
COMPTÉ RENDU DE LA CAMPAGNE DE 2025

Lettre de la commission du compte rendu de campagne

En tant que membres de longue date du parti et bénévoles de campagne, David Morris, Emily Feairs et Polina Osmerkina se sont réunis autour d'une conviction commune quant à l'avenir du Parti libéral de l'Ontario.

Forts de l'expérience acquise par David lors de ses candidatures en 2018 et 2022 et de nos années d'organisation professionnelle et locale, nous avons apporté notre passion et notre point de vue à ce compte rendu, indépendamment de la campagne de 2025.

La campagne du Parti libéral de l'Ontario de 2025 a montré des signes de progression. Cependant, malgré des progrès mesurables, le résultat électoral global n'a pas été à la hauteur de nos attentes en tant que libéraux.

Dans ce compte rendu, nous proposons une réflexion fondée et éclairée par des données concrètes sur la campagne. Nous nous sommes appuyés sur les points de vue des personnes les plus proches du terrain, notamment les candidats, les associations de circonscription, le personnel central de la campagne et les bénévoles, dans le but de tirer des enseignements qui permettront à notre parti de se préparer pour les prochaines élections.

L'augmentation de 9 à 14 sièges, ainsi que les gains en termes de part des voix et de résultats locaux, ont constitué une avancée importante, qui a permis au Parti libéral de l'Ontario de retrouver son statut. Dans le même temps, nous savons qu'il reste encore beaucoup à faire pour retrouver notre compétitivité.

Ce document ne se veut pas un audit exhaustif. Il s'agit plutôt d'un résumé ciblé des consultations post-campagne axées sur deux questions clés :

- Quelles ont été les conditions opérationnelles et stratégiques qui ont façonné notre résultat de 2025 ?
- Quels sont les domaines prioritaires à réformer si le Parti libéral de l'Ontario veut retrouver sa compétitivité d'ici les prochaines élections ?

Pour rédiger ce rapport, nous avons recueilli les commentaires de plus de 1 200 participants dans le cadre d'entretiens structurés, de soumissions écrites et de séances de compte rendu animées. Nous avons organisé deux séances pour les candidats et les directeurs de campagne, tenu neuf réunions régionales et une séance du conseil provincial, et mené des entretiens individuels avec les membres de l'équipe centrale de campagne. Ces conversations, associées à un sondage mené à l'échelle du parti, constituent la base du présent rapport.

Nous avons organisé nos conclusions en huit sections :

- Collecte de fonds
- Bénévoles
- Communications
- Programme
- Leadership et tournée
- Nominations
- Équipe centrale de campagne
- Gestion des données et des électeurs

Chaque section commence par les observations que nous avons recueillies au cours du processus de compte rendu. Nous formulons ensuite des recommandations qui reflètent les valeurs générales du parti et les mesures à mettre en œuvre avant ou pendant les prochaines élections.

Enfin, chaque section se termine par les prochaines étapes, c'est-à-dire les mesures tactiques et immédiates qui peuvent être prises dans les 6 à 18 prochains mois.

As a committee, we recognize that not every recommendation in this report will be implemented by the next election. Instead, we see this document as a blueprint to help guide Party leadership toward pragmatic, prioritized action that will meaningfully improve our Party's chances at success.

Bien que ce rapport mette en évidence certaines des réussites de l'élection et les contributions de nombreuses personnes qui ont travaillé sans relâche à la campagne, notre objectif est tourné vers l'avenir. Nous souhaitons que ce rapport constitue une feuille de route pratique pour les dirigeants du parti, le personnel, les futurs candidats et les bénévoles, et non une simple rétrospective.

En tant que comité, nous reconnaissons que toutes les recommandations contenues dans ce rapport ne seront pas mises en œuvre d'ici les prochaines

élections. Nous considérons plutôt ce document comme un plan d'action destiné à aider les dirigeants du parti à prendre des mesures pragmatiques et prioritaires qui amélioreront de manière significative les chances de succès de notre parti. Afin de structurer ce processus et d'en garantir la responsabilité, nous recommandons la création d'un comité de mise en œuvre de la campagne chargé de faire avancer ces recommandations en collaboration avec le personnel, le caucus et les membres de la base. Ce faisant, nous pouvons nous assurer que les leçons tirées de 2025 se traduisent par des réformes concrètes qui positionnent notre parti pour une plus grande compétitivité et un plus grand succès dans les années à venir.

Nous tenons également à souligner que ce rapport est publié avant l'AGA 2025 du Parti libéral de l'Ontario, avec le soutien total de la chef du Parti libéral de l'Ontario, Bonnie Crombie, et de la présidente du Parti libéral de l'Ontario, Kathryn McGarry, afin de démontrer leur engagement et celui du Conseil exécutif du Parti libéral de l'Ontario en matière de responsabilité et de fournir à notre parti un plan d'action sur la manière dont nous pouvons aller de l'avant ensemble.

Cordialement,

**David Morris, Emily Feairs et
Polina Osmerkina**

Comité de bilan de campagne 2025 du Parti libéral de l'Ontario

Collecte de fonds

Observations

La collecte de fonds a été mentionnée à plusieurs reprises comme l'un des aspects les plus réussis de la campagne, tant avant que pendant les élections. Bonnie Crombie a été reconnue comme un atout important pour la collecte de fonds, sa présence ayant contribué à obtenir des dons et à susciter des inscriptions aux événements. Seuls 4,5 % des personnes interrogées ont mentionné la collecte de fonds comme un facteur négatif pendant la campagne. L'obtention du statut de parti a été essentielle pour améliorer la situation financière du parti et renforcer la confiance des donateurs, ce qui permet à l'organisation d'être en meilleure position pour planifier les prochaines élections.

Les canaux éprouvés, en particulier le publipostage et le numérique permanent, ont généré des rendements fiables lorsqu'ils ont été utilisés de manière cohérente. L'engagement opportun des dirigeants sur les petits marchés a permis d'améliorer rapidement et de manière mesurable les campagnes locales. Un budget de 15 millions de dollars est estimé comme étant la ressource nécessaire pour la prochaine campagne, ce qui permet de mettre en place une structure ciblée de collecte de fonds et de dépenses.

La stabilisation financière est l'un des domaines dans lesquels des progrès mesurables ont été réalisés depuis 2022. Le parti a réussi à rembourser son prêt

bancaire de 3 millions de dollars contracté pour la campagne de 2022 bien avant les élections de 2025, ce qui lui a permis d'entamer la campagne sur des bases stables et avec une confiance accrue des donateurs.

Les dépenses totales de campagne en 2025 se sont élevées à environ 12 millions de dollars, soit à peu près le même montant qu'en 2022, malgré le fait que les élections aient eu lieu 16 mois plus tôt, ce qui a réduit le temps disponible pour la collecte de fonds et l'épargne. Toutefois, les dépenses de campagne sont restées inférieures au seuil de 13 à 15 millions de dollars jugé nécessaire pour être compétitif à l'échelle de la province.

Plusieurs problèmes structurels ont limité les performances globales. Entre les élections, le parti a toujours adopté une « posture d'austérité », limitant ses dépenses afin de préserver ses liquidités. Si cette approche était jugée nécessaire pour économiser de l'argent en vue de la publicité électorale en raison des prêts et autres obligations financières fixes, elle a eu des conséquences notables. Elle a notamment entraîné une réduction de la mémoire institutionnelle, un ralentissement de la croissance des listes et un coût élevé de la montée en puissance lorsque l'élection a été déclenchée.

Les opérations centrales de collecte de fonds dépendaient trop des bénévoles et des fournisseurs à court terme, sans noyau permanent de collecteurs de fonds professionnels en place ; les commentaires ont indiqué que des ressources dédiées étaient nécessaires sous la direction d'un responsable senior. Les données sur les donateurs et les contacts doivent être mieux entretenues, enrichies et segmentées, car la qualité des listes

et le traitement tardif des données ont limité le retour sur investissement des appels téléphoniques, des courriels, du publipostage et des acquisitions payantes. Certains répondants à l'enquête ont remis en question l'efficacité des publicités du parti, 22 % d'entre eux ayant déclaré n'avoir vu aucune publicité du parti pendant la campagne.

Les nominations tardives ont freiné les plans financiers locaux, retardé l'intégration des dirigeants et réduit la marge de manœuvre pour la mobilisation menée par les candidats. Enfin, certains événements de collecte de fonds étaient hors de portée de nombreux sympathisants, tandis que les régions demandaient des collectes de fonds plus accessibles et menées par des dirigeants afin d'élargir la base de donateurs et de convertir les bénévoles engagés en contributeurs fidèles.

Recommandations

Adopter un plan de collecte de fonds permanent sur 24 mois

Mettre en place un programme permanent sur deux ans avec des objectifs trimestriels en matière de revenus, de fidélisation et de pipeline. Maintenir le publipostage et le numérique actifs tout au long de l'année, programmer des renouvellements créatifs et aligner chaque événement politique majeur sur une demande de dons correspondants afin que les opportunités narratives se transforment en revenus.

Lier les nominations à la préparation de la collecte de fonds

Lier le processus de nomination à l'infrastructure financière locale de base, y compris un responsable financier bénévole, un plan de collecte de fonds pour les 90 premiers jours et un objectif de base de petits donateurs. Fournir un kit de collecte de fonds local standard couvrant les formats d'événements, les échelles de prix, les scripts et les séquences de gestion.

Professionaliser les opérations financières locales

Lancez une formation sur la collecte de fonds pour les ALP et les gestionnaires de campagne, couvrant la conformité, l'exécution d'événements, les meilleures pratiques en matière de publipostage, les publicités numériques, la croissance des listes et la gestion des donateurs. Fournissez des modèles de budget, des recommandations de fournisseurs et des tableaux de bord simples afin que les équipes locales puissent agir en toute confiance.

Prochaines étapes

Mettre en place une équipe permanente de collecte de fonds

Recruter un directeur de la collecte de fonds, avec des ressources dédiées à la collecte de fonds et des portefeuilles régionaux, soutenu par des spécialistes de l'acquisition numérique, de la gestion intermédiaire et de la production de publipostage. Donner à l'équipe des objectifs clairs par région et par niveau de donateurs, des tableaux de bord partagés et des évaluations hebdomadaires des performances.

Nettoyer les données sur les donateurs

Réaliser un nettoyage des listes rapid pour valider les adresses électroniques et les numéros de téléphone, et uniformiser le balisage entre les circonscriptions et les niveaux de donateurs.

Faire du leader et du caucus un multiplicateur de collecte de fonds

Publier un calendrier régional trimestriel à des prix abordables, normaliser les processus de réservation et de suivi, et fixer des objectifs de participation au caucus liés au rendement mesurable et à l'acquisition de nouveaux donateurs.



Bénévoles

Observations

Nous exprimons notre profonde gratitude à tous les bénévoles qui ont travaillé lors des élections de février, malgré le froid et la neige, pour leur engagement envers notre parti et pour un Ontario plus équitable et progressiste.

En tant que comité, nous avons entendu de nombreux récits de personnes escaladant des bancs de neige, évitant les engelures aux doigts et aux orteils, et travaillant ensemble pour surmonter les défis uniques que leur a posés le calendrier électoral cynique de Ford. Nous avons également entendu comment les nominations tardives et les messages peu clairs ont rendu le recrutement plus difficile, et comment les régions rurales et du Nord ont aggravé la faible participation des bénévoles.

Les candidats, en particulier, étaient très reconnaissants de l'engagement des bénévoles et de l'organisation locale que les gens de leur circonscription ont mise en place pour soutenir leur campagne. L'engagement des gens à se mobiliser et à faire du bénévolat en plein hiver a eu un impact considérable sur leur moral. Cependant, il n'y avait tout simplement pas assez de bénévoles.

Nous avons entendu à maintes reprises parler du manque de bénévoles disponibles pour soutenir les campagnes locales. Si les conditions météorologiques ont certainement joué un rôle, notre comité s'inquiète réellement de la perte d'engagement et de soutien de nos bénévoles dans tout l'Ontario. La base de

notre parti vieillit et nous n'attirons plus suffisamment de jeunes, de syndicats, de communautés ethnoculturelles et de groupes motivés par les politiques pour faire du bénévolat comme avant.

Certaines équipes locales ont mené des campagnes efficaces avec des ressources limitées et des partenariats communautaires créatifs, malgré un délai trop court pour recruter suffisamment de bénévoles. Nous recommandons au parti d'examiner ces campagnes et de comprendre ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné afin de déterminer ce qui peut être reproduit dans d'autres circonscriptions.

Nous avons également appris que le recrutement des bénévoles était ad hoc et qu'il n'existait aucun mécanisme centralisé pour diriger les personnes qui se portaient volontaires vers les endroits où elles étaient le plus nécessaires, en particulier les anciens membres du personnel expérimentés qui souhaitaient apporter leur aide.

D'après les commentaires recueillis dans le cadre du sondage de bilan, 35 % des répondants étaient tout à fait d'accord ou plutôt d'accord pour dire que le temps des bénévoles avait été utilisé efficacement. Le comité estime que le renforcement de notre base locale et de notre base de bénévoles engagés devrait être une priorité absolue avant les prochaines élections.

Lorsque nous étions au pouvoir, les libéraux de l'Ontario avaient accès à un grand nombre de membres du personnel qui pouvaient être déployés dans les circonscriptions de l'Ontario pour mobiliser d'autres bénévoles. .

Le personnel de campagne et les membres de la base ont tous deux fait remarquer que nous continuons parfois à fonctionner selon ce modèle historique plutôt que de construire un nouveau mouvement dirigé par des bénévoles. Nous avons besoin d'une nouvelle voie à suivre pour mobiliser les Ontariens et mieux tirer parti de leur énergie et de leur enthousiasme pour le changement.

Recommandations

Veiller à ce qu'il y ait un coordonnateur des bénévoles dans chaque ALP

Créer un poste de coordonnateur des bénévoles dans chaque ALP, chargé de l'accueil, de l'intégration, de la planification et de la fidélisation.

Le bureau du parti dispensera une formation standardisée à ces coordonnateurs et fournira un manuel d'intégration bilingue aux nouveaux bénévoles, comprenant des descriptions de poste, des scripts de démarchage et d'appels téléphoniques, des directives en matière de sécurité et d'accessibilité, des mesures de soutien à l'équité et une liste de contrôle pour la planification.

Intégrer un outil de planification partagé et un modèle de rapport simplifié afin que les coordonnateurs puissent suivre les contacts, les placements et la fidélisation dans le cadre des structures de données existantes (Liberalist).

Tirer parti des anciens membres et des anciens employés

Créer un réseau officiel d'anciens membres avec des responsables régionaux qui encadrent les organisateurs locaux, organisent des ateliers mensuels de

perfectionnement des compétences et mettent en place des « événements phares » mensuels dans les circonscriptions prioritaires pour des campagnes de porte-à-porte et des événements de sensibilisation des candidats.

Tenir à jour une liste de spécialistes (responsables des données, du numérique, de la communication, de la conformité et de la formation) que les circonscriptions peuvent solliciter à court terme, et reconnaître de manière appropriée les contributions des anciens membres afin de maintenir l'activité entre les élections.

Adopter des positions fermes sur les questions susceptibles de mobiliser les Ontariens

De nombreux Ontariens sont profondément préoccupés par la direction que prend Doug Ford sur certaines questions spécifiques.

Adopter des positions fermes et se montrer visible sur des questions qui ont mobilisé de larges groupes d'Ontariens, telles que les pistes cyclables et le projet de loi 5, nous permettra de créer une dynamique et d'augmenter le nombre de nos bénévoles.

Prochaines étapes

Compte rendu avec nos candidats les plus performants

Examiner les stratégies d'engagement et de fidélisation des bénévoles des campagnes qui ont réussi à mobiliser le plus grand nombre de bénévoles et s'assurer que tous les ALP et les candidats nommés connaissent et exploitent ces stratégies.

Reconstruire la base de bénévoles locaux et jeunes entre les élections

Mobiliser les bénévoles potentiels lors d'événements locaux et par le biais de campagnes sur les réseaux sociaux sur des questions locales qui mobilisent les individus et les communautés autour d'un désir de changement.

S'assurer que le formulaire d'inscription des bénévoles est transmis aux niveaux local et central, avec un suivi rapide et une indication claire des prochaines opportunités de bénévolat local et des formations centralisées.

Organiser des appels virtuels trimestriels pour les nouveaux bénévoles

Proposer des appels d'orientation centralisés aux nouveaux bénévoles sur ce à quoi ils peuvent s'attendre lorsqu'ils s'engagent auprès des libéraux de l'Ontario.

Mettre en place des responsables régionaux des bénévoles qui encadrent les nouveaux bénévoles et assurent un suivi régulier des opportunités locales à venir.

Organiser une formation pour les coordonnateurs locaux des bénévoles

Organiser un camp d'entraînement géré par le parti afin de former un coordonnateur des bénévoles dans chaque ALP. Les anciens employés peuvent être mobilisés en tant que ressources expérimentées.

Fournir aux coordonnateurs un kit de formation prêt à l'emploi (descriptions des rôles, scripts de démarchage et d'appels téléphoniques, directives en matière de sécurité et d'accessibilité, aides à l'équité, liste de contrôle pour la planification) et organiser des appels trimestriels à l'échelle de la province avec les coordonnateurs des bénévoles afin de partager des informations pour l'élaboration du matériel de formation.

Communications

Observations

Les commentaires recueillis lors des séances de compte rendu régionales, des entretiens avec le personnel de campagne et du sondage mené auprès de l'ensemble des membres ont révélé des points de vue divergents sur l'approche de communication adoptée pendant la campagne de 2025.

L'équipe centrale de campagne a souligné les défis posés par une élection anticipée et le leadership perçu de Doug Ford en matière de tarifs douaniers et d'économie comme des circonstances qui ont rendu difficile la diffusion de notre message. Ils ont cité la crédibilité de Bonnie en matière de santé, la forte couverture médiatique dans la presse écrite, la production de contenu numérique et le niveau élevé d'engagement en ligne comme les principaux atouts de l'effort de communication.

Les campagnes locales ont toutefois régulièrement fait état d'un manque de ressources en matière de soutien et d'orientation en matière de communication. Alors que l'accent mis par la plateforme centrale sur les soins de santé était fondé sur des tests réalisés auprès de groupes de discussion avant la campagne, de nombreux candidats et directeurs de campagne ont constaté que les électeurs étaient davantage préoccupés par l'accessibilité financière et l'incertitude économique.

Le sentiment général était que les messages disponibles, en particulier ceux concernant l'accès aux médecins, ne correspondaient pas aux questions qui trouvaient le plus d'écho auprès des électeurs pendant la courte période de campagne.

Une préoccupation majeure soulevée dans toutes les régions était l'absence de messages clés et d'outils de communication adaptables et pouvant être déployés rapidement au niveau local.

Les conseils en matière de communication se présentaient souvent sous la forme de documents volumineux, ce qui rendait difficile pour les campagnes d'identifier les contenus nouveaux ou mis à jour. Les équipes locales ont exprimé le besoin d'orientations plus claires sur les messages pouvant être adaptés à l'usage régional et sur les cas nécessitant une approbation centrale, en particulier en réponse à des questions émergentes ou à des préoccupations spécifiques à une région. Il y avait également un désir de messages plus utilisables, au-delà des points de discussion généraux, que les candidats pourraient utiliser en toute confiance dans les entrevues avec les médias, les débats et lors du porte-à-porte.

De nombreux participants ont souligné l'absence d'un message clair et différencié, ainsi que d'une réponse convaincante à la question « Pourquoi devrais-je voter pour Bonnie? ». Les électeurs n'ont pas reçu d'explications claires sur ce qu'ils gagneraient à voter pour les libéraux ou sur ce qui distinguait le Parti libéral de l'Ontario du NPD et des progressistes-conservateurs.

Cette ambiguïté a rendu plus difficile pour les candidats d'expliquer pourquoi le leadership libéral était important à ce moment-là. De nombreux répondants ont souligné la nécessité de réaffirmer une identité libérale distincte, fondée sur un leadership pragmatique et axé sur les valeurs, tout en établissant des contrastes plus nets avec le NPD et le bilan de Doug Ford.

Les participants ont notamment souligné que nous avons laissé Doug Ford se définir lui-même. Malgré un bilan marqué par des revirements politiques, des scandales et des résultats médiocres, il a réussi à se présenter comme une figure stable en ces temps incertains. Nous n'avons pas suffisamment remis en question ce discours ni établi de lien entre ses actions et l'instabilité et l'inquiétude économique que vivaient les Ontariens. Il y avait un fort désir de voir le parti contrer le bilan de Doug Ford en mettant en évidence ses revirements, sa mauvaise gestion et ses priorités mal placées, sans pour autant verser dans des messages réactifs ou trop négatifs. À l'avenir, la stratégie de communication doit inclure un effort clair et soutenu pour définir Ford comme un handicap pour le leadership, non pas par des critiques réactives, mais en démontrant que le leadership libéral est plus compétent, plus stable et plus conforme aux intérêts à long terme des Ontariens.

La publicité numérique s'est distinguée comme un domaine à la fois couronné de succès et au potentiel inexploité. L'équipe numérique centrale a produit rapidement des contenus attrayants et les a diffusés sur tous les canaux.

Certaines campagnes régionales ont utilisé avec succès la publicité Meta pour se faire connaître et toucher le public local, en particulier pendant les périodes où la communication en personne était limitée en raison des conditions météorologiques défavorables.

Cependant, toutes les campagnes n'étaient pas également équipées pour mener des actions payantes ou organiques, et de nombreuses équipes ont exprimé leur intérêt pour apprendre à élaborer des stratégies numériques locales plus solides. La formation en communication numérique a été largement identifiée comme une opportunité majeure de renforcer les capacités avant les prochaines élections.

En même temps, les participants ont souligné la nécessité de rattraper les autres partis politiques dans des domaines clés de l'engagement numérique, en particulier les SMS. Les SMS permettent aux campagnes de communiquer de manière directe et rapide avec les électeurs, de réagir rapidement à l'actualité et de susciter des actions immédiates telles que des dons ou des inscriptions de bénévoles.

Bien que des recherches aient été menées avant la campagne pour déterminer les domaines dans lesquels le leader jouissait de la plus grande crédibilité, il pourrait être judicieux d'investir dans des études visant à mieux comprendre les préoccupations actuelles des Ontariens et les messages qui trouvent le plus d'écho, étant donné que les dépenses médiatiques représentent souvent la plus grande partie du budget. Une meilleure connaissance du public garantira une plus grande efficacité et un plus grand impact des stratégies médiatiques payantes.

Au cours des neuf sessions régionales, lorsqu'on leur a demandé leur avis sur la stratégie globale de communication et de publicité, environ un tiers des participants ont déclaré qu'elle avait eu un effet négatif sur les résultats de leur campagne, tandis que seulement 12 % ont estimé qu'elle avait eu un impact positif.

Recommandations

Affiner l'élaboration des messages afin de refléter les priorités des électeurs

Mener régulièrement des études adaptées à chaque région afin de s'assurer que les messages de campagne correspondent à la fois aux aspirations à long terme et aux préoccupations immédiates des électeurs ontariens. Suivre l'évolution de l'opinion des électeurs, de l'importance des enjeux et des tendances en matière d'engagement. Mettre l'accent sur la clarté, la résonance émotionnelle et le contraste, non seulement avec Doug Ford, mais aussi avec les autres partis progressistes, afin de répondre clairement à la question de savoir pourquoi les électeurs devraient choisir les libéraux de l'Ontario.

Établir une présence cohérente en matière de communication

Maintenir une présence en matière de communication tout au long de l'année afin d'accroître la visibilité du chef, de créer une dynamique narrative et de familiariser le public avec les politiques. Cela comprend des communications régulières, non liées à la collecte de fonds, de la part du parti central aux ALP et aux parties prenantes afin de renforcer la cohérence de la marque et l'engagement du public.

Moderniser la stratégie numérique et l'entonnoir :

Distinguer clairement les stratégies payantes et organiques. Construire un entonnoir numérique qui incite les électeurs à passer de l'intérêt à l'action grâce à un contenu axé sur les valeurs ou des questions spécifiques et au ciblage du public. Relier toutes les activités numériques (publicités, pétitions, inscriptions) à l'infrastructure de contact avec les électeurs et aux objectifs locaux sur le terrain.

Renforcer la coordination entre les campagnes centrales et locales

Établir des protocoles de communication et des structures décisionnelles claires. Définir quand la campagne centrale prend les devants, quand les équipes régionales peuvent localiser et comment la communication bidirectionnelle – en particulier pour le test des messages, la réponse aux crises et les approbations – doit fonctionner.

Rétablir la marque libérale :

Définir les valeurs des libéraux de l'Ontario à travers des communications et des actions, en les positionnant comme le parti le mieux placé pour gouverner la province face aux défis actuels et créer les opportunités qui importent le plus aux Ontariens. Indiquer clairement qui nous sommes, ce que nous défendons et pourquoi les électeurs devraient nous choisir.

Prochaines étapes

Développer un programme d'engagement axé sur les enjeux

Lancer une série de pétitions ou de campagnes ciblées axées sur des enjeux spécifiques ou des valeurs communes afin de mobiliser les partisans et d'élargir et d'affiner les listes de données. Recueillir les coordonnées, y compris les adresses électroniques et les codes postaux, afin de soutenir les efforts locaux de sensibilisation, la mobilisation numérique future et les efforts de mobilisation des électeurs.

Élaborer un plan de communication stratégique

Élaborer un plan ciblé pour tirer parti de la notoriété actuelle de Bonnie et renforcer sa position de leader stable et crédible sur les questions libérales fondamentales. À mesure que l'influence de la presse écrite décline, réorienter les ressources vers les médias payants et la publicité numérique, en accord avec l'architecture du message et les priorités de la marque.

Investir dans les SMS

Accélérer l'acquisition de clients mobiles grâce à des inscriptions numériques, des événements en direct et des activités des ALP. Utiliser les SMS pour renforcer l'engagement, tester les messages et connecter les partisans à l'organisation en temps réel.

Définir des indicateurs clés de performance (ICP) d'engagement à tous les niveaux de l'entonnoir

Aller au-delà des impressions et des clics. Suivre les indicateurs du milieu et du bas de l'entonnoir, tels que la rétention des messages, l'affinité avec les questions, l'action des bénévoles et les conversions hors ligne. Utiliser ces informations pour affiner les messages et le ciblage numérique en temps réel.

Créer des modèles et des protocoles de communication pour les campagnes locales

Élaborez un manuel de communication de campagne décrivant les rôles, les délais attendus, les voies d'escalade et les personnalisations préapprouvées. Produisez des modèles modifiables pour la documentation, les publicités, la signalisation et le contenu numérique bien avant la période électorale.

Plateforme

Observations

Au cours des sessions régionales, des entretiens avec les équipes de campagne et des réponses au sondage, la plateforme de campagne 2025 a été identifiée comme l'un des éléments de l'élection que les participants estimaient ne pas avoir atteint l'objectif visé. Bien que les participants aient reconnu la valeur d'un document plus court et plus ciblé, en particulier par rapport aux plateformes précédentes, plus longues, beaucoup ont estimé qu'il manquait le contenu, le ton et la clarté nécessaires pour servir d'outil de communication efficace dans une campagne en constante évolution.

Un thème récurrent était que la plateforme semblait trop centrée sur les zones urbaines et ne reflétait pas les préoccupations des communautés rurales, du Nord et des régions. Les candidats de toutes les régions ont indiqué que la plateforme ne traitait pas des questions soulevées lors du porte-à-porte, principalement celles des tarifs douaniers et de l'économie.

Si certains ont apprécié la simplicité du document, dans la pratique, il offrait peu de substance pouvant être adaptée localement ou utilisée pour répondre de manière significative aux questions des électeurs.

L'accent mis sur l'accès à un médecin de famille a également été jugé trop restrictif. Bien qu'il ait été bien accueilli lors des premières études, les candidats ont indiqué qu'il ne trouvait pas suffisamment d'écho

pour servir de message déterminant pour la campagne. Il n'était pas clairement lié à une critique plus large du bilan du gouvernement en matière de santé ni à une vision économique positive et tournée vers l'avenir, deux questions qui étaient au cœur des préoccupations des électeurs.

L'accessibilité financière et la précarité de l'emploi dominant le débat public, beaucoup ont estimé que la plateforme ne répondait pas aux attentes du moment et ne positionnait pas le parti comme une alternative crédible.

Le timing était une autre préoccupation importante. Si certains thèmes majeurs ont été présentés par la chef du parti dans les mois qui ont précédé la campagne, de nombreux candidats s'attendaient à une plateforme plus complète à l'approche du scrutin. Ce retard leur a donné le sentiment d'être mal préparés pour les discussions lors du vote anticipé. Le programme n'ayant été publié qu'après la clôture du vote par anticipation, beaucoup ont estimé avoir manqué une occasion clé de définir la vision du parti alors que de nombreux Ontariens avaient déjà voté.

Les participants ont souligné à plusieurs reprises que le programme devait fonctionner comme un outil de communication destiné aux électeurs, conçu pour inspirer, différencier et persuader. De ce point de vue, l'absence de positionnement économique, l'absence de contenu régional et la publication tardive ont été considérées comme des occasions manquées majeures.

Recommandations

Rétablir l'image de marque du Parti libéral grâce à un programme axé sur la communication

Fonder le programme sur un langage simple, des contrastes clairs et un message économique fort qui réaffirme le rôle du Parti libéral de l'Ontario en tant que défenseur de la classe moyenne et de la qualité de vie quotidienne. Éviter le jargon politique et veiller à ce que chaque engagement soit facile à communiquer sur le terrain ou dans les médias.

Considérer la plateforme comme un outil essentiel pour mobiliser les électeurs

Concevoir la plateforme comme un produit narratif qui expose les défis auxquels la province est confrontée, critique les échecs du parti au pouvoir et explique clairement comment le programme libéral permettrait à l'Ontario d'aller de l'avant. Cela implique de nommer les enjeux, d'offrir de l'espoir et d'utiliser une narration accessible. Aligner le processus d'élaboration de la plateforme avec les équipes chargées de la publicité, du numérique et de la communication afin de garantir que le contenu puisse être directement utilisé dans les supports de campagne.

La communication et le déploiement doivent être coordonnés afin de maximiser l'efficacité de la plateforme en tant qu'outil de contact et de persuasion des électeurs.

Diffuser le contenu essentiel de la plateforme bien à l'avance

Veiller à ce que les idées et les messages fondamentaux de la plateforme soient mis à la disposition des candidats et des équipes de campagne dès le début de la

période électorale, bien avant le début du vote anticipé. En tant que troisième parti, une définition précoce permet de présenter le parti aux électeurs et donne aux candidats le temps d'intérioriser et de communiquer efficacement les messages clés.

Les détails supplémentaires de la politique peuvent être diffusés de manière stratégique, mais les piliers fondamentaux doivent être communiqués dès le début.

Mettre en place des mécanismes structurés de contribution régionale

Établissez des voies claires pour la contribution régionale à l'élaboration de la plateforme sans susciter d'attentes ni nécessiter les ressources d'un processus de consultation à grande échelle. La campagne centrale peut conserver la responsabilité de la rédaction tout en s'appuyant sur les idées provenant de toute la province.

Les options peuvent inclure la soumission structurée d'idées, des canaux de rétroaction par l'intermédiaire des vice-présidents régionaux ou des outils de suivi des enjeux pour saisir les priorités locales émergentes.

Placer la crédibilité économique au cœur du thème central

Renforcez l'identité de longue date du Parti libéral en tant que parti de la classe moyenne. Le message économique doit constamment mettre en avant les valeurs libérales d'équité, de stabilité et d'opportunité, chaque grande mesure - qu'il s'agisse des soins de santé, de l'éducation, du logement ou du climat - étant liée à un discours plus large sur la

construction de la sécurité économique pour les Ontariens. Chaque engagement doit être lié à la mission libérale de croissance et de protection de la classe moyenne.

Prochaines étapes

Mettre à l'essai un outil de contribution régionale

Lancer un processus accessible pour recueillir des idées et des observations sur les politiques régionales, à l'aide de formulaires courts ou de boucles de rétroaction structurées via les vice-présidents régionaux, afin de cerner les enjeux émergents et les suggestions dès le début de la phase pré-campagne.

Élaborer un calendrier de production et un plan de déploiement de la plateforme

Créer un calendrier de production de la plateforme qui garantit que le contenu de base est finalisé et communiqué aux candidats bien avant la campagne, avec des supports de communication disponibles tôt et mis à jour si nécessaire.

Intégrer le personnel de communication dans l'élaboration de la plateforme

Veiller à ce que la rédaction de la plateforme inclue dès le début le personnel de communication et le personnel de terrain, d'élaborer des messages clés en temps réel et de s'assurer que les résultats correspondent aux besoins de la campagne.

Définir le ton et les principes linguistiques de la plateforme

Établir des directives internes stipulant que tout le contenu de la plateforme doit respecter une norme de langage clair, en mettant l'accent sur la résonance émotionnelle, la clarté et l'utilité pour les électeurs plutôt que sur les détails politiques ou la complexité technique.

Créer un guide des messages de la plateforme pour les campagnes

Produire un résumé court et accessible de la plateforme dans un langage simple, comprenant des points de discussion, des directives d'adaptation locale et des instructions sur la manière de relier chaque volet à la narrative économique et aux valeurs libérales plus larges.

Développer des documents complémentaires régionaux

Tout en conservant une plateforme de base concise, produire des documents complémentaires facultatifs qui traitent des préoccupations régionales ou sectorielles, en particulier dans le nord et les régions rurales de l'Ontario, afin de soutenir les messages de la campagne locale.

Leadership et tournée

Observations

Bien que la chef soit connue à travers la province pour avoir occupé le poste de mairesse de Mississauga, de nombreux bénévoles ont constaté lors du porte-à-porte que les électeurs ne connaissaient pas bien ses valeurs ni sa grande expérience, en particulier en tant que chef d'entreprise. Les conservateurs ont su combler cette lacune en diffusant des publicités négatives, en particulier dans sa communauté d'origine.

L'équipe centrale de campagne a rapidement constaté, grâce à des sondages et à des groupes de discussion, que la chef n'était pas en mesure de rivaliser avec Doug Ford sur de nombreux enjeux majeurs de l'élection, notamment Trump et les tarifs douaniers. Les groupes de discussion ont permis d'identifier les soins de santé comme son point fort, qui est donc devenu le thème central de la campagne. Malgré la défaite électorale, la crédibilité de la chef s'est nettement améliorée sur la question des soins de santé grâce à cette orientation. Les bénévoles et les campagnes locales ont toutefois rencontré de nombreuses difficultés auprès des électeurs quant à la capacité de la chef et du Parti libéral de l'Ontario à traiter efficacement la question des soins de santé.

La tournée de la chef a rencontré des difficultés importantes en raison du manque de ressources locales pour

soutenir les étapes de la tournée et, plus gravement, en raison de changements de direction fréquents et de dernière minute. La chef disposait également de ressources humaines limitées lors des visites, ce qui a affecté sa performance et sa confiance lorsqu'elle s'exprimait. Selon le sondage de compte rendu, 26,9% des libéraux de l'Ontario qui ont répondu au sondage étaient d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que la tournée de la chef avait amélioré les chances de succès dans leur circonscription, et 22,1% des libéraux de l'Ontario étaient d'accord ou tout à fait d'accord pour dire que sa tournée avait accru sa visibilité ou amélioré les résultats du parti.

Tout au long du processus de compte rendu, les libéraux locaux ont été consternés d'entendre souvent que la chef était passée par leur circonscription sans s'y arrêter ou qu'elle ne s'y était jamais rendue. Ce problème a été particulièrement ressenti dans la région du sud-ouest de la province et a vraiment donné aux libéraux locaux le sentiment d'être invisibles. Nous n'avons remporté aucune circonscription dans le sud-ouest et nous avons beaucoup de travail à accomplir pour rétablir le soutien à notre parti dans cette région. Cependant, nous avons augmenté notre soutien dans cette région, conformément à nos résultats provinciaux.

Les images de la tournée de la chef n'ont pas non plus été aussi percutantes qu'elles auraient pu l'être, les membres de l'équipe centrale de campagne citant les changements de dernière minute comme principal facteur contributif. Les équipes de campagne locales ont également été invitées à mobiliser leurs candidats et leurs bénévoles locaux dans un délai très court.

La tournée de la chef était axée sur les conférences de presse tôt le matin et les rencontres avec la tribune de presse de Queen's Park. Compte tenu de l'influence déclinante de la presse écrite traditionnelle et du défi auquel notre parti est confronté pour accroître la participation locale à la base, il a souvent été souligné que les étapes de la tournée auraient aidé les équipes de campagne locales à recruter des bénévoles et à créer une dynamique.

Recommandations

La tournée doit avoir un objectif de communication clair

Une tournée efficace est directement liée à un message clair qui permet à l'équipe de la tournée de planifier à l'avance des étapes qui correspondent à la stratégie. Bien que des changements dans la tournée soient inévitables, un message de campagne clair et un calendrier approximatif des principales étapes à l'avance permettent à l'équipe de la tournée de sélectionner les meilleurs endroits avec les visuels appropriés pour soutenir ce message.

Des sondages précis sont essentiels pour prendre des décisions concernant la tournée

Après les élections, il y a eu un certain nombre de circonscriptions « serrées » où une visite de la chef aurait pu faire toute la différence. Nous devons nous assurer que nos sondages sont aussi fiables et précis que possible afin de prendre les meilleures décisions quant à l'endroit où envoyer la chef.

La chef motive la base

Bien qu'il faille prendre des décisions difficiles quant à l'emploi du temps de la chef pendant une courte période électorale, il y a des libéraux dans toutes les régions de l'Ontario et lorsqu'il est décidé de ne pas se rendre dans leur région, cela a un impact négatif réel sur leur moral. Il faut tenir compte de cet impact ainsi que d'autres facteurs importants tels que les sondages.

Intégrer les contributions locales dans la tournée de la chef

Établir des objectifs pour le calendrier de la tournée préélectorale et électorale avec des objectifs régionaux, des plans médiatiques locaux et des possibilités de collecte de fonds. S'assurer que la chef est au courant et a pris position sur les questions locales importantes. Les candidats locaux d'autres circonscriptions de la région doivent être informés des étapes pertinentes de la tournée.

Lorsque la chef ne peut pas se rendre dans la circonscription, s'assurer que les candidats locaux disposent de messages pertinents pour leurs communautés.

Soutenir la chef avec des cadres supérieurs

Les chefs doivent savoir qu'ils bénéficient à tout moment des meilleurs conseils afin de donner le meilleur d'eux-mêmes. Veiller à ce que la chef soit toujours soutenue par un cadre supérieur contribuera à renforcer sa capacité à établir des liens avec chaque partisan, partie prenante, média et électeur qu'elle rencontre. Ce cadre supérieur doit également avoir un accès direct au directeur de campagne afin de soutenir au mieux la chef.

Prochaines étapes

Donner à la chef les moyens d'être à son meilleur

Élaborer une stratégie et un programme clairs pour la chef, qui lui permettent d'être authentique et de s'engager directement auprès des Ontariens.

Regagner la confiance et le soutien des communautés ethnoculturelles

Rétablir les relations avec la base du parti, en particulier les communautés ethniques et culturelles, afin de redynamiser l'image de marque du Parti libéral de l'Ontario.

Lancer notre tournée

Veiller à ce que la chef parcoure la province pour rencontrer les libéraux locaux dans tout l'Ontario.

Tirer parti des talents de notre parti en matière de tournées

Développer une base de données solide et un réseau de personnel expérimenté et bien formé pour soutenir les événements d'ici la prochaine élection et s'assurer qu'ils sont prêts à répondre aux exigences d'une campagne, en particulier en cas d'élection anticipée.

Nominations

Observations

Au fil des entretiens et des réunions régionales, les nominations précoces sont apparues comme un facteur déterminant dans la préparation de la campagne. La qualité des candidats locaux constituait un avantage indéniable, et 45,2 % des personnes interrogées ont indiqué qu'il s'agissait du principal aspect positif de la campagne.

Lorsque des candidats solides, connus ou ancrés dans la communauté ont été identifiés tôt et soutenus par leurs ALP, les campagnes ont immédiatement gagné en crédibilité, ont connu une croissance plus rapide du nombre de bénévoles et ont vu leurs efforts de collecte de fonds porter leurs fruits plus tôt, tout en s'intégrant à la tournée de la chef.

L'ouverture plus précoce des nominations pourrait permettre à ces candidats confirmés de se présenter, de se rendre sur le terrain et d'approfondir leurs relations avec les dirigeants locaux, ce qui se traduirait par des approbations plus fluides et une préparation plus rapide. Des candidats locaux de qualité sont le moteur d'un processus de nomination réussi, et un processus précoce et doté de ressources suffisantes transforme cette qualité en une préparation électorale mesurable.

En revanche, les approbations tardives ont réduit les délais pour le porte-à-porte, la collecte de fonds locale, la signalisation et les retombées médiatiques. Le processus de validation de la campagne 2025 a mis en évidence des blocages structurels : le commissaire du comité des nominations

(NomCom) n'avait pas l'autorité pratique nécessaire pour faire avancer les dossiers à un rythme satisfaisant ; l'examen des réseaux sociaux a pris un temps disproportionné ; les décisions de l'équipe de campagne sont arrivées tardivement ou ont été modifiées sans préavis ; et les documents des cycles de nomination précédents n'étaient pas conservés dans une base de données centrale accessible. Les régions ont signalé un manque de participation locale au recrutement, un soutien incohérent des vice-présidents régionaux et une préparation inégale dans les circonscriptions difficiles. Le retard dans la sélection des sièges des chefs a été cité comme ayant des répercussions négatives dans les circonscriptions voisines.

De nombreuses voix se sont élevées pour réclamer un délai de nomination plus long et des outils modernes, notamment des analyses des réseaux sociaux assistées par l'IA, afin de protéger l'intégrité tout en accélérant le débit. 58% des personnes interrogées se sont dites tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec le fait que le processus de nomination était transparent et équitable.

Recommandations

Organiser les nominations 12 à 18 mois avant les élections prévues

Créer une voie prioritaire claire pour les candidats solides qui souhaitent se présenter et bénéficier du soutien de l'ALP. Établir des objectifs stratégiques et hiérarchisés pour le calendrier des nominations en fonction des résultats de 2025, des candidats sortants et des candidats existants. Intégrer ces processus aux recommandations en matière de collecte de fonds pour les candidats.

Doter le commissaire aux nominations et le comité de vérification des ressources et des pouvoirs nécessaires

Conserver les coprésidents chargés de la recherche de candidats et ajouter des commissaires adjoints pour gérer le volume de travail et les tâches urgentes. Créer des processus cohérents, notamment en définissant des règles d'escalade, et donner au commissaire aux nominations une autorité claire pour faire avancer les dossiers à faible risque tout en signalant les exceptions pour examen par les cadres supérieurs.

Moderniser le processus de vérification des antécédents avec des niveaux de risque et l'IA

Adopter un modèle de risque à plusieurs niveaux qui aligne la profondeur de l'examen sur le profil de risque. Tester l'utilisation de l'IA pour analyser les réseaux sociaux et les documents afin que la sélection initiale soit plus rapide et plus cohérente. Fournir des conseils sur la documentation relative aux réseaux sociaux et la confidentialité aux nouveaux candidats.

Prochaines étapes

Créer une base de données centrale des nominations appartenant au bureau du parti

Mettre en place un mécanisme permettant de suivre les prospects, l'état d'avancement des dossiers, les entretiens et les décisions. Créer un référentiel central pour tous les dossiers, listes de contrôle et décisions afin que rien ne soit conservé sur des disques durs personnels et que le processus de vérification des antécédents des individus puisse être analysé pendant au moins deux cycles électoraux futurs.

Avec le consentement des candidats, transférer la documentation relative aux nominations pour les élections de 2025 vers la base de données centralisée.

Lancer des sessions trimestrielles de questions-réponses ouvertes pour les ALP et les candidats potentiels

Sous la direction conjointe de l'équipe des nominations, organiser des réunions régulières afin de fournir un lieu unique pour les calendriers, les formulaires et les normes.

Utiliser chaque session pour officialiser la participation des VPR en recueillant des commentaires écrits sur le recrutement, l'état de préparation local et le soutien des parties prenantes, et intégrer le statut dans un calendrier régional commun des nominations, avec les calendriers correspondants.

Établir une stratégie de nominations désignées pour l'équité.

En s'appuyant sur la recommandation de 2022 concernant les désignations réservées aux femmes, institutionnaliser les nominations désignées comme équitables qui incluent les femmes, les communautés noires, les communautés autochtones, les communautés racialisées, les communautés 2SLGBTQ+ et les personnes handicapées. Identifier immédiatement les circonscriptions ciblées à l'aide de critères et de calendriers clairs et publiés ; demander aux ALP de commencer tôt la prospection locale ; et fournir des soutiens tels que des trousseaux d'outils de sensibilisation, des programmes de mentorat, des services de traduction et des services en langue des signes américaine (ASL). communities, 2SLGBTQ+ communities, and persons with disabilities.

Équipe centrale de campagne

Observations

Il s'agissait d'une élection anticipée et l'équipe centrale de campagne a été formalisée très peu de temps avant le déclenchement des élections, certains postes ayant été pourvus après le début de l'élection. Les entretiens avec les membres de l'équipe ont clairement mis en évidence l'ampleur de la tâche à accomplir avec des ressources très limitées.

Le personnel était soumis à une pression considérable, mais ce stress a également conduit certains d'entre eux à aborder les campagnes locales sans tenir compte du contexte local, formulant des demandes que les campagnes locales jugeaient irréalistes, ou donnant l'impression qu'ils étaient traités avec condescendance par la campagne centrale. D'autres candidats et directeurs de campagne ont déclaré qu'ils se sentaient « livrés à eux-mêmes » dans leurs campagnes locales, alors qu'on leur avait promis des ressources et un soutien.

Tout au long du processus de compte rendu, les candidats, les directeurs de campagne et les ALP n'ont pas bénéficié d'un niveau de service constant de la part de la campagne centrale. Cela s'explique par des nominations tardives, des rôles et des attentes peu clairs et, surtout, des ressources limitées au sein de l'équipe de campagne centrale.

Nous avons également entendu plusieurs membres du personnel être félicités à plusieurs reprises pour leur réactivité dans

leurs réponses aux campagnes locales. Ces membres du personnel méritent d'être salués pour leurs efforts.

De nombreuses circonscriptions ont fait état de l'aide précieuse du personnel central, de la présence de candidats locaux solides ayant des liens étroits avec la communauté et de visites de dirigeants qui, lorsqu'elles ont eu lieu, ont remonté le moral et stimulé la collecte de fonds locale. Certaines régions ont également apprécié les réunions conjointes des associations fédérales et provinciales, qui ont renforcé l'engagement.

En revanche, une frustration persistante a été exprimée à l'égard des décisions politiques locales, des directives tardives ou changeantes et de la lenteur des réponses du centre. Les équipes rurales, du Nord et des banlieues ont estimé que la campagne était trop centrée sur Toronto, avec des messages et des choix de ressources qui ne reflétaient pas les réalités locales. Les campagnes locales n'étaient pas non plus habilitées à aborder les questions locales importantes pour leur circonscription si la campagne centrale n'avait pas pris position. Les étapes de la tournée manquaient souvent d'intégration locale, et les nominations tardives ont comprimé les délais pour la signalisation, les médias acquis et les plans financiers.

Les participants ont jugé la formation qu'ils ont reçue de grande qualité, les sessions pour les directeurs financiers et les candidats ayant été particulièrement utiles. Lorsque la formation était associée à la pratique locale, la confiance augmentait et l'exécution s'améliorait.

D'autre part, de nombreuses équipes avaient besoin d'une formation plus précoce et obligatoire pour les présidents

des associations locales, les directeurs de campagne, les responsables des données et les responsables numériques. Le soutien technique sur Liberalist, les téléphones, les réseaux sociaux et les changements rapides de message était inégal. Les femmes et les autres candidats en quête d'équité ont souligné la nécessité de disposer de conseils personnalisés en matière de médias et de sécurité. La connaissance de la formation était relativement faible, 46% des personnes interrogées indiquant qu'elles « ne savaient pas » qu'une formation était disponible.

L'équipe centrale de campagne manquait de capacités en français pour fournir un soutien nuancé en français aux campagnes locales, ce qui a été signalé par les campagnes concernées comme un obstacle important à leurs efforts. Nous avons appris que la communication avec les communautés francophones ne se limite pas à la traduction. Il s'agit de s'engager de manière significative et authentique vis-à-vis des enjeux des communautés franco-ontariennes.

Les relations au sein d'une campagne varient toujours, certains membres clés de l'équipe de campagne étant plus proches de la direction que d'autres. Au cours de cette élection, certains membres clés de l'équipe ont noté que les lignes de communication directes n'étaient pas disponibles, ce qui les empêchait d'obtenir les directives ou les informations claires nécessaires pour remplir efficacement leurs fonctions. Certains membres de l'équipe ont également fait remarquer que les dirigeants de la campagne n'assistaient pas toujours ou souvent aux réunions en personne, ce qui rendait les canaux de communication plus difficiles.

Recommandations

Renforcer notre base

Une équipe de campagne ne peut pas tout faire pendant la période électorale pour mobiliser une organisation à l'échelle de la province. Nous devons mettre en place un mouvement populaire puissant dans tout l'Ontario avant les prochaines élections afin que l'équipe centrale de campagne puisse s'engager avec lui lorsque la campagne commencera.

Créer un modèle opérationnel clair entre le centre et les circonscriptions

Publier un organigramme, une carte des contacts et un calendrier de communication afin que les ALP et les directeurs de campagne sachent qui décide quoi, comment escalader les problèmes et quand attendre des réponses.

Créer un centre de formation centralisé

Développer un programme de formation complet et un système de soutien pour les candidats et les bénévoles, notamment sur les outils technologiques et de communication. Veiller à ce que ces supports de formation soient regroupés en un seul endroit, facilement accessibles à ceux qui en ont besoin et basés sur les meilleures pratiques.

Mettre en place un soutien dédié à la formation des ALP

Mettre en place des ressources dédiées pour soutenir la formation des ALP afin de se concentrer sur leur développement et de répondre à leurs besoins.

Ces ressources doivent couvrir plus que les seuls outils technologiques et inclure des sujets supplémentaires tels que la formation sur l'engagement des électeurs, la gestion de campagne et les meilleures pratiques.

Créer une « université de campagne » ouvert toute l'année et sensible à l'équité

Proposer des modules vidéo à la demande, des ateliers en direct et des certifications pour les directeurs financiers, les responsables, les spécialistes du numérique, des données, de la communication et de la sortie du vote. Rendre les modules de base obligatoires. Proposer des formations sur mesure dans les domaines des médias, de la collecte de fonds et de la sécurité pour les femmes et les autres candidats et membres du personnel en quête d'équité, ainsi que des groupes de mentorat. Traduire les modules, ajouter la langue des signes américaine (ASL) si nécessaire et s'efforcer de réduire les obstacles à la participation pour les personnes vivant dans les communautés rurales et du Nord.

Identifier les responsables de campagne

Réfléchir soigneusement à la décision d'avoir plus d'un directeur de campagne. Il arrive parfois qu'un seul responsable ne soit pas toujours la meilleure option ou l'option disponible, mais une responsabilité et une structure organisationnelle claires présentent de réels avantages pour une équipe de campagne centrale.

Garantir l'accès aux directeurs de campagne

Les responsables de campagne doivent être accessibles à l'ensemble de l'équipe de campagne principale, idéalement en personne.

Donner les moyens d'agir à la présidente du parti et au conseil exécutif

Avant la sélection des directeurs de campagne et après les élections, l'exécutif du PLO, et en particulier la présidente du parti, jouent un rôle essentiel dans la direction du parti. Il est important que les responsables de la campagne restent proches de la présidente du parti afin d'assurer la continuité du parti avant et après les élections.

Prochaines étapes

N'oubliez pas que toute politique est locale

Les organisateurs sur le terrain doivent identifier les leaders locaux qui sont des organisateurs intégrés dans les communautés tout au long de l'année afin de cartographier les questions locales prioritaires, d'identifier et d'encadrer les candidats potentiels, de gérer l'engagement continu des bénévoles à travers des rôles et des événements, et de soutenir la collecte de fonds accessible liée aux questions locales, aux visites des leaders et aux efforts des candidats.

Renforcer notre équipe régionale sur le terrain

Donner aux responsables régionaux une autorité claire, un calendrier commun et des normes de service pour coordonner la planification des tournées et transmettre les informations locales au siège afin d'élaborer des messages et des programmes.

Commencer la formation lors de l'AGA du PLO

Les membres demandent instamment à suivre une formation dès la prochaine AGA, en particulier sur les stratégies libérales d'engagement des électeurs, afin de s'assurer que les bénévoles sont bien préparés pour commencer le travail que nous devons accomplir dès maintenant.

Aller au-delà du porte-à-porte et du MiniVAN

Envisager des stratégies supplémentaires (pétitions, événements communautaires, listes traditionnelles) pour permettre aux membres de la base de s'engager auprès des Ontariens au-delà du Minivan et de Liberalist, en mettant clairement l'accent sur la simplification des outils pour les personnes âgées ou les nouveaux arrivants en Ontario.

Données et mobilisation des électeurs

Observations

De nombreux répondants ont trouvé Liberalist et MiniVAN utiles pour organiser les campagnes électorales et enregistrer les résultats, et plusieurs campagnes ont cité l'identification et la mobilisation des électeurs comme des points positifs évidents. Un nombre important de bénévoles ont aidé à la saisie des données et à la mise à jour des listes, ce qui montre qu'il existe une capacité locale à tenir des registres à jour lorsqu'on le leur demande.

Les documents ciblés et spécifiques à chaque circonscription se sont également révélés utiles lorsqu'ils sont arrivés à temps, ce qui a permis de transformer plus facilement l'intérêt en données enregistrées et en stratégies de mobilisation des électeurs. Les commentaires ont indiqué que les fournisseurs de données et les fournisseurs numériques fonctionnent mieux lorsqu'on leur donne des objectifs clairs liés à des résultats concrets tels que les dons, les quarts de travail des bénévoles, les contacts utilisables et la participation électorale.

De nombreuses campagnes ont rencontré des difficultés avec les données de base : les listes de contacts étaient obsolètes, de nombreux numéros de téléphone ne fonctionnaient pas et les programmes d'appels téléphoniques ont donc été moins

performants que prévu. Les incitations à établir des contacts quotidiens ne reflétaient pas la stratégie locale ni la complexité de l'identification des électeurs. Les nouveaux noms recueillis en ligne n'étaient pas communiqués de manière fiable aux circonscriptions, de sorte que l'intérêt numérique ne se traduisait souvent pas par des contacts utilisables pour le porte-à-porte ou la sortie du vote.

Les gens mesuraient souvent les clics plutôt que les résultats réels tels que les dons, les quarts de travail des bénévoles ou les partisans confirmés. Les participants ont demandé un moyen simple et cohérent de suivre les messages et les canaux qui génèrent ces résultats, et ont demandé au fournisseur de partager régulièrement des listes de contacts propres avec les équipes locales par circonscription. Plusieurs commentaires ont recommandé un nettoyage des listes de contacts tout au long de l'année.

Recommandations

Renforcer la gestion et la qualité des données

Instaurer des normes provinciales pour l'hygiène des listes et les mises à jour continues, et faire de la collecte de numéros de téléphone et d'adresses électroniques avec autorisation une partie intégrante du démarchage, afin que chaque circonscription dispose de registres précis et joignables. Fournir un soutien technique dédié aux campagnes locales qui rencontrent des difficultés avec les outils numériques et l'intégration pour la mobilisation des électeurs.

Intégrer les opérations de données et exiger des rapports transparents

Créer un mécanisme permettant de transmettre à chaque circonscription les noms recueillis à partir des courriels, des pétitions et des publicités, avec des étiquettes de source claires ; exiger des fournisseurs et du fournisseur de données qu'ils travaillent à la réalisation d'objectifs basés sur les résultats et qu'ils fournissent régulièrement des rapports ouverts et compréhensibles sur les dépenses et les résultats.

Prochaines étapes

Mise à jour pilote des données dans certaines circonscriptions

Réaliser un audit complet et une mise à jour des listes locales dans 10 à 15 circonscriptions hautement prioritaires, convenir d'un petit ensemble de mesures de qualité et partager des résumés simples avant et après. Utiliser les résultats pour établir des processus de nettoyage des données à l'échelle de la province et des pratiques exemplaires en matière de rapports.

Les commentaires recueillis dans le cadre du sondage indiquent qu'environ 40 % des répondants ne sont pas certains de l'utilité des principaux outils de données, ce que des données plus propres et des rapports plus clairs peuvent améliorer.

Processus de nettoyage des données à l'échelle de la province

Organiser une journée de « nettoyage des listes » à l'échelle de la province dans chaque circonscription, comprenant de courtes formations pratiques sur les meilleures pratiques en matière de gestion des données. Désigner des responsables de circonscription pour maintenir l'intégrité des listes.

LIBÉRAL

COMPTE RENDU DE LA
CAMPAGNE DE 2025