



Analyse VOX Février 2022

Complément d'enquête et analyse
sur les votations populaires du 13 février 2022

Équipe du projet

Lukas Golder: Co-directeur

Martina Mousson: Cheffe de projet

Tobias Keller: Directeur de projet

Aaron Venetz: Cheffe de projets de données/programmeur

Olga Jenzer: Collaboratrice scientifique, domaine Science des données

Margret Tschanz: Collaboratrice de projet / Collaboratrice administrative

Roland Rey: Collaborateur administratif

Table des matières

1	LES CONSTATS CAPITAUX	4
2	LA PARTICIPATION	4
3	LA FORMATION DE L'OPINION	9
3.1	La signification des projets	9
3.2	Les difficultés de compréhension et le moment de décision	10
3.3	L'acquisition d'information	11
4	INTERDICTION DE L'EXPÉRIMENTATION ANIMALE	14
4.1	La situation de départ, projet de loi et recommandations.....	14
4.2	La décision de vote selon des paramètres politiques et sociaux	14
4.3	Les motifs	19
4.4	La résonance des arguments des votations	22
5	INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC	24
5.1	La situation de départ, projet de loi et recommandations.....	24
5.2	La décision de vote selon des paramètres politiques et sociaux	25
5.3	Les motifs	28
5.4	La résonance des arguments des votations	31
6	DROITS DE TIMBRE	33
6.1	La situation de départ, projet de loi et recommandations.....	33
6.2	La décision de vote selon des paramètres politiques et sociaux	34
6.3	Les motifs	37
6.4	La résonance des arguments des votations	41
7	TRAIN DE MESURES POUR LES MÉDIAS	43
7.1	La situation de départ, projet de loi et recommandations.....	43
7.2	La décision de vote selon des paramètres politiques et sociaux	44
7.3	Les motifs	47
7.4	La résonance des arguments des votations	50
8.3	L'équipe du gfs.bern	55

1 Les constats capitaux

La participation

Le 13 février 2022, les titulaires du droit de vote suisses ont voté sur quatre projets :

1. Initiative populaire «Oui à l'interdiction de l'expérimentation animale et humaine – Oui aux approches de recherche qui favorisent la sécurité et le progrès» (Interdiction de l'expérimentation animale)
2. Initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac» (Enfants et jeunes sans tabac) (Interdiction de la publicité pour le tabac)
3. Modification de la loi fédérale sur les droits de timbre (LT) (Droits de timbre)
4. Loi fédérale sur un train de mesures en faveur des médias (Train de mesures)

La participation s'est chiffrée à 44,23 % pour l'interdiction de la publicité pour le tabac.¹ Comparée à la dernière votation de novembre 2021, la participation a été beaucoup plus faible. En effet, 65,72 % de l'électorat avait alors voté au sujet de la loi Covid-19. Tandis qu'en novembre la pandémie et les thèmes ayant un lien avec la pandémie (loi Covid-19 et initiative en faveur des soins infirmiers) avaient entraîné une mobilisation, cela n'a plus été le cas en février 2022. Tandis que 2020 et 2021 avaient enregistré de très hauts chiffres de participation, 2022 pourrait être à nouveau une année avec une participation électorale «moyenne» ou comparativement normale, inférieure à 50 %. L'âge moyen de l'électorat était de 55 ans (âge médian: 57).

Le tableau 1 représente la participation estimée aux votations, à l'aide de paramètres sociodémographiques sélectionnés. La participation en fonction des groupes sociétaux présente les schémas habituels: Les personnes moins jeunes ont plus fréquemment participé que celles plus jeunes; les hommes ont un peu plus fréquemment voté mais ce plus n'est pas significatif. Les personnes aux niveaux d'éducation et de revenus élevés ont également plus fréquemment voté que les personnes ayant suivi une filière de formation plus courte et percevant de moindres revenus.

¹ [Lien vers bfs.admin.ch](https://www.bfs.admin.ch)

Tableau 1: Participation estimée selon des paramètres sociodémographiques (en pourcentage des titulaires du droit de vote)

Paramètres	Participation (%) (pondérée)	N	V de Cramér / Erreur type
Total	44.2	3119	
Age			V=.25***
18-29 ans	31	464	± 4.2
30-39 ans	34	445	± 4.4
40-49 ans	36	442	± 4.5
50-59 ans	41	652	± 3.8
60-69 ans	54	554	± 4.2
70 ans et plus	66	562	± 3.9
Sexe			V=.03
Femmes	43	1601	± 2.4
Hommes	46	1518	± 2.5
Sexe et âge			V=.24***
Femmes / 18-39 ans	31	459	± 4.2
Hommes / 18-39 ans	34	450	± 4.4
Femmes / 40-65 ans	39	731	± 3.5
Hommes / 40-65 ans	44	684	± 3.7
Femmes / plus de 65 ans	61	411	± 4.7
Hommes / plus de 65 ans	66	384	± 4.7
Niveau d'éducation			V=.13***
sans formation postobligatoire	39	325	± 5.3
Formation professionnelle de base/Formation professionnelle	38	1036	± 3
Maturité/Éducation professionnelle supérieure	45	823	± 3.4
École technique/Université/EPF/Doctorat	55	808	± 3.4

Paramètres	Participation (%) (pondérée)	N	V de Cramér / Erreur type
Revenu du foyer			V=.14***
jusqu'à 3'000 CHF	29	161	± 7.1
3'000-5'000 CHF	38	392	± 4.8
5'000-7'000 CHF	41	484	± 4.4
7'000-9'000 CHF	46	468	± 4.5
9'000-11'000 CHF	50	402	± 4.9
plus de 11'000 CHF	52	655	± 3.8

Est indiqué chaque fois le nombre non pondéré d'enquêtés-es (n) dans chaque groupe paramétrique (niveau de confiance = 95 %). Tests V de Cramér (de l'indépendance des variables, c.-à-d. H0: V=0) et erreurs types. *** = p < 0.001, ** = p < 0.01, * = p < 0.05.

En outre on remarque une forte dépendance de la mobilisation en fonction des paramètres politiques (tableau 2). Comme d'habitude, l'intérêt fondamental voué à la politique explique très fortement la participation: un intérêt vif pousse à une participation accrue. La mobilisation observée selon l'autoclassement gauche-droite se situe à environ 50-60 %, sauf pour les personnes qui se classent au Centre (39 %). Ce décalage se reflète moins fortement dans la sympathie pour un parti: 51 % des sympathisants-es du PS ont participé à la votation, 46 % des sympathisants-es de l'UDC et 48 % des sympathisants-es du Centre. Ces pourcentages ont été de 51 % chez les sympathisants-es des Verts et de 56 % chez ceux du PLR. Seulement 23 % des personnes se disant sans sympathie pour un parti sont allées voter, or elles avaient été 48 % à se rendre aux urnes en novembre 2021 (et le pourcentage de participation avait grimpé de 20 % tous partis confondus). La corrélation avec la confiance dans le Conseil fédéral emprunte le même chemin. A peine un tiers des personnes faisant très peu confiance au Conseil fédéral ont voté contre – elles avaient été 73 % à aller voter en novembre 2021. Il y a visiblement eu une mobilisation moyenne chez les électrices et électeurs faisant confiance respectivement aux partis et au gouvernement, mais une mobilisation très faible chez celles et ceux qui ne sentent pas représentés par la politique suisse.

Tableau 2: Participation selon des paramètres politiques (en pourcentage de l'électorat inscrit)

Paramètres	Participation (%) (pondérée)	n	V de Cramér / Erreur type
Total	44.2	3119	
Autoclassement gauche-droite (0-10)			V=.14***
complètement à gauche (0-2)	54	335	± 5.3
à gauche (3,4)	49	596	± 4
au centre (5)	39	848	± 3.3
à droite (6,7)	50	595	± 4
complètement à droite (8-10)	60	321	± 5.4

Paramètres	Participation (%) (pondérée)	n	V de Cramér / Erreur type
Sympathie pour un parti			V=.23***
UDC	46	435	± 4.7
PLR	56	466	± 4.5
Le Centre	48	346	± 5.3
PVL	66	193	± 6.7
PS	51	510	± 4.3
Verts	51	219	± 6.6
autre parti	44	146	± 8.1
aucune	23	388	± 4.2
Intérêt politique			V=.44***
très intéressé	81	492	± 3.4
plutôt intéressé	54	1560	± 2.5
plutôt pas intéressé	23	840	± 2.8
pas du tout intéressé	9	183	± 4.1
Confiance envers le Conseil fédéral			V=.13***
très réduite à réduite (0-4)	37	346	± 5.1
moyenne (5)	38	503	± 4.2
élevée (6-7)	40	760	± 3.5
très élevée (8-10)	51	1429	± 2.6

34 % des non-participants-es ont indiqué avoir oublié de participer à la votation (voir tableau 3). Un autre motif largement invoqué a été un empêchement ayant rendu la participation impossible (23%). Nettement plus de personnes que d'habitude ont indiqué que les thèmes des votations ne les avaient pas intéressé (19 %, contre 6 % lors des votations de novembre 2021). 9 % ont indiqué comme motif avoir eu du mal à se décider; ce pourcentage est plus élevé que lors de votations précédentes. Certaines personnes ont indiqué des motifs symptomatiques d'une lassitude envers la politique. Respectivement 6 % ont indiqué que leur avis ne changerait de toute façon rien, et 5 % que leur voix ne ferait pas pencher la balance. 5 % ont également indiqué ne jamais participer, par principe, aux votations. Tout autant ont indiqué que leur voix ne changerait rien, et 4 % que le résultat des votations était clair d'avance. 3 % seulement ont indiqué ne pas faire confiance aux processus démocratiques.

Tableau 3: Motifs de non-participation aux votations (en % des non-participants)

Motifs de non-participation	Part estimée (%) (pondérée)	n
J'ai oublié de participer aux votations.	34	363
J'ai été empêché.	23	236
Les thèmes des votations ne m'intéressaient pas.	19	198
Je n'ai pas pu me décider.	9	97
Je pense que les votations ne changent rien de toute façon.	6	59
Les thèmes des votations étaient trop compliqués.	6	63
Je ne participe jamais, par principe, aux votations.	5	54
Je pense que ma voix personnelle, de toute façon, ne fera pas pencher la balance.	5	46
Je suis parti du principe que le résultat des votations allait être clair.	4	44
Je me méfie des processus démocratiques.	3	25
Ne sais pas / pas de réponse	6	73

La cohorte de non-participants se chiffre à 1'050. Des indications multiples étaient possibles.

3 La formation de l'opinion

3.1 La signification des projets

Les enquêtés-es ont été priés-es de donner une note à l'importance que chaque projet revêtait personnellement à leurs yeux (tableaux 4 et 5). Sur une échelle de 0 à 10, cette note s'est chiffrée en moyenne à 5.6 pour l'initiative pour l'interdiction de l'expérimentation animale, à 6.6 pour l'interdiction de la publicité pour le tabac, à 6.1 pour les droits de timbre et à 6.6 pour le train de mesures pour les médias. L'interdiction de la publicité pour le tabac et le train de mesures pour les médias ont donc été les deux principaux projets. L'importance moyenne est moyenne comparée aux dernières votations (pour comparaison: en novembre 2021, elle avait été extraordinairement élevée avec 8.8 pour la loi COVID-19; en septembre 2021 elle avait été similaire avec 5.7 pour l'imposition du capital et avec 6.8 pour le mariage pour tous).

Tableau 4: Importance personnellement accordée aux projets
(parts de perception de l'importance en pourcentage des votants-es en faveur du Oui ou du Non)

Niveau d'importance	Interdiction de l'expérimentation animale		Interdiction de la publicité pour le tabac	
	Votants-es en %	N	Votants-es en %	n
très faible (0-1)	11	165	7	97
faible (2-4)	20	366	16	273
moyen (5)	16	311	13	275
élevé (6-8)	35	686	32	634
très élevé (9-10)	18	365	32	652
Valeur moyenne (totale)	5.6	1893	6.6	1931

Remarques: Entrent dans l'analyse uniquement les personnes qui ont voté soit Oui soit Non. Les réponses «ne sais pas» ou les refus de répondre n'ont pas été pris en compte. Résultats pondérés. En raison des arrondis, le total peut différer légèrement de 100 %.

Tableau 5: Importance personnellement accordée aux projets
(parts de perception de l'importance en pourcentage des votants-es en faveur du Oui ou du Non)

Niveau d'importance	Droits de timbre		Train de mesures pour les médias	
	Votants-es en %	n	Votants-es en %	n
très faible (0-1)	6	98	5	74
faible (2-4)	19	303	13	246
moyen (5)	18	312	16	301
élevé (6-8)	37	646	42	799
très élevé (9-10)	21	324	25	417
Valeur moyenne (totale)	6.1	1683	6.6	1837

Remarques: Entrent dans l'analyse uniquement les personnes qui ont voté soit Oui soit Non. Les réponses «ne sais pas» ou les refus de répondre n'ont pas été pris en compte. Résultats pondérés. En raison des arrondis, le total peut différer légèrement de 100 %.

3.2 Les difficultés de compréhension et le moment de décision

Pour deux projets, les difficultés de compréhension n'ont pas été un problème; pour les deux autres, plus de personnes ont eu du mal à comprendre le contenu du projet (tableaux 6 et 7): pour la plupart des personnes, l'interdiction de la publicité sur le tabac a été facilement compréhensible (94 %), même chose pour l'interdiction de l'expérimentation animale (89 %). Le train de mesures en faveur des médias a été un peu plus compliqué, mais trois personnes sur quatre (72 %) ont néanmoins trouvé le contenu de la votation facile à comprendre. Pour le projet de loi sur des droits de timbre, les personnes pour qui ce projet était facile à comprendre ont été un peu moins nombreuses (61 %). Les valeurs sont à nouveau très similaires, comme par exemple pour la votation de septembre 2021 (imposition du capital et mariage pour tous).

Tableau 6: Difficulté de compréhension (en % des votants)

Difficultés de compréhension	Interdiction de l'expérimentation animale		Interdiction de la publicité pour le tabac	
	Votants-es en %	n	Votants-es en %	N
plutôt facile	89	1598	94	1780
plutôt difficile	11	217	6	115
N (total)		1815		1895

Tableau 7: Difficulté de compréhension (en % des votants)

Difficultés de compréhension	Droits de timbre		Train de mesures pour les médias	
	Votants-es en %	N	Votants-es en %	N
plutôt facile	61	958	72	1247
plutôt difficile	39	635	28	523
N (total)		1593		1770

Les personnes interrogées ont indiqué quand elles s'étaient décidées pour le Oui ou pour le Non (tableau 8). Les résultats reflètent ceux de l'analyse de la difficulté de compréhension: si l'interdiction de l'expérimentation animale et l'interdiction de la publicité pour le tabac étaient faciles à comprendre, faisant que beaucoup de personnes se sont décidées tôt (resp. 71 % et 79 %), elles n'ont été que respectivement 51 % et 53 % à faire de même pour les deux autres projets, les droits de timbre et le train de mesures en faveur des médias. Environ 10 % aussi se sont décidées au dernier moment quant aux projets plus difficiles à comprendre (resp. 12 % et 9 %).

Tableau 8: Moment de décision (en % des votants)

Moment de décision	Interdiction de l'expérimentation animale		Interdiction de la publicité pour le tabac	
	Votants-es en %	n	Votants-es en %	N
clair depuis le début	71	1298	79	1521
pendant la campagne des votations	23	423	18	335
au dernier moment	5	122	3	71
N (total)		1843		1927

Tableau 9: Moment de décision (en % des votants)

Moment de décision	Droits de timbre		Train de mesures pour les médias	
	Votants-es en %	N	Votants-es en %	N
clair depuis le début	51	791	53	939
pendant la campagne des votations	37	613	38	669
au dernier moment	12	219	9	191
N (total)		1623		1799

3.3 L'acquisition d'information

Les canaux d'information par lesquels les votants-es se sont informés-es sur les projets proposés aux votations se présentent dans un ordre similaire à celui des votations antérieures (tableau 10). D'un côté est indiquée la part d'utilisateurs, de l'autre l'intensité (échelle: de 1 à 10) avec laquelle ils se sont servis de ce média.

La brochure fédérale explicative (85 %) et les articles dans les journaux (83 %) et les émissions télévisées sur les votations (74 %) ont de nouveau été les trois principaux canaux leur ayant permis de s'informer sur les projets. Avec des moyennes de 6 à 6.6, ces sources ont aussi été prises en compte plus intensément que la totalité des autres sources. Les émissions sur les votations à la radio (64 %) et les pages d'actualité sur Internet (61 %) ont été fréquemment utilisées aussi, mais avec une moindre intensité (resp. 5.4 et 5.1). L'attention achetée via des journaux sur les votations ou des dépliants (59 %), des annonces dans les journaux (56 %) ou sur des affiches de rue (55 %) continuent d'atteindre plus de la moitié des votants-es. Les sondages d'opinion ont été utilisés par 49 % des votants-es. Le courrier des lecteurs dans les journaux ou les commentaires des lecteurs dans les forums Internet (56 %) ainsi que les commentaires sur les portails en ligne (41 %) sont utilisés par env. la moitié des votants-es. Ont été le moins utilisés les communiqués au poste de travail, les films et vidéoclips sur Internet, sur les

réseaux sociaux et l'app VoteInfo de la Confédération (24 % – 33 %). L'app VoteInfo a été rarement utilisée, mais très intensément lorsqu'elle l'a été (5.1, ce qui équivaut en intensité à l'utilisation des pages d'actus sur Internet).

Tableau 10: Utilisation des médias (parts en % des votants)

Canaux d'information	Part d'utilisation en %	Intensité d'utilisation Valeur moyenne	Nombre d'indications (non pondérées)
Brochure des explications	85	6.6	1747
Articles dans les journaux	83	6.3	1701
Émissions sur les votations à la télévision	74	6	1541
Émissions sur les votations à la radio	64	5.4	1346
Pages d'actualités sur Internet	61	5.1	1254
Journaux sur les votations ou dépliants	59	4.6	1236
Annonces dans les journaux	56	4	1141
Courrier des lecteurs dans les journaux ou commentaires des lecteurs dans les forums Internet	56	4.5	1131
Affiches dans la rue	55	3.5	1088
Sondages d'opinion	49	4	1001
Commentaires sur les portails d'actualité en ligne	41	4.1	825
Messages sur le lieu de travail	33	3.8	700
Films et clips vidéo sur Internet, sur YouTube par exemple	27	3.7	577
Réseaux sociaux comme Facebook, Twitter ou Instagram	26	3.7	540
App VoteInfo de la Confédération	24	5.1	551

Résultats pondérés. Remarques: La deuxième colonne («Part d'utilisation en %») indique la part de votants-es qui ont utilisé les canaux d'information respectifs. La troisième colonne («Intensité d'utilisation») informe en revanche sur l'intensité d'utilisation du média respectif (moyenne arithmétique de l'intensité d'utilisation, entre 1 et 10). A cette fin, seules les indications fournies par les utilisatrices et utilisateurs effectifs du média respectif ont été prises en compte. Total: n = 2'069.

Tandis qu'en novembre 2021 des différences se laissaient constater dans l'utilisation des médias, les résultats pour la votation de février 2022 ne sont pas significatifs dans trois cas sur quatre. L'interdiction de l'expérimentation animale, l'introduction de la publicité pour le tabac et les droits de timbre ne font ressortir aucune différence. La différence significative, qui ressort avec le train de mesures en faveur des médias, a un effet tellement faible que cette différence n'a pratiquement joué aucun rôle: les personnes qui utilisent les médias en ligne et hors ligne à peu près à l'identique ont voté plus fréquemment Oui que celles qui utilisent uniquement les médias en ligne ou uniquement ceux hors ligne.

Tableau 11: Mode d'information politique (en % des votants)

Canaux de communication	Interdiction de l'expérimentation animale			Interdiction de la publicité pour le tabac		
	Votants-es en faveur du Oui en %	n	Erreur type	Votants-es en faveur du Oui en %	n	Erreur type
en ligne (via Internet)	22	315	± 4.6	61	321	± 5.3
les deux approximativement à égalité	20	748	± 2.9	54	745	± 3.6
hors ligne (presse imprimée, télévision ou radio)	19	787	± 2.8	56	803	± 3.4
N (total) / V de Cramér		1850	V=.02		1869	V=.05

Résultats pondérés. Exemple de lecture: De toutes les personnes qui ont indiqué «en ligne» comme canal de communication et qui ont voté au sujet de l'initiative sur l'interdiction de l'expérimentation animale, 22 % ont voté Oui à cette même initiative.

Tableau 12: Mode d'information politique (en % des votants)

Canaux de communication	Droits de timbre			Train de mesures pour les médias		
	Votants-es en faveur du Oui en %	N	Erreur type	Votants-es en faveur du Oui en %	n	Erreur type
en ligne (via Internet)	34	272	± 5.6	43	294	± 5.7
les deux approximativement à égalité	37	686	± 3.6	50	723	± 3.6
hors ligne (presse imprimée, télévision ou radio)	41	720	± 3.6	43	782	± 3.5
N (total) / V de Cramér		1678	V=.06		1799	V=.07*

Résultats pondérés. Exemple de lecture: De toutes les personnes qui ont indiqué «en ligne» comme canal de communication et qui ont voté au sujet du droit de timbre, 34 % ont voté Oui concernant le droit de timbre.

4 Interdiction de l'expérimentation animale

4.1 La situation de départ, projet de loi et recommandations

Le 18 mars 2019, l'initiative populaire «Oui à l'interdiction de l'expérimentation animale et humaine – Oui aux approches de recherche qui favorisent la sécurité et le progrès», encore abrégée «Initiative pour l'interdiction de l'expérimentation animale», a été déposée accompagnée de 123'640 signatures valides. Derrière le comité d'initiative se trouve l'association «Groupement d'intérêts Initiative pour l'interdiction de l'expérimentation animale», soutenu par quelque 80 organisations et entreprises dont parmi elles des représentants du PS et des Verts, de groupes en faveur de la protection animale et de partis animalistes.

L'initiative réclame une interdiction inconditionnelle de l'expérimentation animale et de l'expérimentation sur l'homme. En outre, les produits tels que les médicaments ou vaccins développés au moyen de l'expérimentation animale ne doivent plus être importés. Outre les arguments éthiques, les initiateurs et initiatrices reprochent à cette expérimentation de manquer d'efficacité et ciblent le progrès médical. L'efficacité d'un médicament chez l'animal n'est pas comparable à son efficacité chez l'homme.

Pour le Conseil fédéral et le Parlement, les exigences de l'initiative vont trop loin. La Suisse possède aujourd'hui, déjà, l'une des réglementations les plus sévères du monde en matière d'expérimentation animale. La Confédération encourage dès aujourd'hui la recherche sans expérimentation animale. L'adoption de l'initiative aurait eu des conséquences lourdes pour la couverture médicale de la population. En outre, ce site de recherche et économique qu'est la Suisse s'en serait trouvé affaibli.

Aucun des grands partis n'a soutenu cette initiative; les organisations pour la protection animale ont refusé cette initiative populaire. Le 13 février 2022, elle a été clairement rejetée par 79.1 % de voix Non de la population et par l'ensemble des Cantons.

L'initiative a bénéficié de plus d'approbation en Suisse italophone (31.3 %) qu'en Suisse germanophone (20.3 %) et francophone (20.8 %), et de plus d'approbation aussi dans les centres urbains (22.8 %) que dans les régions intermédiaires (20.2 %) et rurales (20.1 %)².

4.2 La décision de vote selon des paramètres politiques et sociaux

LES ATTITUDES POLITIQUES fournissent des raisons claires pour lesquelles l'initiative a été aussi clairement rejetée (tableau 13).

DANS L'ENSEMBLE, aucun sous-groupe n'a en majorité voté Oui. Les personnes qui ont eu le plus tendance à voter Oui sont celles qui font (très) peu confiance à **SCIENCE**, qui se classent **«COMPLÈTEMENT À GAUCHE»**, **QUI FONT BEAUCOUP CONFIANCE AUX ORGANISATIONS POUR LA PROTECTION ANIMALE** et qui sympathisent avec les **VERTS**.

² Lien d'accès à une analyse de l'OFS par région linguistique et type d'agglomération

Dans le **DÉTAIL**, il s'avère que plus une personne se range à gauche **SUR L'ÉVENTAIL POLITIQUE GAUCHE-DROITE** et plus elle a eu tendance à voter Oui: «Complètement à gauche» présente une part de Oui de 39 %, mais «complètement à droite» présente en revanche une part de 11 %.

Un tableau similaire ressort quant aux sympathies pour un **PARTI**: les sympathisants-es des Verts ont le plus souvent voté Oui (36 %), suivis-es des personnes trouvant respectivement un autre parti sympathique (31 %) ou aucun parti sympathique (26 %), ainsi que les sympathisants-es du PS (26 %). Les parts de Oui sont très faibles chez les sympathisants-es de l'UDC (20%), du PVL (17%), du Centre (16%) et du PLR (5%).

En matière de **CONFIANCE**, un décalage apparaît entre respectivement la confiance envers la science et la confiance envers les organisations pour la protection animale: les personnes faisant (très) peu confiance à la science ont eu plus tendance à voter Oui (42 %) que celles faisant énormément confiance à la science (17 %). Comportement inverse pour qui fait confiance aux organisations pour la protection animale: les personnes faisant énormément confiance aux organisations pour la protection animale ont eu plus tendance à voter Oui (42 %), tandis qu'une confiance basse a presque exclusivement conduit à un Non (8 % de Oui).

Les **ÉCHELLES DE VALEURS** peuvent également co-expliquer le comportement de vote: les personnes souhaitant plus d'interventions de l'Etat dans l'économie (35 %) ont eu plus tendance à voter Oui que celles souhaitant plus de concurrence (15 %). Il s'avère également que les personnes souhaitant une Suisse sans énergie atomique ont eu plus tendance à voter Oui (31 %) que celles souhaitant la présence de l'énergie atomique en Suisse (10 %).

Tableau 13: Comportement de vote selon des paramètres politiques (en pourcentage des votants effectifs)

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	n	V de Cramér / Erreur type
Total	20.9	1961	
Autoclassement gauche-droite (0-10)			V=.22***
complètement à gauche (0-2)	39	232	± 6.3
à gauche (3-4)	23	405	± 4.1
au centre (5)	21	515	± 3.5
à droite (6-7)	12	396	± 3.2
complètement à droite (8-10)	11	236	± 4.1

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	n	V de Cramér / Erreur type
Sympathie pour un parti			V=.22***
UDC	20	280	± 4.7
PLR	5	324	± 2.5
Le Centre	16	232	± 4.7
PVL	17	157	± 5.9
PS	26	357	± 4.6
Verts	36	152	± 7.6
autre parti	31	91	± 9.6
aucune	26	180	± 6.4
Confiance envers la science			V=.17***
très réduite à réduite (0-4)	42	133	± 8.4
moyenne (5)	27	228	± 5.8
élevée (6-7)	20	423	± 3.8
très élevée (8-10)	17	1091	± 2.2
Confiance envers les organisations pour la protection animale			V=0.3***
très réduite à réduite (0-4)	8	496	± 2.3
moyenne (5)	17	422	± 3.6
élevée (6-7)	22	497	± 3.6
très élevée (8-10)	42	477	± 4.4
Confiance envers les organisations de défense des droits de l'Homme			V=.13***
très réduite à réduite (0-4)	13	327	± 3.6
moyenne (5)	19	350	± 4.1
élevée (6-7)	21	508	± 3.5
très élevée (8-10)	27	702	± 3.3
Échelle de valeurs: «Une Suisse où l'Etat intervient plus dans l'économie, ou une Suisse où règne plus de concurrence sur le marché»			V=.17***
Plus d'interventions de l'Etat	35	296	± 5.4
Échelle de valeurs mitigée	20	751	± 2.9
Plus de concurrence	15	686	± 2.7
Échelle de valeurs: «une Suisse avec l'énergie atomique ou une Suisse sans énergie atomique?»			V=.24***
avec l'énergie atomique	10	499	± 2.6
Échelle de valeurs mitigée	15	449	± 3.3
sans énergie atomique	31	884	± 3.1

Les paramètres sociodémographiques énoncés (tableau 14) montrent deux différences significatives, sachant que conformément au V de Cramér les différences sont (très) faibles: au niveau du **SEXE** et du **REVENU DU FOYER**.

Aucun groupe n'a accepté l'interdiction de l'expérimentation animale. La fréquence du vote féminin en faveur de l'initiative, à peine supérieure à celle du vote masculin, n'est pratiquement pas pertinente. Un effet mineur est à constater toutefois au niveau du revenu du foyer: tandis que 44 % des personnes dont le foyer perçoit jusqu'à CHF 3'000 ont voté Oui, ce pourcentage est de 20 % pour toutes les autres catégories.

Tableau 14: Comportement de vote selon des paramètres sociodémographiques (en pourcentage des votants effectifs)

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Total	20.9	1961	
Age			V=.08
18-29 ans	25	206	± 5.9
30-39 ans	21	226	± 5.3
40-49 ans	18	244	± 4.9
50-59 ans	25	406	± 4.2
60-69 ans	22	415	± 4
70 ans et plus	17	464	± 3.4
Sexe			V=.06*
Femmes	23	973	± 2.7
Hommes	19	988	± 2.4
Niveau d'éducation			V=.07
sans formation postobligatoire	26	164	± 6.8
Formation professionnelle de base/Formation professionnelle	20	623	± 3.2
Maturité/Éducation professionnelle supérieure	17	519	± 3.2
École technique/Université/EPF/Doctorat	21	581	± 3.3
Taux d'occupation			V=.07
A temps complet (90-100 %)	20	1195	± 2.3
A temps partiel entre 70 % et 89 %	22	251	± 5.2
A temps partiel entre 50% et 69%	17	258	± 4.5
A temps partiel moins de 50 %	30	122	± 8.1

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Revenu du foyer			V=.15***
jusqu'à 3'000 CHF	44	80	± 10.9
3'000-5'000 CHF	18	228	± 5.1
5'000-7'000 CHF	21	295	± 4.7
7'000-9'000 CHF	22	304	± 4.7
9'000-11'000 CHF	22	278	± 4.9
plus de 11'000 CHF	16	457	± 3.3

4.3 Les motifs

Les principaux motifs d'un Oui ou d'un Non ont été sondés au moyen d'une question ouverte. Les **MOTIFS DU OUI** (tableau 15) sont classables en deux catégories principales: «Protection des animaux» (49 % de toutes les premières indications, 63 % de toutes les indications) et «contre la recherche» (resp. 15 % et 28 %).

Les personnes ont indiqué concrètement, et de loin le plus fréquemment, que la **PROTECTION DES ANIMAUX** est importante (27 % de toutes les premières indications et 34 % de toutes les indications). Dans la même catégorie générique éponyme que l'argument le plus fréquemment cité, les votants-es en faveur du Oui ont indiqué que l'expérimentation animale n'est pas correcte sur le plan de l'éthique (resp. 10 % et 12 %), et que les animaux, comme l'Homme, ont des sens et qu'ils souffrent comme lui (resp. 8 % et 10 %).

La deuxième catégorie s'est prononcée surtout **CONTRE LA RECHERCHE**. Concrètement, deux arguments ont été cités : la recherche peut avancer aussi sans l'expérimentation animale (resp. 7 % et 13 %), et il faut éviter les essais et les expériences inutiles (resp. 6 % et 10 %).

Tableau 15: Motifs de décision Pour (en % des votants-es en faveur du Oui)

Motifs	Premières indications		Toutes les indications	
	en %	n	en %	n
Protection des animaux	49	215	63	275
Protection des animaux	27	118	34	143
L'expérimentation animale contrevient à l'éthique	10	41	12	50
Les animaux ont des sens/souffrent comme l'homme	8	35	10	53
contre la recherche	15	75	28	124
La recherche peut s'en tirer sans l'expérimentation animale	7	38	13	59
Contre les essais/expériences inutiles	6	29	10	43
Considérations générale (p. ex. bon projet, sympathique)	7	22	10	38
Autre	0	0	0	0
Réponses visiblement fausses / confusions	2	9	2	13
Recommandations (provenant de la politique ou de la parenté)	0	1	1	3
ne sais pas / aucun motif indiqué	27	153	71	355

Résultats pondérés. En raison d'arrondis, la somme de tous les motifs peut arriver à dépasser 100 %. Les enquêtés-es ont fréquemment noté plus d'un motif et indépendamment de cela ces personnes ont aussi toujours été interrogées sur d'autres motifs. Les deux dernières colonnes tiennent compte de tous les motifs indiqués par les enquêtés-es. Le total général est donc supérieur à 100 %.

Les **MOTIFS DU NON** à l'interdiction de l'expérimentation animale peuvent être répartis en trois catégories: assurer que la Suisse demeure un site de recherche (resp. 28 % de toutes les premières indications et 41 % de toutes les indications), sécuriser la couverture médicale (resp. 21 % et 32 %) et empêcher des problèmes internationaux (resp. 4 % et 8 %).

Concernant les arguments relatifs à la **SUISSE EN TANT QUE SITE DE RECHERCHE**, les arguments concrets les plus fréquemment cités ont été que l'expérimentation est essentielle (resp. 16 % et 21 %), qu'un Oui signifierait l'arrêt de la recherche en Suisse (resp. 6 % et 8 %) et que par manque d'argent plus aucun progrès ne serait réalisé (resp. 3 % et 6 %).

Un autre argument fréquemment cité s'est référé à **LA SÉCURISATION DE LA COUVERTURE MÉDICALE**. Concrètement il a été indiqué que la science suisse sait déjà bien comment protéger l'animal et l'homme et que par conséquent d'autres règles plus sévères ne seraient pas nécessaires (resp. 8 % et 13 %). En outre, la Suisse a un besoin crucial que la couverture en médicaments et produits pharmaceutiques soit assurée (resp. 7 % et 10 %). Le troisième argument par ordre de fréquence concrètement mentionné a été l'importance de la recherche : grâce aux expérimentations, des personnes peuvent être sauvées; cet argument a été déterminant pour le Non aux urnes (resp. 6 % et 8 %).

Tableau 16: Motifs de décision Contre (en % des votants-es en faveur du Non)

Motifs	Premières indications		Toutes les indications	
	en %	N	en %	n
La Suisse en tant que site de recherche	28	421	41	590
L'expérimentation revêt une importance essentielle	16	263	21	335
Arrêt de la recherche en Suisse	6	81	8	103
C'en serait fini du progrès et de l'argent	3	51	6	82
Sécuriser la couverture médicale	21	324	32	485
L'animal/l'homme bénéficie aujourd'hui déjà d'une bonne protection	8	128	13	202
Sécuriser la couverture en médicaments/produits pharmaceutiques	7	92	10	147
Resp. sauver des vies humaines et la recherche est plus importante	6	102	8	131
Problèmes internationaux	4	53	8	108
Indépendance vis-à-vis de l'étranger	1	17	3	45
Problèmes à l'importation/l'exportation	2	24	3	39
Considérations générales (p. ex. mauvais projet, antipathique)	18	257	26	356
Autre	0	3	1	7
Réponses visiblement fausses / confusions	0	8	0	8
Recommandations (provenant de la politique ou de la parenté)	1	17	3	33
ne sais pas / aucun motif indiqué	27	401	76	1163

Résultats pondérés. En raison d'arrondis, la somme de tous les motifs peut arriver à dépasser 100 %. Les enquêtés-es ont parfois noté plus d'un motif et indépendamment de cela, ils/elles ont aussi toujours été interrogé-e-s sur d'autres motifs. Les deux dernières colonnes tiennent compte de tous les motifs indiqués par les enquêtés-es. Le total général est donc supérieur à 100 %.

4.4 La résonance des arguments des votations

Différents arguments Pour et Contre ont aussi été présentés aux enquêté-e-s afin de pouvoir en juger (tableau 17). L'acceptation ou le refus dans son ensemble n'a pas été seul-e pertinent-e pour l'analyse de ces arguments: savoir quels arguments divisaient les votants-es du Oui et du Non l'a aussi été. De grandes différences d'évaluation des arguments entre les deux camps sont des signes que ces arguments ont été particulièrement pertinents pour la décision.

Les décisions de vote ont été prises sur des contenus assez bien fondés³: 82 % des votants-es en moyenne ont approuvé le contenu des arguments Pour ou Contre, et ont aussi voté conformément à leur propre attitude argumentative.

DANS L'ENSEMBLE, les arguments Pour se concentrent sur une protection accrue de l'animal et sur l'utilité pas assez clairement reconnaissable de l'expérimentation animale pour la recherche. Les arguments Contre en revanche soulignent que la Suisse en tant que site de recherche perdrait de son attrait et qu'apparaîtrait une médecine à deux vitesses: certains feraient appel à la médecine à l'étranger, d'autres non.

Il s'avère **EN DÉTAIL** qu'aucun **ARGUMENT POUR** n'est parvenu à convaincre une majorité. Chez les votants-es en faveur du Oui, c'est l'argument selon lequel les scientifiques pourraient acquérir des éléments de connaissance aussi avec des démarches n'entraînant pas de souffrance animale et humaine qui a recueilli le plus d'approbation (79 %). L'affirmation selon laquelle l'homme n'a pas le droit de décider de l'existence d'autres êtres vivants a reçu un quantum d'approbation similaire (75 %). Environ deux tiers des votants-es en faveur du Oui estiment aussi que l'expérimentation animale ne garantit pas qu'un médicament sera sûr (65 %). Ils contredisent ici 81 % des votants-es en faveur du Non, ce qui fait du dernier argument celui qui a le plus polarisé.

LES ARGUMENTS CONTRE ont reçu au total plus d'approbation – aussi parmi les votants-es en faveur du Oui. Deux arguments ont atteint des majorités (resp. 71 % d'approbation au total): d'une part les chercheurs partiraient à l'étranger, ce qui serait mauvais pour le site de recherche, d'autre part les règles et restrictions qui gouvernent l'expérimentation animale étant déjà suffisamment sévères, il n'y a pas besoin de nouvelles réglementations. Ces deux arguments polarisent avec une relative force, mais pas aussi fortement que les arguments Pour. Le troisième argument Contre, à savoir qu'un Oui conduirait à une médecine à deux vitesses, n'a obtenu aucune majorité (49 % d'approbation). Et chez tous les votants-es en faveur du Non, «seulement» 58 % ont approuvé cet argument.

³ [Lien vers l'article SPSR de Milic \(2015\)](#)

Tableau 17: Total des arguments Pour et Contre, et parts de votants-es en faveur du Oui et du Non (en %)

Arguments pour		D'accord	Pas d'accord	Ne sais pas / pas de réponse
Les chercheuses et chercheurs peuvent acquérir leurs éléments de connaissance aussi via des démarches n'entraînant pas de souffrance animale et humaine.	Total	40	48	12
	Votants-es en faveur du Oui	79	10	11
	Votants-es en faveur du Non	28	60	11
L'homme n'a tout simplement pas le droit de décider de l'existence d'autres êtres vivants.	Total	46	43	11
	Votants-es en faveur du Oui	75	15	9
	Votants-es en faveur du Non	37	53	11
L'expérimentation animale ne garantit pas elle non plus qu'un médicament est sûr, raison pour laquelle on peut d'emblée s'en passer.	Total	23	67	10
	Votants-es en faveur du Oui	65	22	14
	Votants-es en faveur du Non	11	81	8
Arguments contre				
Si l'expérimentation animale vient à être interdite, les chercheuses et chercheurs suisses seront obligés d'aller travailler à l'étranger. C'est mauvais pour la Suisse en tant que site de recherche.	Total	71	19	11
	Votants-es en faveur du Oui	32	53	15
	Votants-es en faveur du Non	82	10	8
Aujourd'hui, en Suisse, le nombre d'expérimentations animales est restreint au strict minimum nécessaire pour étudier de nouveaux traitements médicaux.	Total	71	14	15
	Votants-es en faveur du Oui	34	44	22
	Votants-es en faveur du Non	83	6	11
Leur interdiction va engendrer une médecine à deux vitesses. Les nouveaux médicaments et nouveaux traitements ne seront plus à la disposition que des personnes ayant les moyens de se rendre à l'étranger.	Total	49	35	16
	Votants-es en faveur du Oui	18	63	19
	Votants-es en faveur du Non	58	28	15

Résultats pondérés. Les lignes mentionnent des pourcentages. En raison d'arrondis, les totaux sur chaque ligne n'atteignent pas partout 100 %. Exemple de lecture pour le premier argument: 40 % de tous-tes les votants-es (ainsi que 79 % de tous-tes les votants-es en faveur du Oui et 28 % de tous-tes les votants-es en faveur du Non) se sont rangés derrière l'argument Pour selon lequel les chercheurs peuvent acquérir leurs éléments de connaissance aussi par des démarches sans souffrance animale et humaine. 48 % de l'ensemble des votants-es ont indiqué ne pas être d'accord et 12 % ont répondu «ne sais pas / pas de réponse». N pour l'ensemble des arguments: Total 2'069, votants-es en faveur du Oui 477, votants-es en faveur du Non 1'484.

5 Interdiction de la publicité pour le tabac

5.1 La situation de départ, projet de loi et recommandations

L'initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac», ou en version courte «Enfants et jeunes sans tabac», a été lancée par une vaste base composée d'organisations pour la santé et contre l'addiction ainsi que par des associations de jeunes en réaction à la nouvelle loi sur les produits du tabac. Le 12 septembre 2019, l'initiative avait été déposée revêtue de 109'969 signatures valides.

L'initiative veut que soit interdit tout type de publicité pour le tabac atteignant les enfants et les jeunes. Les mêmes règles vaudraient pour les cigarettes électroniques. La publicité ne s'adressant qu'aux adultes ou se trouvant uniquement aux endroits inaccessibles aux mineurs continuerait d'être autorisée. L'initiative place la Confédération et les Cantons dans l'obligation de promouvoir la santé des enfants et des jeunes.

Le Conseil fédéral et le Parlement veulent protéger les enfants et les jeunes contre les conséquences néfastes du tabagisme. Pour eux toutefois, l'interdiction à grande échelle de la publicité réclamée par l'initiative va trop loin. Avec la nouvelle loi sur les produits du tabac, ils lui ont opposé une contre-proposition indirecte. Cette nouvelle loi interdit la publicité pour le tabac sur les affiches et dans les cinémas; de même, les groupes cigarettiers ne doivent plus offrir de cigarettes gratuites ni sponsoriser d'événements internationaux en Suisse.

L'UDC, le PLR et Le Centre ont refusé cette initiative. Le PS, les Verts et le PVL avaient donné le Oui comme mot d'ordre. L'initiative populaire a été adoptée le 13 février 2022 par 56,6 % de voix Oui et a atteint la majorité dans les cantons avec 14 2/2 cantons pour le Oui (6 4/2 cantons pour le Non) Pour le Non dans les Cantons, seulement 3'866 voix auraient manqué: à savoir si les cantons de Glaris, d'Argovie, de Soleure et des Grisons avaient également été dans le Non.

L'initiative a reçu plus de voix Oui en Suisse francophone (67.2 %) qu'en Suisse italophone (57.6 %) et germanophone (53.6 %), et plus d'approbation dans les centres urbains (66.2 %) ainsi que dans l'espace urbain restant (56.1 %), les régions intermédiaires restantes (53.1 %) et rurales (49.1 %)⁴.

⁴ Lien d'accès à une analyse de l'OFS par région linguistique et type d'agglomération

5.2 La décision de vote selon des paramètres politiques et sociaux

DANS L'ENSEMBLE, différents sous-groupes ont, selon des paramètres politiques, voté en majorité Oui (tableau 18): personnes qui se situent à gauche ou au centre et qui trouvent sympathique un parti situé aux mêmes endroits. Les votants-es en faveur du Oui font peu confiance aux groupes cigarettiers, beaucoup confiance aux organisations et associations de santé, et souhaitent un état suisse plus interventionniste et une Suisse plus solidaire.

Il s'avère **EN DÉTAIL** que les personnes se classant plutôt complètement à gauche ou à gauche ou au centre en termes d'**IDÉOLOGIE** politique ont majoritairement voté Oui (resp. 74 %, 71 % et 61 %). Les personnes de droite (38 %) et complètement à droite (31 %) ont en revanche clairement voté Non.

Les **PRÉFÉRENCES POUR UN PARTI** aussi présentent un schéma similaire: tandis que les sympathisants-es des Verts ont voté à 87 % Oui, les sympathisants-es respectivement du PS et du PVL ont fait de même avec respectivement 73 % et 66 % de Oui. Les sympathisants-es du Centre ont aussi en majorité voté Oui (58 %). De même, les personnes n'éprouvant de sympathie pour aucun parti ou alors pour un autre parti ont en majorité voté Oui (resp. 61 % et 71 %) Les sympathisants-es du PLR (31 % de Oui) et de l'UDC (30 % de Oui) ont clairement voté Non.

La part de Oui est aussi en légère corrélation avec la **CONFIANCE** en différents acteurs et institutions: les personnes qui font (très) peu confiance aux groupes cigarettiers ont clairement voté Oui (67 %). Celles qui en revanche font moyennement à beaucoup confiance aux groupes cigarettiers ont plutôt voté Non (resp. 27 % et 19 % de Oui).⁵ Il s'avère également que plus la confiance envers les organisations et associations de santé est élevée et plus la part de votants-es en faveur du Oui l'est aussi.

En outre ont en majorité voté Oui les personnes défendant **L'ÉCHELLE DE VALEURS** selon laquelle la Suisse devrait autoriser plus d'interventions de l'Etat dans l'économie (79 % de Oui) et souhaitant plus de solidarité (73 % comparés à plus de responsabilité propre: 43 % de Oui).

⁵ Très peu de titulaires du droit de vote ont indiqué faire énormément confiance aux groupes cigarettiers, raison pour laquelle la marge d'erreur est très élevée dans cette catégorie (± 14.7) et aucune affirmation concernant ce sous-groupe n'est possible.

Tableau 18: Comportement de vote selon des paramètres politiques (en pourcentage des votants effectifs)

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Total	56.7	1980	
Autoclassement gauche-droite (0-10)			V=.33***
complètement à gauche (0-2)	74	241	± 5.5
à gauche (3-4)	71	414	± 4.4
au centre (5)	61	521	± 4.2
à droite (6-7)	38	398	± 4.8
complètement à droite (8-10)	31	233	± 5.9
Sympathie pour un parti			V=.42***
UDC	30	275	± 5.4
PLR	31	323	± 5.1
Le Centre	58	231	± 6.4
PVL	66	155	± 7.5
PS	73	375	± 4.5
Verts	87	158	± 5.3
autre parti	71	90	± 9.4
aucune	61	181	± 7.1
Confiance envers les groupes cigarettiers			V=.35***
très réduite à réduite (0-4)	67	1447	± 2.4
moyenne (5)	27	267	± 5.3
élevée (6-7)	19	93	± 7.9
très élevée (8-10)	55	45	± 14.7
Confiance dans les organisations et associations de santé			V=.16***
très réduite à réduite (0-4)	41	249	± 6.1
moyenne (5)	54	412	± 4.8
élevée (6-7)	60	583	± 4
très élevée (8-10)	64	658	± 3.7
Échelle de valeurs: «Une Suisse où l'Etat intervient plus dans l'économie, ou une Suisse où règne plus de concurrence sur le marché»			V=.27***
Plus d'interventions de l'Etat	79	302	± 4.6
Échelle de valeurs mitigée	58	766	± 3.5
Plus de concurrence	42	685	± 3.7

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Échelle de valeurs: «Une Suisse où la solidarité est plus importante que la responsabilité individuelle, ou une Suisse où la responsabilité individuelle est plus importante que la solidarité»			V=.24***
La solidarité est plus importante	73	566	± 3.7
Échelle de valeurs mitigée	53	793	± 3.5
Responsabilité individuelle plus importante	43	456	± 4.6

Les paramètres sociodémographiques énoncés (tableau 19) montrent que l'approbation varie de manière significative en fonction de **L'ÂGE**, **DE L'ÉDUCATION** et **DU REVENU**, sachant que les puissances d'effet sont réduites.

DANS L'ENSEMBLE, seulement deux sous-groupes de paramètres sociaux ont en majorité voté Non: les personnes âgées de 50 à 59 ans ou dont le foyer perçoit un revenu atteignant CHF 3'000. Tous les autres sous-groupes ont en majorité voté Oui.

EN DÉTAIL, les **JEUNES** ont plus fréquemment voté Oui que les moins jeunes: ainsi par exemple 65 % de l'ensemble des 18-29 ans ont voté Oui; en revanche, 54 % des personnes de 70 ans et plus ont fait de même. **LES PERSONNES D'UN NIVEAU D'ÉDUCATION ÉLEVÉ** ont également plus souvent voté Oui que celles ayant bénéficié d'une éducation moins longue. En termes de revenus enfin, ce sont surtout les **CLASSES MOYENNES** qui ont dit Oui: les personnes dont le foyer perçoit jusqu'à CHF 3'000 de revenus et celles dont le foyer perçoit jusqu'à CHF 11'000 de revenu ont le moins souvent voté Non (resp. 45 % et 50 % de Oui).

Tableau 19: Comportement de vote selon des paramètres sociodémographiques (en pourcentage des votants effectifs)

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	n	V de Cramér / Erreur type
Total	56.7	1980	
Age			V=.11**
18-29 ans	65	214	± 6.4
30-39 ans	61	228	± 6.4
40-49 ans	61	249	± 6.1
50-59 ans	48	406	± 4.9
60-69 ans	59	422	± 4.7
70 ans et plus	54	461	± 4.6
Sexe			V=.05
Femmes	59	979	± 3.1
Hommes	54	1001	± 3.1

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	n	V de Cramér / Erreur type
Niveau d'éducation			V=.09*
sans formation postobligatoire	56	173	± 7.4
Formation professionnelle de base/Formation professionnelle	56	632	± 3.9
Maturité/Éducation professionnelle supérieure	52	522	± 4.3
École technique/Université/EPF/Doctorat	64	580	± 3.9
Revenu du foyer			V=.14***
jusqu'à 3'000 CHF	45	81	± 10.9
3'000-5'000 CHF	64	225	± 6.3
5'000-7'000 CHF	54	297	± 5.7
7'000-9'000 CHF	63	312	± 5.4
9'000-11'000 CHF	64	284	± 5.6
plus de 11'000 CHF	50	462	± 4.6

5.3 Les motifs

Les principaux motifs d'un Oui ou d'un Non ont été sondés au moyen d'une question ouverte. Les **MOTIFS DU OUI** (tableau 20) sont classables en trois catégories principales: les arguments en faveur d'un Oui sont résumables par l'expression clé «Protéger les enfants» (resp. 38 % de premières indications et 49 % de toutes les indications), suivie du volet Santé de la population (resp. 23 % et 43 %), et de la volonté de s'opposer à l'industrie du tabac et publicitaire (resp. 8 % et 15 %).

Concernant l'argument principal «**PROTÉGER LES ENFANTS**», il s'agit surtout du fait que l'interdiction de la publicité protège les enfants (resp. 24 % et 28 %), ensuite que plus concrètement il ne doit pas y avoir d'incitatifs, pour les enfants, qui les conduisent à fumer (resp. 4 % et 7 %), et que de nombreux fumeurs hommes et femmes ont commencé à l'adolescence, ce qu'il convient d'empêcher (resp. 3 % et 4 %).

Concernant le volet **SANTÉ DE LA POPULATION**, les votants-es en faveur du Oui ont indiqué que le tabagisme met la santé en danger (resp. 9 % et 16 %), que l'on est pour une interdiction générale de la publicité pour le tabac (resp. 7 % et 11 %) et que le tabagisme est une addiction (resp. 4 % et 7 %). Il s'agit dans cette mesure en majorité de motifs parlant contre la consommation de produits du tabac et qui feraient encore un pas de plus pour protéger la santé de la population.

Un argument supplémentaire de nature générale se positionne **CONTRE L'INDUSTRIE DU TABAC ET DE LA PUBLICITÉ**: peu de personnes ont indiqué comme argument que l'industrie du tabac (et l'industrie publicitaire) ne cherche qu'à gagner de l'argent (resp. 3 % et 5 %) et qu'elle est contre les groupes (resp. 2 % et 4 %).

Tableau 20: Motifs de décision Pour (en % des votants-es en faveur du Oui)

Motifs	Premières indications		Toutes les indications	
	en %	N	en %	n
Protéger les enfants	38	519	49	647
L'interdiction de la publicité protège les enfants.	24	287	28	341
Pas d'incitatifs/de publicité susceptible de séduire les enfants	4	70	7	101
De nombreux fumeurs hommes et femmes ont commencé à l'adolescence.	3	50	4	68
La santé de la population	23	328	43	536
Fumer met la santé en danger	9	153	16	220
Pour une interdiction générale de la publicité pour le tabac	7	85	11	134
Le tabagisme est une addiction.	4	41	7	68
Contre l'industrie du tabac et l'industrie de la publicité	8	51	15	112
L'industrie du tabac ne cherche qu'à gagner de l'argent.	3	19	5	38
Contre les groupes	2	15	4	31
Considérations générale (p. ex. bon projet, sympathique)	4	69	9	110
Autre	1	2	1	10
Réponses visiblement fausses / confusions	0	3	0	3
Recommandations (provenant de la politique ou de la parenté)	0	7	2	13
ne sais pas / aucun motif indiqué	25	312	65	935

Résultats pondérés. En raison d'arrondis, la somme de tous les motifs peut arriver légèrement au-dessus ou en dessous de 100 %. Les enquêtés ont parfois noté plus d'un motif, et indépendamment de cela ils ont aussi toujours été interrogés au sujet d'autres motifs. Les deux dernières colonnes tiennent compte de tous les motifs indiqués par les enquêtés-es. Le total général est donc supérieur à 100 %.

Parmi les **MOTIFS DU NON**, trois arguments ont figuré au premier plan (tableau 21): les votants-es en faveur du Non ont indiqué vouloir une société libre (resp. 28 % de toutes les premières indications et 42 % de toutes les indications); l'interdiction de la publicité ne sert à rien (resp. 22 % et 36 %); l'interdiction de la publicité a des conséquences économiques négatives (resp. 7 % et 12 %).

Le plus fréquemment ont été indiqués, comme motifs du Non, des aspects d'une société libre: les votants-es en faveur du Non ont indiqué qu'il y a trop d'interdictions (resp. 13 % et 20 %), qu'interdire la publicité d'un produit légal va trop loin (resp. 5 % et 7 %) et que la responsabilité propre est importante (resp. 4 % et 4 %).

Ces personnes ont indiqué en outre que cette interdiction de la publicité ne sert à rien. Les votants-es en faveur du Non ont argumenté que la publicité a une influence réduite (resp. 10 % et 14 %), que l'éducation et les contacts sociaux sont plus importants (resp. 6 % et 12 %) et que les enfants ou les jeunes entreront de toute façon en contact avec le tabagisme (resp. 5 % et 8 %).

Le troisième groupe de motifs en faveur du Non regroupe les arguments qui concernent les conséquences économiques de l'interdiction: ainsi les votants-es en faveur du Non mettent-ils en garde contre le fait qu'il s'agit là d'une mainmise trop étendue sur la liberté économique (resp. 3 % et 3 %) et qu'ainsi des sommes d'argent affectées à la publicité sont perdues (resp. 2 % et 3 %).

Tableau 21: Motifs de décision Contre (en % des votants-es en faveur du Non)

Motifs	Premières indications		Toutes les indications	
	en %	N	en %	n
Société libre	28	189	42	267
Trop d'interdictions inutiles	13	86	20	118
Interdire la publicité d'un produit légal, cela va trop loin.	5	28	7	46
Responsabilité propre	4	21	4	30
Interdiction inutile de la publicité	22	174	36	257
La publicité a peu d'influence	10	79	14	107
L'éducation et les contacts sociaux sont plus importants.	6	43	12	79
Les enfants/jeunes entrent de toute façon en contact avec le tabagisme.	5	45	8	61
Conséquences économiques	7	43	12	81
Ingérence dans la liberté économique	3	19	3	29
Les sommes d'argent destinées à la publicité sont perdues.	2	6	3	17
Considérations générales (p. ex. mauvais projet, antipathique)	7	50	10	69
Autre	8	35	8	40
Réponses visiblement fausses / confusions	0	4	0	5
Recommandations (provenant de la politique ou de la parenté)	1	11	1	11
ne sais pas / aucun motif indiqué	26	183	71	505

Résultats pondérés. En raison d'arrondis, la somme de tous les motifs peut arriver légèrement au-dessus ou en dessous de 100 %. Les enquêtés ont parfois noté plus d'un motif, et indépendamment de cela ils ont aussi toujours été interrogés au sujet d'autres motifs. Les deux dernières colonnes tiennent compte de tous les motifs indiqués par les enquêtés-es. Le total général est donc supérieur à 100 %.

5.4 La résonance des arguments des votations

Le tableau 22 montre le degré d'approbation et de refus des arguments par les personnes interrogées, sachant qu'une distinction est faite aussi entre les votant-e-s en faveur du Oui et ceux du Non. Plus ces différences étaient importantes et plus elles ont été pertinentes pour la décision de vote lors de la votation sur l'interdiction de la publicité sur le tabac.

Dans l'ensemble, la décision de vote a reposé sur des motifs solides: 78 % des votants-es ont plutôt approuvé le contenu des arguments Pour ou Contre respectifs, et ont aussi voté en conséquence.

DANS L'ENSEMBLE, les arguments Pour ont nettement mieux convaincu que les arguments Contre. Presque tous-tes les votants-es sont d'accord sur le fait que nous, en tant que société, avons l'obligation de protéger les enfants et les jeunes et de promouvoir leur développement sain (90 % de tous-tes les votants-es sont d'accord avec cela). La plus forte polarisation entre votants-es en faveur du Oui et du Non a été atteinte par l'argument Contre selon lequel les mesures existantes suffisent pour protéger les jeunes.

Les **ARGUMENTS POUR** reçoivent une approbation majoritaire au sein de l'ensemble de l'électorat. 90 % trouvent que la société a l'obligation de protéger les enfants et les jeunes et de promouvoir leur développement sain. 74 % trouvent que la publicité de produits nocifs à base tabac auprès des enfants et des jeunes est condamnable. Tout juste 41 % des votants-es en faveur du Non voient les choses autrement. Enfin, 69 % de tous-tes les titulaires du droit de vote trouvent conséquent qu'une interdiction de la publicité sur le tabac ait pour objectif que les enfants et les jeunes ne soient pas affectés par cette publicité. 52 % des votants en faveur du Non n'ont pas partagé cet avis. Parmi les arguments Pour, c'est celui qui a le plus fortement polarisé.

Les trois **ARGUMENTS CONTRE** n'ont tous trois pas obtenu de majorité. Interdire la publicité d'un produit légal constitue une mainmise sur la liberté économique est un argument correct pour 79 % des votants-es en faveur du Non. 69 % des votants en faveur du Oui voient les choses différemment. De même, presque autant de votants-es en faveur du Non considèrent aussi le deuxième argument correct: la contre-proposition est meilleure vu qu'entre autre elle tient compte des préoccupations de l'économie. A nouveau, environ 68 % des votants-es en faveur du Oui voient cela autrement. C'est toutefois le troisième argument qui polarise le plus fortement: 79 % des votants-es en faveur du Non trouvent que les mesures existantes servant à protéger les enfants et les jeunes suffisent. 81 % des votants en faveur du Oui ne sont pas d'accord avec cela.

Tableau 22: Total des arguments Pour et Contre, et parts de votants-es en faveur du Oui et du Non (en %)

Arguments pour		D'accord	Pas d'accord	Ne sais pas / pas de réponse
Nous, en tant que société, avons l'obligation de protéger les enfants et les jeunes et de promouvoir leur développement sain.	Total	90	5	5
	Votants-es en faveur du Oui	94	1	4
	Votants-es en faveur du Non	85	10	5
Faire la publicité de produits nocifs à base tabac auprès des enfants et des jeunes, c'est condamnable.	Total	74	19	7
	Votants-es en faveur du Oui	91	3	6
	Votants-es en faveur du Non	52	41	7
La vente de produits à base de tabac aux mineurs est interdite. Il est donc logique que la publicité du tabac reste inaccessible aux enfants et aux jeunes.	Total	69	24	6
	Votants-es en faveur du Oui	93	3	4
	Votants-es en faveur du Non	39	52	8
Arguments contre				
Cette interdiction de publicité d'un produit légal constitue une mainmise sur la liberté économique.	Total	47	45	8
	Votants-es en faveur du Oui	24	69	8
	Votants-es en faveur du Non	79	14	7
La contre-proposition indirecte du Parlement est meilleure. Elle tient compte des préoccupations de l'économie. Certaines formes de publicité demeurent permises mais la vente est limitée aux personnes majeures dans l'ensemble de la Suisse.	Total	43	43	14
	Votants-es en faveur du Oui	17	68	15
	Votants-es en faveur du Non	78	13	10
Les mesures actuellement en vigueur suffisent pour protéger les enfants et les jeunes contre les conséquences néfastes de la tabagie.	Total	41	51	8
	Votants-es en faveur du Oui	12	81	7
	Votants-es en faveur du Non	79	13	7

Résultats pondérés. Les lignes mentionnent des pourcentages. En raison d'arrondis, les totaux sur chaque ligne n'atteignent pas partout 100 %. Exemple de lecture pour le premier argument: 90 % de tous-tes les votants-es (ainsi que 94 % de tous-tes les votants-es en faveur du Oui et 85 % de tous-tes les votants-es en faveur du Non) se sont rangés derrière l'argument Pour selon lequel la Suisse a l'obligation, en tant que société, de protéger les enfants et les jeunes et de promouvoir leur développement sain. 5 % de l'ensemble des votants-es ont indiqué ne pas être d'accord et 5 % ont répondu «ne sais pas / pas de réponse». N pour l'ensemble des arguments: Total 2'069, votants-es en faveur du Oui 1'291, votants-es en faveur du Non 689.

6 Droits de timbre

6.1 La situation de départ, projet de loi et recommandations

Le droit d'émission est l'un des trois droits de timbre. Il est dû lorsque les entreprises lèvent des capitaux propres. Le Conseil fédéral et le Parlement veulent supprimer les droits d'émission pour délester les entreprises et fortifier la croissance économique. La suppression de ce droit priverait la Confédération d'approximativement 250 millions de francs de revenus par an. Le PS, les Verts et les syndicats ont emprunté la voie référendaire à l'encontre de ce projet.

Le comité de référendum argumente que la grande majorité des grands groupes, des banques et des assurances opérant à l'international profiteront de cette suppression du droit d'émission. Les PME en revanche n'en tireront aucun profit. L'absence de ces recettes fiscales aurait pour effet que les particuliers devraient payer plus d'impôts et que les subventions de l'Etat diminueraient.

Les défenseurs-ses de cette modification de la loi, dont l'UDC, le PLR, Le Centre et le PVL veulent par cette suppression du droit d'émission accroître l'attractivité de la Suisse en tant que site. La Confédération peut gérer l'absence de ces recettes, absence qui serait compensée par la croissance économique et des emplois assurés. Cela promouvrait des innovations et de nouveaux investissements surtout dans les jeunes entreprises.

La modification de la loi a été clairement refusée: 63 % de la population s'y est opposée. Le canton de Zoug a été le seul à dépasser les 50 %. De la sorte, les entreprises continueront d'acquitter un droit d'émission lorsqu'elles lèvent des capitaux propres.

La modification de la loi a été plus fréquemment approuvée en Suisse italophone (45.4 %) qu'en Suisse francophone (38.6 %) et germanophone (36.6 %), et plus fréquemment approuvée dans les régions urbaines (39.6 %) (centres-villes exceptés avec 33 %) que dans les régions intermédiaires (38.1 %) et rurales (36.9 %)⁶.

⁶ [Lien d'accès à une analyse de l'OFS par région linguistique et type d'agglomération](#)

6.2 La décision de vote selon des paramètres politiques et sociaux

DANS L'ENSEMBLE, les paramètres politiques suivants ont eu tendance à conduire au Oui (tableau 23): l'autoclassement, sur l'échelle gauche-droite, de la droite à complètement à droite, ainsi qu'une affinité avec le PLR et l'UDC. Personnes éprouvant une (très) forte confiance envers les associations économiques, les grands groupes et les banques. Les votants-es en faveur du Oui souhaitent une Suisse où règne plus de concurrence et que les hauts revenus soient moins imposés.

Dans le **DÉTAIL**, il s'avère que les personnes «complètement à droite» (68 % d'approbation) et de droite (57 %) ont en majorité voté Oui, et que celles «complètement à gauche» ont presque exclusivement voté Non (9 % de Oui). Les différences au niveau des **SYMPATHIES POUR DES PARTIS** sont également frappantes: du point de vue des sympathies pour des partis et sauf pour le PLR, aucune majorité claire n'a pu être atteinte (72 % de Oui). Malgré tout, les sympathisants-es de l'UDC ont voté Oui en majorité relativement serrée (55 %). Les sympathisants-es du Centre (40 %) et du PVL (38 %) ont clairement voté Non. Chez les sympathisants-es d'aucun parti ou d'un autre parti (resp. 27 % et 13 %), du PS (16 %) et des Verts (6 %), le projet n'avait aucune chance.

Tandis que la sympathie pour un parti montre très clairement la part de Oui, la **CONFIANCE** s'avère un moins net révélateur: il est certes visible que les personnes faisant (très) peu confiance aux associations économiques, aux banques et aux grands groupes n'ont pratiquement pas voté Oui (18-25 %). Mais chez celles qui font (énormément) confiance aux institutions précitées, la part de Oui se maintient entre 52 % et 70 %. Il est frappant que la suppression du droit de timbre n'ait pas atteint de majorité aussi chez les personnes faisant énormément confiance aux PME (46 % de Oui) bien que, selon le comité Pour, les PME auraient elles aussi profité d'un Oui. En conséquence, la confiance explique moins fortement la décision de vote que la sympathie pour un parti.

Une différence univoque apparaît au niveau des **ÉCHELLES DE VALEURS**: les personnes souhaitant plus d'interventions de l'Etat en Suisse ont clairement voté Non (12 % de Oui), et celles qui souhaitent une Suisse où règne plus de concurrence ont majoritairement voté Oui (58 %). La puissance d'effet est donc relativement forte (0.37) L'effet est encore plus important pour la deuxième échelle de valeurs ($V = 0.46$), qui reprend une préoccupation capitale du projet: les personnes souhaitant une Suisse qui impose plus fortement les hauts revenus ont plutôt voté Non (18 %). Celles en revanche qui souhaitent une baisse de l'imposition des hauts revenus a en grande majorité voté Oui (73 %).

Tableau 23: Comportement de vote selon des paramètres politiques (en pourcentage des votants effectifs)

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Total	37.4	1761	
Autoclassement gauche-droite (0-10)			V=.42***
complètement à gauche (0-2)	9	214	± 3.8
à gauche (3-4)	18	373	± 3.9
au centre (5)	36	457	± 4.4
à droite (6-7)	57	369	± 5.1
complètement à droite (8-10)	68	210	± 6.3
Sympathie pour un parti			V=.46***
UDC	55	249	± 6.2
PLR	72	301	± 5.1
Le Centre	40	213	± 6.6
PVL	38	140	± 8.1
PS	16	336	± 3.9
Verts	6	133	± 4
autre parti	13	81	± 7.4
aucune	27	150	± 7.1
Confiance envers les associations économiques			V=.37***
très réduite à réduite (0-4)	18	666	± 2.9
moyenne (5)	44	479	± 4.4
élevée (6-7)	53	321	± 5.5
très élevée (8-10)	67	167	± 7.1
Confiance envers les banques privées en Suisse et envers les banques cantonales			V=.22***
très réduite à réduite (0-4)	23	530	± 3.6
moyenne (5)	39	408	± 4.7
élevée (6-7)	39	398	± 4.8
très élevée (8-10)	52	376	± 5.1
Confiance envers les grands groupes			V=.29***
très réduite à réduite (0-4)	25	907	± 2.8
moyenne (5)	45	422	± 4.8
élevée (6-7)	52	241	± 6.3
très élevée (8-10)	70	116	± 8.4

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Confiance envers les petites et moyennes entreprises (PME)			V=.18***
très réduite à réduite (0-4)	24	144	± 7
moyenne (5)	25	353	± 4.5
élevée (6-7)	38	555	± 4
très élevée (8-10)	46	620	± 3.9
Échelle de valeurs: «Une Suisse où l'Etat intervient plus dans l'économie, ou une Suisse où règne plus de concurrence sur le marché»			V=.37***
Plus d'interventions de l'Etat	12	276	± 3.8
Échelle de valeurs mitigée	28	677	± 3.4
Plus de concurrence	58	636	± 3.8
Échelle de valeurs: «Une Suisse où les impôts sur les hauts revenus sont haussés ou une Suisse où les impôts sur les hauts revenus sont réduits»			V=.46***
Hausser les impôts sur les hauts revenus	18	915	± 2.5
Échelle de valeurs mitigée	55	512	± 4.3
Réduire les impôts sur les hauts revenus	73	210	± 6

DANS L'ENSEMBLE, il n'y a eu aucun sous-groupe sociodémographique dans lequel une majorité a dit Oui. Toutefois, les paramètres sociodémographiques suivants ont conduit avec bien plus de force à un Oui: les personnes **MOINS JEUNES** comparées aux personnes plus jeunes, les **HOMMES** plus que les femmes, les personnes détenant un niveau d'éducation **TRÈS RÉDUIT** et **TRÈS ÉLEVÉ**, ainsi que les personnes dont le foyer dispose d'un revenu supérieur à **CHF 11'000** par comparaison aux foyers ne disposant pas de revenus aussi élevés.

Il s'avère en **DÉTAIL** que **L'ÂGE** détient la force explicative la plus importante ($V = 0.18$): tandis que les 18-29 ans ont voté Oui à 20 %, la part des votants de 70 ans et plus se situait à 46 %. Des puissances d'effet très faibles (mais significatives) apparaissent pour le sexe (les hommes plus dans le Oui que les femmes), pour le niveau d'éducation, sachant que les personnes détenant les niveaux d'éducation les plus réduits et les plus élevés ont eu le plus tendance à voter Oui. Le revenu du foyer est producteur d'un effet presque égal à celui de l'âge: les personnes dont le revenu du foyer dépasse CHF 11'000 ont voté Oui à 48 %, tandis que 33 % de toutes les autres ont fait de même.

Tableau 24: Comportement de vote selon des paramètres sociodémographiques (en pourcentage des votants effectifs)

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Total	37.4	1761	
Age			V=.18***
18-29 ans	20	164	± 6.2
30-39 ans	27	190	± 6.3
40-49 ans	45	202	± 6.9
50-59 ans	35	367	± 4.9
60-69 ans	37	393	± 4.8
70 ans et plus	46	445	± 4.6
Sexe			V=.09***
Les femmes	33	844	± 3.2
Hommes	42	917	± 3.2
Niveau d'éducation			V=.08*
sans formation postobligatoire	40	150	± 7.9
Formation professionnelle de base/Formation professionnelle	34	554	± 3.9
Maturité/Éducation professionnelle supérieure	35	477	± 4.3
École technique/Université/EPF/Doctorat	43	521	± 4.3
Revenu du foyer			V=.17***
jusqu'à 3'000 CHF	33	66	± 11.4
3'000-5'000 CHF	32	203	± 6.4
5'000-7'000 CHF	32	266	± 5.6
7'000-9'000 CHF	27	275	± 5.2
9'000-11'000 CHF	37	265	± 5.8
plus de 11'000 CHF	48	416	± 4.8

6.3 Les motifs

Les principaux motifs d'un Oui ou d'un Non ont été sondés au moyen d'une question ouverte. Les **MOTIFS DU OUI** (tableau 25) sont classables en trois catégories principales: la Suisse en tant que site économique performant (resp. 24 % de premières indications et 35 % de toutes les indications), des motifs fiscaux (resp. 17 % et 23 %) et parce que cela aide économiquement les entreprises (resp. 9 % et 16 %).

Pour les trois catégories principales, certains arguments ont été cités avec une particulière fréquence: dans la catégorie «**SITE ÉCONOMIQUE PERFORMANT**», il a été le plus souvent indiqué qu'un Oui soutient l'économie suisse (resp. 9 % et 12 %), que la Suisse peut de la sorte rester compétitive à l'international (resp. 6 % et 10 %) et qu'ainsi la croissance des entreprises n'est plus freinée par le droit de timbre (resp. 4 % et 6 %).

Un deuxième argument principal ciblait le volet **FISCAL**: d'une part le droit de timbre est désuet et mérite donc d'être supprimé (resp. 11 % et 14 %), d'autre part des personnes ont dit s'opposer fondamentalement aux impôts (resp. 3 % et 3 %).

Enfin les votants-es en faveur du Oui ont également indiqué comme motif que la suppression du droit de timbre **PROFITERAIT AUX ENTREPRISES**: il a souvent été indiqué à ce titre que d'une part les PME profiteraient le plus fréquemment (resp. 5 % et 6 %), que d'autre part les jeunes entreprises et celles en forte croissance profiteraient (resp. 1 % et 4 %) de cette suppression.

Tableau 25: Motifs de décision Pour (en % des votants-es en faveur du Oui)

Motifs	Premières indications		Toutes les indications	
	en %	N	en %	n
Site économique performant	24	115	35	173
Soutien de l'économie suisse	9	39	12	53
Rester concurrentiel à l'échelon international	6	28	10	47
Le droit de timbre gêne la croissance/le commerce	4	20	6	32
Impôts	17	80	23	109
Le droit de timbre est désuet	11	50	14	63
Contre tout impôt	3	9	3	10
Les entreprises profitent	9	54	16	91
Les PME profitent le plus fréquemment	5	26	6	32
Les entreprises jeunes et en forte croissance profitent	1	9	4	26
Considérations générale (p. ex. bon projet, sympathique)	2	13	5	24
Autre	1	7	2	9
Réponses visiblement fausses / confusions	2	29	3	42
Recommandations (provenant de la politique ou de la parenté)	8	35	10	47
ne sais pas / aucun motif indiqué	37	221	80	452

Résultats pondérés. En raison d'arrondis, la somme de tous les motifs peut arriver légèrement au-dessus ou en dessous de 100 %. Les enquêtés ont parfois noté plus d'un motif, et indépendamment de cela ils ont aussi toujours été interrogés au sujet d'autres motifs. Les deux dernières colonnes tiennent compte de tous les motifs indiqués par les enquêtés-es. Le total général est donc supérieur à 100 %.

Parmi les **MOTIFS DU NON**, trois aspects ont figuré au premier plan (tableau 26): les groupes et non pas les PME tireraient profit de la suppression (resp. 23 % de toutes les premières indications et 35 % de toutes les indications); la population serait perdante (resp. 17 % et 29 %); des motifs Contre relativement au principe de l'impôt (resp. 11 % et 15 %).

L'argument en faveur du Non le plus fréquemment indiqué est que **LES GROUPES EN TIRERAIENT PROFIT ET NON PAS LES PME**: les votants-es en faveur du Non ont indiqué ne pas vouloir distribuer des cadeaux fiscaux aux groupes (resp. 12 % et 17 %); que seuls les grands groupes, les banques et/ou les assurances profiteraient de cette suppression (resp. 8 % et 11 %), et que la suppression du droit de timbre n'apporterait rien aux PME (resp. 2 % et 5 %).

Un autre argument majeur a été que la **POPULATION A À PERDRE** d'une suppression du droit de timbre: la perte de recettes fiscales serait trop forte (resp. 5 % et 7 %), la population devrait régler la différence (resp. 4 % et 7 %) et ainsi ou les subventions publiques devraient être revues à la baisse ou elles disparaîtraient (resp. 4 % et 7 %).

Comme troisième catégorie principale a été indiqué le volet des **IMPÔTS** comme argument en faveur du Non: la suppression du droit de timbre est un allègement fiscal opaque en faveur des riches (resp. 6 % et 7 %), et le droit de timbre a du sens (resp. 4 % et 5 %).

Tableau 26: Motifs de décision Contre (en % des votants-es en faveur du Non)

Motifs	Premières indications		Toutes les indications	
	en %	n	en %	n
Les groupes profitent	23	262	35	380
Pas de cadeaux fiscaux aux groupes	12	139	17	190
Seuls les grands groupes, les banques et/ou les assurances en tirent profit	8	86	11	127
Cette suppression n'apporte rien aux PME	2	25	5	43
La population est perdante	17	192	29	315
La perte de recettes fiscales est trop forte	5	63	7	85
La population doit régler la différence	4	42	7	79
Des subventions publiques vont manquer	4	49	7	77
Impôts	11	126	15	169
Allègement fiscal opaque en faveur des riches	6	62	7	80
Le droit de timbre est judicieux	4	46	5	58
Considérations générales (p. ex. mauvais projet, antipathique)	4	57	8	98
Autre	3	27	4	42
Réponses visiblement fausses / confusions	1	9	1	17
Recommandations (provenant de la politique ou de la parenté)	2	29	4	42
ne sais pas / aucun motif indiqué	39	505	78	969

Résultats pondérés. En raison d'arrondis, la somme de tous les motifs peut arriver légèrement au-dessus ou en dessous de 100 %. Les enquêtés ont parfois noté plus d'un motif, et indépendamment de cela ils ont aussi toujours été interrogés au sujet d'autres motifs. Les deux dernières colonnes tiennent compte de tous les motifs indiqués par les enquêtés-es. Le total général est donc supérieur à 100 %.

6.4 La résonance des arguments des votations

Le tableau 27 montre le degré d'approbation et de refus des arguments par les personnes interrogées, sachant qu'une distinction est faite aussi entre les votants-es en faveur du Oui et leurs homologues du Non. Plus ces différences étaient importantes et plus elles ont été pertinentes lors de la votation au sujet des droits de timbre.

Dans l'ensemble, la décision de vote a reposé sur des motifs solides: 77 % des votant-es ont plutôt approuvé le contenu des arguments Pour ou Contre respectifs, et ont aussi voté en conséquence.

DANS L'ENSEMBLE, les arguments Pour ont moins convaincu que les arguments Contre. Une majorité estime que le droit de timbre concerne surtout les grands groupes, lesquels n'ont pas besoin d'allègement. En outre, la moitié de l'électorat trouve que, acquittant elle-même des taxes à la valeur ajoutée, les transactions de capitaux devraient elles aussi être taxées.

Dans l'ensemble, les **ARGUMENTS POUR** ont été fortement contestés et n'ont reçu l'approbation que d'environ 33 % des votants-es. Parmi les votants-es en faveur du Oui, 77 % trouvent qu'en périodes économiquement difficiles, les entreprises ont besoin de capitaux propres, raison pour laquelle cet impôt devrait être supprimé. Toutefois, 65 % des votants-es en faveur du Non contredisent ce qui précède. Un pourcentage similaire de votants-es en faveur du Oui (74 %) trouvent que le droit de timbre affaiblit la croissance économique. À nouveau environ les deux tiers des votants-es en faveur du Non trouvent que cela ne serait pas exact. Enfin, 69 % des votants-es en faveur du Oui trouvent que le règlement en vigueur est injuste vu que ce droit doit être acquitté indépendamment de la rentabilité de l'investissement. De même, environ les deux tiers des votants-es en faveur du Non voient cela autrement (63 %).

Quant aux **ARGUMENTS CONTRE**, une majorité de 54 % se range à l'affirmation selon laquelle le droit de timbre est acquitté surtout par les grandes entreprises et les sociétés financières, lesquelles n'ont pas besoin d'allègements. Cet argument est celui qui a le plus fortement polarisé: 76 % des votants-es en faveur du Non l'ont approuvé, 62 % des votants-es en faveur du Oui l'ont désapprouvé. De même, la moitié des votants-es a approuvé l'argument selon lequel la population, étant tenue d'acquitter la taxe à la valeur ajoutée, les transactions de capitaux doivent en toute justice être taxées. Aucune majorité des votants-es enfin ne trouve que les habitants-es de la Suisse en feront les frais du fait qu'ils devront assumer les pertes de recettes fiscales: 63 % des votants-es en faveur du Non acceptent cet argument, mais 59 % des votants-es en faveur du Oui le rejettent.

Tableau 27: Total des arguments Pour et Contre, et parts de votants-es en faveur du Oui et du Non (en %)

Arguments pour		D'accord	Pas d'accord	Ne sais pas / pas de réponse
A une époque difficile précisément, les entreprises dépendent entièrement de nouveaux capitaux propres. Leur imposer une fiscalité supplémentaire, c'est leur nuire dans pareilles situations.	Total	38	43	18
	Votants-es en faveur du Oui	77	12	11
	Votants-es en faveur du Non	18	65	17
La suppression du droit de timbre fortifie la croissance économique car elle génère des revenus, elle sécurise l'emploi, l'investissement et en crée de nouveaux.	Total	35	45	20
	Votants-es en faveur du Oui	74	13	13
	Votants-es en faveur du Non	12	68	19
Le règlement actuel est injuste car le droit de timbre grève les entreprises, que leurs investissements s'avèrent au final rentables ou non.	Total	33	43	24
	Votants-es en faveur du Oui	69	14	17
	Votants-es en faveur du Non	14	63	23
Arguments contre		D'accord	Pas d'accord	Ne sais pas / pas de réponse
Le droit de timbre est acquitté principalement par les grands groupes et les sociétés financières. De toute façon elles sont sous-imposées en Suisse et n'ont pas besoin d'être délestées.	Total	54	28	18
	Votants-es en faveur du Oui	23	62	15
	Votants-es en faveur du Non	76	9	15
Alors que la population doit acquitter la taxe à la valeur ajoutée à chaque achat, on ne veut plus imposer les transactions de capitaux. C'est injuste.	Total	50	27	22
	Votants-es en faveur du Oui	26	55	19
	Votants-es en faveur du Non	68	13	20
Les habitantes et habitants de la Suisse en feront les frais car elles et ils devront assumer les déficits fiscaux engendrés.	Total	47	34	19
	Votants-es en faveur du Oui	27	59	14
	Votants-es en faveur du Non	63	20	17

Résultats pondérés. Les lignes mentionnent des pourcentages. En raison d'arrondis, les totaux sur chaque ligne n'atteignent pas partout 100 % Exemple de lecture pour le premier argument: 33 % de tous-tes les votants-es (ainsi que 69 % de tous-tes les votants-es en faveur du Oui et 14 % de tous-tes les votants-es en faveur du Non) se sont rangés derrière l'argument Pour selon lequel en périodes économiquement difficiles les entreprises dépendent entièrement de capitaux propres, et que ce besoin ne devrait pas être grevé d'un impôt. 43 % de l'ensemble des votants-es ont indiqué ne pas être d'accord avec cet argument et 18 % ont répondu «ne sais pas / pas de réponse». N pour l'ensemble des arguments: Total 2'069, votants-es en faveur du Oui 554, votants-es en faveur du Non 1'207.

7 Train de mesures pour les médias

7.1 La situation de départ, projet de loi et recommandations

Le Conseil fédéral et le Parlement veulent renforcer les médias au moyen de «Loi fédérale sur un train de mesures en faveur des médias». Les réductions sur la diffusion des journaux pris en abonnement doivent être étendues, les médias doivent être subventionnés, les radios locales et la télévision régionale plus fortement soutenues. Ces mesures d'encouragement doivent être financées par les recettes des redevances de l'audiovisuel actuelles et via le budget fédéral, puis disparaître au bout de sept ans pour les journaux et les médias en ligne. Le Parlement prévoit un soutien d'au total 150 millions de francs.

Le 6 octobre 2021, le comité citoyen «Non aux médias financés par l'Etat» disposant de 64'443 signatures valides a recouru à la voie référendaire pour s'opposer à la loi sur le train de mesures en faveur des médias. Pour le comité référendaire, les médias n'ont pas besoin de subventions supplémentaires de l'Etat. L'argent des impôts va selon lui aux grands groupes médias et cet argent fausse le marché. Les médias deviendraient dépendants de l'Etat et la liberté d'opinion en pâtirait.

Les personnes défendant la loi fédérale argumentent que ce sont surtout les médias de moindre taille qui profiteraient de ces subventions supplémentaires, et qu'ainsi les journaux, radios et chaînes de télévision locaux et régionaux s'en trouveraient renforcés. Du fait que le journalisme demeure régional et que le journalisme de qualité est encouragé, la démocratie directe est fortifiée et l'indépendance des médias garantie.

Le mot d'ordre Oui a été décidé par le PS, les Verts, le PVL et Le Centre. L'UDC et le PLR ont prôné de leur côté un Non. Devant les urnes, l'électorat suisse a dit Non avec 54,6 % au train de mesures en faveur des médias (6 1/2 Cantons pour le Oui et 14 5/2 Cantons pour le Non).

Le train de mesures en faveur des médias a été plus fréquemment approuvé en Suisse francophone (57.1 %) qu'en Suisse italophone (47.4 %) et germanophone (42 %), et plus fréquemment approuvé dans les centres-villes (55.7 %) que dans les régions urbaines restantes (43.9 %), ainsi que dans les régions intermédiaires (41.4 %) et rurales (39.4 %)⁷.

⁷ Lien d'accès à une analyse de l'OFS par région linguistique et type d'agglomération

7.2 La décision de vote selon des paramètres politiques et sociaux

DANS L'ENSEMBLE, les paramètres politiques suivants ont eu tendance à conduire au Oui (tableau 28): l'autoclassement, sur l'échelle gauche-droite, de complètement à gauche ou de gauche, les affinités partisanes avec les Verts, avec le PS, le PVL et Le Centre. De même, les personnes qui font confiance à la SRG SSR, aux médias régionaux et locaux, aux groupes médias et aux journalistes ont également voté en majorité Oui. Ils souhaitent une Suisse qui va avec son temps et qui autorise plus d'interventions de l'Etat dans l'économie.

Dans le **DÉTAIL**, il s'avère que les personnes **COMPLÈTEMENT À GAUCHE** (80 % d'approbation) et **DE GAUCHE** (60 %) ont en majorité voté Oui. Les avis se sont divisés au centre: 49 % ont voté Oui. Le vote a été clairement Non à droite et complètement à droite (resp. 33 % et 15 % de Oui).

Le même schéma se dessine aussi en incluant les **PRÉFÉRENCES POUR UN PARTI**: les sympathisants-es de l'UDC ont été seulement 17 % à voter Oui, et 32 % pour les sympathisants-es du PLR. Les sympathisants-es de tous les autres partis ont voté Oui: les sympathisants-es du Centre (55 %), du PVL (61 %), du PS (69 %) et des Verts (74 %) étaient convaincus de la nécessité du Oui. Les personnes qui sympathisent avec un autre parti (43 %) ou aucun parti (36 %) ont en majorité voté Non.

Relativement à la **CONFIANCE**, il s'avère que les personnes qui font plus fortement confiance aux médias régionaux et locaux ainsi qu'aux groupes médias ont eu plus tendance à dire Oui que celles faisant moins fortement confiance aux médias. Il s'avère aussi, quant à la confiance envers les journalistes, que les personnes leur faisant peu ou modérément confiance ont voté Non (au max. 45 % de Oui); celles leur faisant confiance a plutôt voté Oui (au min. 57 % de Oui). Bien que la SRG SSR n'aurait pas été concernée par le train de mesures, c'est pour la SRG SSR que se manifeste le plus fortement l'effet de la confiance envers les médias et celui du comportement de vote ($V = 0.44$): les personnes faisant au moins beaucoup confiance à la SRG SSR ont en majorité voté Oui (50 % min.). Celles qui toutefois ne font pas confiance à la SRG SSR a clairement voté Non (16 % de Oui). La SRG SSR en tant que média d'une grande portée en Suisse officie très bien de proxy pour la confiance envers les médias et les subventions aux médias, malgré le fait qu'elle n'ait pas été concernée par le train de mesures en faveur des médias.

Le train de mesures en faveur des médias a été majoritairement refusé du point de vue des **VALEURS** des milieux plus conservateurs et favorables au libéralisme économique. Les personnes souhaitant une Suisse qui va avec son temps (61 % de Oui) ont plus facilement voté Oui que celles désireuses de protéger les traditions (23 % de Oui). Il s'avère en outre que les personnes souhaitant plus d'interventions de l'Etat ont eu plus tendance à voter Oui (74 % de Oui); celles par contre souhaitant plus de concurrence ont plutôt voté Non (29 % de Oui).

La pandémie de COVID-19 enfin a eu un effet significatif, mais très faible, sur la décision de vote: les personnes qui ont indiqué que la pandémie avait influencé leur décision de vote ont plutôt voté Oui (51 %).

Tableau 28: Comportement de vote selon des paramètres politiques (en pourcentage des votants effectifs)

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Total	45.4	1889	
Autoclassement gauche-droite (0-10)			V=0.4***
complètement à gauche (0-2)	80	233	± 5.1
à gauche (3-4)	60	392	± 4.9
au centre (5)	49	497	± 4.4
à droite (6-7)	33	387	± 4.7
complètement à droite (8-10)	15	232	± 4.6
Sympathie pour un parti			V=.41***
UDC	17	273	± 4.5
PLR	32	312	± 5.2
Le Centre	55	220	± 6.6
PVL	61	149	± 7.9
PS	69	356	± 4.8
Verts	74	145	± 7.1
autre parti	43	88	± 10.4
aucune	36	169	± 7.3
Confiance envers les médias régionaux et locaux			V=.35***
très réduite à réduite (0-4)	13	267	± 4.1
moyenne (5)	31	400	± 4.6
élevée (6-7)	57	575	± 4.1
très élevée (8-10)	60	596	± 3.9
Confiance envers les groupes médias			V=.28***
très réduite à réduite (0-4)	30	735	± 3.3
moyenne (5)	51	528	± 4.3
élevée (6-7)	62	392	± 4.8
très élevée (8-10)	67	141	± 7.8
Confiance envers les journalistes			V=.34***
très réduite à réduite (0-4)	21	494	± 3.6
moyenne (5)	45	479	± 4.5
élevée (6-7)	57	497	± 4.4
très élevée (8-10)	66	366	± 4.9

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Confiance envers la Société suisse de radiodiffusion et télévision, SRG SSR			V=.44***
très réduite à réduite (0-4)	16	453	± 3.4
moyenne (5)	36	327	± 5.2
élevée (6-7)	50	481	± 4.5
très élevée (8-10)	73	566	± 3.7
Échelle de valeurs: «Une Suisse qui va avec son temps ou une Suisse qui protège ses traditions»			V=.29***
Esprit du temps	61	636	± 3.8
Échelle de valeurs mitigée	45	717	± 3.6
Protéger les traditions	23	432	± 4
Échelle de valeurs: «Une Suisse où l'Etat intervient plus dans l'économie, ou une Suisse où règne plus de concurrence sur le marché»			V=.33***
Plus d'interventions de l'Etat	74	290	± 5.1
Échelle de valeurs mitigée	53	727	± 3.6
Plus de concurrence	29	667	± 3.4
Influence de la Covid sur la décision de vote			V=.06*
pas influencé	44	1263	± 2.7
influencé-e	51	520	± 4.3

Les paramètres sociodémographiques énoncés (tableau 29) montrent que l'approbation varie en fonction de **L'ÂGE**, **DU SEXE** et **DE L'ÉDUCATION**. Bien que les effets soient significatifs, ils s'avèrent – en raison des V de Cramér réduits – (très) faibles si mesurés à leur force.

DANS L'ENSEMBLE, les personnes plus jeunes et qui ont bénéficié d'une formation longue durée ont en majorité voté Oui; les femmes ont eu plus tendance que les hommes à dire Oui.

Il s'avère en **DÉTAIL** que **L'ÂGE** et **LE NIVEAU D'ÉDUCATION** détiennent la force explicative la plus importante, sachant que l'effet est réduit ($V = 0.1$): tandis que les 18-29 ans ont voté Oui à 57 %, aucune autre catégorie d'âge n'a atteint de majorité. L'approbation a été la plus faible chez les 50-59 ans (40 % de Oui). La différence **ENTRE LES SEXES** est très faible: les femmes ont été un peu plus nombreuses que les hommes à voter Oui (resp. 50 % et 41 % de Oui).

Tableau 29: Comportement de vote selon des paramètres sociodémographiques (en pourcentage des votants effectifs)

Paramètres	Oui (en %) (pondéré)	N	V de Cramér / Erreur type
Total	45.4	1889	
Age			V=0.1*
18-29 ans	57	187	± 7.1
30-39 ans	48	206	± 6.8
40-49 ans	49	232	± 6.4
50-59 ans	40	396	± 4.8
60-69 ans	43	415	± 4.8
70 ans et plus	43	453	± 4.6
Sexe			V=.09**
Femmes	50	459	± 4.6
Hommes	41	419	± 4.7
Niveau d'éducation			V=0.1**
sans formation postobligatoire	48	160	± 7.8
Formation professionnelle de base/Formation professionnelle	39	598	± 3.9
Maturité/Éducation professionnelle supérieure	47	508	± 4.3
École technique/Université/EPF/Doctorat	51	558	± 4.2
Revenu du foyer			V=.05
jusqu'à 3'000 CHF	42	74	± 11.3
3'000-5'000 CHF	47	217	± 6.7
5'000-7'000 CHF	49	288	± 5.8
7'000-9'000 CHF	48	294	± 5.7
9'000-11'000 CHF	48	278	± 5.9
plus de 11'000 CHF	44	446	± 4.6

7.3 Les motifs

Les principaux motifs d'un Oui ou d'un Non ont été sondés au moyen d'une question ouverte. Les **MOTIFS DU OUI** (tableau 30) sont classables en trois catégories principales: fortifier la diversité médiatique (42 % de toutes les premières indications, 63 % de toutes les indications), offrir du (un) soutien financier (resp. 16 % et 24 %) et fortifier la démocratie (resp. 13 % et 22 %).

Comme motif d'un Oui, il a été le plus fréquemment mentionné que la **DIVERSITÉ DES MÉDIAS DOIT ÊTRE PRÉSERVÉE**. Concrètement, il a été indiqué que les médias locaux et régionaux veulent être soutenus (resp. 21 % et 29 %), que la diversité médiatique générale est chose importante (resp. 11 % et 15 %) et que le journalisme neutre et objectif est ainsi rendu possible (resp. 4 % et 8 %).

Un deuxième motif important a été le **SOUTIEN FINANCIER**: les votants-es en faveur du Oui ont indiqué que ce sont principalement les petits médias qui en bénéficient (resp. 10 % et 12 %), que le soutien par l'Etat est judicieux (resp. 3 % et 6 %) et qu'ils ont besoin de ce soutien financier car la digitalisation les prive de revenus ou leur en soustrait (resp. 2 % et 3 %).

Comme troisième motif, les votants-es en faveur du Oui ont indiqué vouloir **FORTIFIER LA DÉMOCRATIE**: grâce au train de mesures en faveur des médias, ces derniers peuvent conserver leur indépendance (resp. 7 % et 10 %), et l'on cherche/parvient aussi à empêcher ou du moins atténuer les problèmes créés par les réseaux sociaux, dont les infox, les filter bubbles ou les chambres d'écho (resp. 2 % et 4 %).

Tableau 30: Motifs de décision Pour (en % des votants-es en faveur du Oui)

Motifs	Premières indications		Toutes les indications	
	en %	n	en %	n
Préserver la diversité des médias	42	365	63	531
Soutenir les médias locaux et régionaux	21	193	29	252
D'une manière générale, la diversité des médias est importante	11	93	15	124
Rendre possible un journalisme neutre et objectif	4	34	8	72
Soutien financier	16	131	24	193
Surtout les petits médias en bénéficient	10	80	12	101
Soutien de l'Etat judicieux	3	20	6	40
Revenus absents du fait de la digitalisation	2	12	3	20
Fortifier la démocratie	13	125	22	206
Les médias conservent ainsi leur indépendance	7	57	10	82
Empêche les infox, les filter bubbles et les chambres d'écho	2	19	4	39
Considérations générale (p. ex. bon projet, sympathique)	2	19	4	36
Autre	1	3	2	12
Réponses visiblement fausses / confusions	1	2	1	2
Recommandations (provenant de la politique ou de la parenté)	3	21	4	32
ne sais pas / aucun motif indiqué	23	212	73	656

Résultats pondérés. En raison d'arrondis, la somme de tous les motifs peut arriver légèrement au-dessus ou en dessous de 100 %. Les enquêtés ont parfois noté plus d'un motif, et indépendamment de cela ils ont aussi toujours été interrogés au sujet d'autres motifs. Les deux dernières colonnes tiennent compte de tous les motifs indiqués par les enquêtés-es. Le total général est donc supérieur à 100 %.

Parmi les **MOTIFS DU NON**, trois aspects ont figuré au premier plan (tableau 31): la répartition non équitable de l'argent (resp. 24 % de premières indications et 38 % de toutes les indications); la démocratie est menacée (resp. 15 % et 23 %); l'économie de marché régule le marché des médias (resp. 14 % et 22 %).

Le train de mesures avait pour objectif de créer de nouvelles subventions pour les médias. Les votants-es en faveur du Non n'étaient cependant pas satisfaits. Ces personnes sont indiquées trouver **LA RÉPARTITION DE L'ARGENT INJUSTE**. Les votants-es en faveur du Non ont indiqué le plus fréquemment que les groupes médias reçoivent trop d'argent (resp. 14 % et 22 %) et, le plus fréquemment en second, que l'argent des impôts ne devrait pas être affecté aux médias (resp. 4 % et 6 %).

Un autre argument a été que si le train de mesures était adopté, la **DÉMOCRATIE SERAIT EN DANGER**: les subventions rendent les médias dépendants de l'Etat (resp. 13 % et 19 %), et un petit nombre de personnes a indiqué que les médias y perdraient leur crédibilité (resp. 1 % et 2 %).

Troisième argument souvent évoqué: **L'ÉCONOMIE DE MARCHÉ SE CHARGERAIT DE RÉGULER LE MARCHÉ DES MÉDIAS**. Le secteur des médias en effet reçoit trop de subventions (resp. 4 % et 5 %) et le bon journalisme survit aussi sans subventions (resp. 1 % et 4 %).

Tableau 31: Motifs de décision Contre (en % des votants-es en faveur du Non)

Motifs	Premières indications		Toutes les indications	
	en %	N	en %	n
Répartition injuste	24	229	38	345
Les groupes médias reçoivent trop d'argent	14	146	22	207
L'argent des impôts ne devrait pas aller aux médias	4	35	6	56
Démocratie menacée	15	134	23	205
Les subventions rendent les médias dépendants de l'Etat	13	114	19	163
Les médias perdent leur crédibilité	1	7	2	19
L'économie de marché régule	14	146	22	207
Le secteur des médias reçoit trop de subventions	4	46	5	54
Le bon journalisme survit sans subventions	1	11	4	26
Considérations générales (p. ex. mauvais projet, antipathique)	8	82	16	148
Autre	3	25	5	51
Réponses visiblement fausses / confusions	0	1	0	3
Recommandations (provenant de la politique ou de la parenté)	1	10	1	13
ne sais pas / aucun motif indiqué	35	384	72	769

Résultats pondérés. En raison d'arrondis, la somme de tous les motifs peut arriver légèrement au-dessus ou en dessous de 100 %. Les enquêtés ont parfois noté plus d'un motif, et indépendamment de cela ils ont aussi toujours été interrogés au sujet d'autres motifs. Les deux dernières colonnes tiennent compte de tous les motifs indiqués par les enquêtés-es. Le total général est donc supérieur à 100 %.

7.4 La résonance des arguments des votations

Le tableau 32 montre le degré d’approbation et de refus des arguments par les personnes interrogées, sachant qu’une distinction est faite aussi entre les votants-es en faveur du Oui et leurs homologues du Non. Plus ces différences étaient importantes et plus elles ont été pertinentes pour la décision relative au train de mesures en faveur des médias.

Dans l’ensemble, la décision de vote a reposé sur des motifs solides: 83 % des votants-es ont plutôt approuvé le contenu des arguments Pour ou Contre respectifs, et ont aussi voté en conséquence.

DANS L’ENSEMBLE, les arguments Contre ont mieux convaincu que les arguments Pour. Car un seul argument sur la totalité a été majoritairement approuvé: ce n’est pas le rôle de l’Etat de protéger des secteurs économiques particuliers contre les changements au sein du marché.

Concernant les **ARGUMENTS POUR**, celui selon lequel le train de mesures en faveur des médias fortifie la démocratie suisse parce qu’il promeut le journalisme indépendant aussi dans les régions a reçu le plus d’approbation (48 %), mais c’est aussi celui qui a le plus polarisé: 87 % des votants-es en faveur du Oui acceptent cette affirmation, 69 % des votants-es en faveur du Non la rejettent. L’argument selon lequel ce train de mesures renforce l’indépendance des médias suisses a également été polémique: 78 % des votants-es en faveur du Oui se rangent à cette affirmation, mais pas 73 % des votants-es en faveur du Non. Le troisième argument, selon lequel les médias gagnent ainsi du temps pour pouvoir ensuite se maintenir financièrement sans subventions sur le marché, a le moins convaincu (40 % de l’ensemble des votants).

Un **ARGUMENT CONTRE** a atteint une majorité au sein de l’électorat (53 %): ce n’est pas le rôle de l’Etat de protéger différents secteurs économiques contre les changements au sein du marché. 78 % des votants-es en faveur du Non ont été d’accord avec cet argument, mais pas 65 % des votants-es en faveur du Oui. En revanche, les deux autres arguments ont plus fortement polarisé: 75 % des votants-es en faveur du Non acceptent que les gens paient pour du bon journalisme, ce qui rend le financement public inutile. 79 % des votants en faveur du Oui voient les choses différemment. Cet argument Contre est celui qui a le plus fortement polarisé. En outre, 76 % des votants-es en faveur du Oui ne pensent pas que les médias vont perdre leur indépendance en raison de subventions et que la formation de l’opinion va être menacée. 73 % des votants en faveur du Oui pensent, eux, que ce danger existe.

Tableau 32: Total des arguments Pour et Contre, et parts de votants-es en faveur du Oui et du Non (en %)

Arguments pour		D'accord	Pas d'accord	Ne sais pas / pas de réponse
Ce train de mesure renforce l'indépendance des médias suisses.	Total	42	43	15
	Votants-es en faveur du Oui	78	10	12
	Votants-es en faveur du Non	13	73	13
Grâce à cette loi, les médias suisses bénéficient d'un délai de sept ans pour parvenir à nouveau à survivre sans aide sur un marché profondément transformé.	Total	40	36	25
	Votants-es en faveur du Oui	70	8	21
	Votants-es en faveur du Non	16	61	23
Ce nouveau train de mesures fortifie la démocratie suisse parce qu'il promeut l'activité journalistique indépendante aussi dans les régions.	Total	48	38	13
	Votants-es en faveur du Oui	87	5	8
	Votants-es en faveur du Non	18	69	13
Arguments contre				
Ce n'est pas le rôle de l'Etat de protéger différents secteurs économiques contre les changements au sein du marché.	Total	53	35	12
	Votants-es en faveur du Oui	26	65	9
	Votants-es en faveur du Non	78	12	9
Les gens sont prêts à payer pour obtenir du bon journalisme. Pour cette raison, un financement public n'est pas nécessaire.	Total	46	43	11
	Votants-es en faveur du Oui	13	79	8
	Votants-es en faveur du Non	75	16	10
Si les médias reçoivent de l'argent de l'Etat, le journalisme indépendant et la formation d'une opinion indépendante sont menacés.	Total	45	44	11
	Votants-es en faveur du Oui	15	76	9
	Votants-es en faveur du Non	73	19	8

Résultats pondérés. Les lignes mentionnent des pourcentages. En raison d'arrondis, les totaux sur chaque ligne n'atteignent pas partout 100 %. Exemple de lecture pour le premier argument: 48 % de tous-tes les votants-es (ainsi que 87 % de tous-tes les votants-es en faveur du Oui et 18 % de tous-tes les votants-es en faveur du Non) se sont rangés derrière l'argument Pour selon lequel le train de mesures fortifie la démocratie suisse parce qu'il promeut le journalisme indépendant aussi dans les régions. 38 % de l'ensemble des votants-es ont indiqué ne pas être d'accord et 13 % ont répondu «ne sais pas / pas de réponse». N pour l'ensemble des arguments: Total 2'069, votants-es en faveur du Oui 878, votants-es en faveur du Non 1'011.

La récolte des données a été effectuée en mode mixte (questionnaires en ligne ou papier). Le jour qui suivait les votations, les personnes tirées au sort dans l'échantillon brut recevaient une invitation postale pour prendre part à l'enquête. La lettre d'invitation était accompagnée d'un questionnaire sur papier afin de permettre aux personnes ciblées de participer de manière facultative.

Environ une semaine après la réception de la lettre d'invitation, un rappel était envoyé à toutes les personnes qui n'auraient pas rempli le questionnaire en ligne ou par écrit.

L'enquête est basée sur un échantillon tiré de la base de sondage pour les enquêtes sur les personnes et les ménages (SRPH) de l'Office Fédéral de la Statistique (OFS). La base de sondage utilise des données tirées des registres de population des communes et des cantons, mises à jour tous les trimestres. Ainsi, une couverture complète de la population cible (ayant le droit de vote suisse) est garantie.

L'échantillon brut est stratifié par région linguistique, âge et sexe. La population est divisée en trois strates linguistiques régionales (D/F/I), d'où sont tirés des échantillons aléatoires indépendants. L'échantillon global ainsi obtenu est stratifié de manière disproportionnée : les participants de Suisse française et italienne sont surreprésentés dans l'échantillon pour couvrir un nombre suffisant de cas de ces régions linguistiques dans l'enquête. Ainsi, les déclarations sont statistiquement fiables pour les petites régions linguistiques. Une méthode de pondération basée sur la conception corrige cette prépondérance lors de l'évaluation ultérieure des données pour les affirmations nationales (voir « Pondération » 8.1.4).

Sur les 7500 adresses commandées au BFS, 7'373 nous ont été envoyées, ainsi qu'une réserve inutilisée de 1'479 adresses. Ces adresses constituent la base de l'enquête.

L'échantillon net d'analyse VOX généré par l'enquête pour le vote du 13 février 2022 comprend 3'168 répondants au total (utilisation : 44%), dont environ 59% en Suisse alémanique (n=1'875), environ 29% en Suisse francophone (n=914) et environ 12% proviennent de Suisse italienne (n=379).

Les personnes qui ont participé au vote sont nettement surreprésentées dans l'échantillon, mais l'écart (+22,1 points) est bien connu (voir autres analyses VOX). L'écart entre l'échantillon non pondéré et le résultat effectif est de +3,4 points pour l'initiative sur l'expérimentation animale, +8,5 points pour l'interdiction de la publicité sur le tabac, -5,9 points pour le droit de timbre, et +1,1 pour le train de mesures en faveur des médias.

Les données recueillies ont été validées et plausibilisées par gfs.bern. 131 interviews ne répondaient pas aux exigences de qualité et ont été supprimées de l'enregistrement final.

Les questions en suspens ont été codées automatiquement sur la base d'un livre de code de qualité. L'enregistrement final contient les réponses codées ainsi que les références originales des répondants.

Les données ont été rendues anonymes avant l'analyse et toutes les données relatives à la personne concernée et au lieu de résidence ont été détruites pour des raisons de protection des données.

Le jeu de données anonymisées pour la présente analyse VOX ainsi que le schéma de code correspondant sont librement accessibles lors de votes interactifs (Swissvotes.ch).

Dans un premier temps, l'échantillon net est pondéré comme le total dans une méthode de pondération fondée sur la conception. Cette pondération basée sur le design est centrée sur la correction de la surdistribution en Suisse francophone et italienne.

Dans un deuxième temps, la "Unit Non Response" (c'est-à-dire les cas manquants) est adressée. La pondération est calibrée sur la base de caractéristiques sociodémographiques, géographiques et politiques (notamment l'âge, le sexe, la langue, le canton, la préférence du parti, la participation et le comportement électoral), afin que l'échantillon net corresponde à la population suisse. A cet effet, on choisit un coefficient de pondération automatisé dans lequel la pondération est établie mécaniquement selon des critères prédéfinis en ce qui concerne l'écart maximum-minimal. La fréquence et l'ordre des différentes étapes de pondération se fondent uniquement sur des indicateurs quantitatifs, c'est-à-dire sur des écarts maximaux.

Un accent particulier est mis sur la pondération de la participation aux votes. Pour optimiser la modélisation de la participation, il n'est pas seulement fait appel à des données réelles de définition, mais aussi des données historiques de participation par âge, sexe et région linguistique.

L'apprentissage automatique permet d'identifier, dans une troisième étape, les relations entre la participation et le comportement de coordination et les caractéristiques démographiques. L'estimation des corrélations permet une projection des résultats sur les données de l'enquête structurelle suisse. A l'intérieur de ces données, des évaluations sont possibles sur la plus petite unité géographique (niveau communal). Ensuite, la distribution la plus probable de participation individuelle et de comportement vocal est déterminée à l'aide du "Hot-One-Encoding" à l'aide des estimations relatives de la participation et du comportement vocal ainsi que des données réelles de la commune.

Enfin, la pondération des variables démographiques et politiques sélectionnées dans les données collectées est effectuée dans une quatrième étape sur la base de ces données structurelles. L'agencement des données structurelles permet de ne pas appliquer la pondération politique uniquement sur la base de caractéristiques géographiques. Au contraire, les groupes de personnes définis par les caractéristiques existantes peuvent être pondérés en fonction de leurs valeurs modélisées.

Les valeurs de l'enquête font toujours l'objet d'une erreur aléatoire. L'analyse VOX indique un intervalle de confiance de 95 % pour chaque valeur déterminée. Ceci indique la fourchette dans laquelle la vraie valeur de la population se situe avec une probabilité de 95%.

L'intervalle de confiance dépend de la taille de l'échantillon ainsi que de la répartition des variables. Avec un rapport équilibré entre les pourcentages de voix pour et de voix contre (c'est-à-dire 50 % de voix pour et 50 % de voix contre) et une taille d'échantillon d'environ 1000 répondants, l'erreur de classement est +/- 3,2 points. En d'autres termes, dans cet exemple, le pourcentage réel de voix se situerait entre 46,8 et 53,2 % (intervalle de confiance) avec une probabilité de 95 %.

La longueur de l'intervalle de confiance augmente avec la diminution du nombre d'interviews. Surtout pour de petits sous-groupes, l'erreur type est portée à une mesure qui nuit considérablement à la validité statistique des valeurs de l'échantillon.

Tableau 27 : Erreur standard

Erreurs statistiques standard sélectionnées selon la taille de l'échantillon et la distribution de base		
Taille de l'échantillon	Erreur standard Distribution de base	
	50% à 50%	20% à 80%
N = 3'000	±1.8 points	±1.4 points
N = 2'200	±2.1 points	±1.7 points
N = 1'000	±3.2 points	±2.5 points
N = 600	±4.1 points	±3.3 points
N = 100	±10.0 points	±8.1 points
N = 50	±14.0 points	±11.5 points

Exemple de lecture : pour environ 1000 personnes interrogées pour une valeur déclarée de 50 %, la valeur effective se situe entre 50 % ± 3,2 points de pourcentage et 20 % ± 2,5 points de pourcentage. La plupart du temps, dans les sondages, on fixe un seuil de sécurité de 95 %, c'est-à-dire que l'on accepte une probabilité d'erreur de 5 pour cent selon laquelle le lien statistique établi n'existe pas dans la population. Les valeurs numériques sont basées sur la formule de la variance pour les échantillons aléatoires simples.

Lors de l'analyse de la décision de vote, seules les différences dans la décision matérielle, c'est-à-dire entre voix pour et voix contre, ont toujours été examinées. Ceux qui n'ont pas pu se souvenir ou s'en souvenir n'ont pas été pris en compte.

Le coefficient du V de Cramér a été utilisé comme référence pour les relations bivariées. Pour ce coefficient, aucune relation ne peut être établie pour une valeur de zéro et une relation complète pour une valeur d'un (grande force d'effet à partir de $V = 0,5$, force d'effet moyenne à partir de $V = 0,3$ et petites forces d'effet de $V = 0,1$). Toutefois, les valeurs de différentes relations bivariées ne sont pas directement comparables, car le calcul du V de Cramér dépend du nombre de catégories de caractéristiques et du nombre de cas.

Après chaque vote fédéral, gfs.bern effectue une enquête représentative pour le compte de la Chancellerie Fédérale et interroge environ 3000 votants choisis au hasard. Il s'intéresse aux motivations des votants pour et contre la participation et les décisions. Avant chaque vote, nous rédigeons le questionnaire pour l'enquête VOX en collaboration avec le Dr Sébastien Salerno. L'épine dorsale de ce questionnaire est constituée par les questionnaires de précédentes analyses VOX/VOTO. Pour obtenir la valeur de la série de données, seules les questions spécifiques au modèle (par exemple les arguments pour ou contre un modèle) sont reformulées à chaque fois. L'élaboration du questionnaire relève de la compétence exclusive de gfs.bern.

Depuis novembre 2020, le sondage est mené en ligne et sur des questionnaires papier. Auparavant, les données ont été collectées par téléphone auprès de 1500 votants. Les questions relatives à la participation au vote, aux décisions de vote et aux votes sont au centre des préoccupations. En outre, des avis et des informations sur les médias sont demandés lors des votes. Les questions statistiques (par exemple, état civil et éducatif, origine, conditions de logement, etc.) constituent la fin de chaque enquête, car on connaît l'importance de telles variables pour les décisions politiques.

Une fois l'enquête terminée, toutes les données sont rendues anonymes. Les noms, adresses ou dates de naissance ne sont pas disponibles dans l'enregistrement pour analyse. Les dates de contact des étudiants sont effacées à la fin de l'enquête. Il n'est donc pas possible de tirer des conclusions individuelles. Les données sont publiées sous une forme anonymisée et peuvent être librement téléchargées depuis [Swissvotes](#). Les anciens enregistrements de données VOX seront également disponibles prochainement sur [Swissvotes](#). Les anciens rapports VOX le sont déjà.

La Chancellerie Fédérale suisse finance les études VOX. Elle a lancé, au nom du Conseil Fédéral, un appel d'offres et a ensuite chargé le chercheur [gfs.berne](#) de réaliser les enquêtes pour la législature en cours.

Vous trouverez plus d'informations sur le site vox.gfsbern.ch.

8.3 L'équipe du [gfs.bern](#)

LUKAS GOLDER

Co-directeur et président du conseil d'administration de [gfs.bern](#), politologue et spécialiste des médias, MAS FH en management des communications, enseignant à la ZHAW

✉ lukas.golder@gfsbern.ch

Spécialités:

Analyses intégrées de la communication et des campagnes, analyses d'image et de réputation, analyses des médias / de l'effet des médias, recherche sur la jeunesse et le changement sociétal, votations, élections, modernisation de l'État, réformes des politiques de santé

Publications dans des recueils, magazines spécialisés, la presse quotidienne et sur Internet.



MARTINA MOUSSON

Directrice de projets, politologue

✉ martina.mousson@gfsbern.ch

Spécialités:

Analyse de thèmes et problématiques politiques, votations et élections nationales (SRG-Trend, analyses VOX, baromètre électoral), analyses d'image et de réputation, analyses intégrées de la communication, analyse de contenus médiatiques, méthodes qualitatives, thèmes de société (recherche sur la jeunesse, racisme, familles, classe moyenne)



TOBIAS KELLER

Directeur de projet, scientifique spécialiste de la communication, docteur en philosophie

✉ tobias.keller@gfsbern.ch

Spécialités:

Communication politique, élections, votations, campagnes (numériques), veille thématique, analyses d'image et de réputation, analyses des médias, numérisation, réseaux sociaux, méthodes assistées par ordinateur, analyses quantitatives.

Publications dans des magazines spécialisés internationaux et nationaux, dans la presse quotidienne et sur Internet.



AARON VENETZ

Cheffe de projets de données/programmeuse

✉ aaron.venetz@gfsbern.ch

Spécialités:

Modélisations des données, méthodes qualitatives, recherches, analyse de données, programmations, analyses des médias, visualisations



OLGA JENZER

Collaboratrice scientifique, domaine Science des données

✉ olga.jenzer@gfsbern.ch

Spécialités:

Analyse des données, méthodes quantitatives et qualitatives, visualisations, recherches





MARGRET TSCHANZ

Collaboratrice de projet / Administration

✉ margret.tschanz@gfsbern.ch

Spécialités:

Recherches, relectures, visualisations, administration de projets



ROLAND REY

Collaborateur administratif

✉ roland.rey@gfsbern.ch

Spécialités:

Publication de bureau, visualisations, administration de projets,
administration de présentations

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Berne
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

L'Institut de recherche gfs.bern est membre de l'Association suisse des recherches de marché et sociales, il garantit qu'aucun entretien n'a lieu à des fins – manifestes ou cachées – publicitaires, de vente ou de passation de commande.

Plus d'infos sur www.schweizermarktforschung.ch

**SWISS INSIGHTS**
Institute Member

**gfs.bern**
Menschen. Meinungen. Märkte.