en évidence non seulement les victoires que nous avons remportées, mais aussi les solutions politiques

spécifiques que nous apporterons, afin de définir une question à poser aux électeurs et de montrer aux Canadiens que le NPD travaille pour eux.

5. Poursuivre et peaufiner un programme de financement du 21^e siècle entre les élections.

La collecte de fonds est essentielle. Les membres élus du caucus devraient consacrer une partie de leur temps à la collecte de fonds, et les AC doivent avoir les compétences et les outils nécessaires à la collecte de fonds.

6. Établir des relations de travail et des attentes clés avec les fournisseurs

Le parti doit faire un meilleur travail pour établir des relations de travail productives avec nos fournisseurs. Le mandat doit être plus clair et il doit être communiqué. Il doit également y avoir une ligne de communications plus claires en ce qui concerne les responsabilités et les structures hiérarchiques dans le travail avec les fournisseurs.

7. Élargir la tournée du chef en dehors de la campagne

Le chef est le plus grand atout du NPD. Il doit montrer sa personnalité entre les élections, en visitant les AC et en s'adressant aux travailleuses et travailleurs sur leur lieu de travail, aux jeunes, aux personnes âgées et aux leaders du monde des affaires. Le chef doit également être vu dans les grands médias pour parler de ce que le NPD fait et peut faire pour les Canadien·nes. Nous devrions également explorer les options à distance pour que le chef se rende à davantage de rassemblements.

8. Le Caucus du NPD doit se concentrer sur l'obtention de sièges

Les député·es élu·es du NPD doivent continuer à se battre sur les enjeux qui comptent le plus pour les Canadien·nes - l'assurance-médicaments et les soins dentaires universels, l'inégalité des richesses et d'autres questions qui touchent les familles ordinaires. De plus, le caucus néo-démocrate devrait explorer de nouvelles possibilités pour gagner des sièges, comme des programmes de « Ami·e de l'AC » pour aider le NPD dans d'autres circonscriptions.

9. Embrasser la diversité de pensée

Nous croyons qu'une certaine tension créative peut donner lieu à de meilleurs choix politiques et à de meilleures orientations de campagne dont le parti bénéficierait. Le fait de faire participer davantage de voix à l'orientation stratégique de la campagne aidera le parti à grandir et à profiter de la complexité des voix qui existent chez les néo-démocrates.

REMARQUES FINALES

Les membres du comité d'examen de la campagne restent optimistes quant à l'avenir du NPD si le parti est capable de tirer les leçons de l'élection de 2021.

L'impact de la COVID-19 a rendu cette campagne unique par rapport aux précédentes. Compte tenu des effets personnels, politiques et pratiques de la COVID-19, le comité estime que la campagne de 2021 n'est pas représentative de l'avenir du NPD. Bien qu'il y ait certainement des leçons à tirer, le parti doit considérer que cette campagne a eu lieu au milieu d'une pandémie mondiale qui a dominé l'esprit et le cœur des électrices et électeurs. Traiter la campagne de 2021 comme n'importe quelle autre campagne reviendrait à ignorer les circonstances que la COVID-19 a eues sur le personnel, les électrices et électeurs et l'environnement médiatique dans lequel elle s'est déroulée.

Nous pensons également que le NPD dispose d'une base solide sur laquelle s'appuyer pour les prochaines campagnes. Bien que nous n'ayons pas obtenu le résultat escompté en termes de sièges à la Chambre des communes, le NPD a été le seul grand parti à avoir augmenté sa part de voix. Il y a un appétit évident pour les politiques néo-démocrates et pour avoir des néo-démocrates au Parlement. Le Parti doit continuer à s'organiser entre les campagnes, à se concentrer sur l'amélioration de la vie des Canadien·nes et à communiquer nos objectifs et nos victoires avec la même passion que celle qui nous a toutes et tous amenés en politique.