

Communiqué

# L'initiative sur l'interdiction de la publicité pour le tabac garde le cap, augmentation du «non» en ce qui concerne les mesures en faveur des médias

**Quatre semaines avant les votations du 13 février 2022, l'initiative sur l'interdiction de la publicité pour le tabac recueille toujours une large majorité avec 62% de voix favorables. En ce qui concerne les mesures en faveur des médias, le nombre des opposants a augmenté. Le soutien de l'initiative visant à interdire l'expérimentation animale et humaine s'est réduit.**

Zurich, le 21 janvier 2022 – 20 minutes et Tamedia viennent de réaliser sur leurs portails d'actualité la deuxième vague du sondage, tous titres confondus, en prélude aux votations fédérales du 13 février 2022. Les 17 et 18 janvier, 13 342 personnes de toute la Suisse ont participé à ce sondage en ligne. La marge d'erreur est de 1,4 point de pourcentage.

## **Perte de soutien pour l'initiative sur l'interdiction de l'expérimentation animale et humaine**

Le soutien de l'initiative visant à interdire l'expérimentation animale et humaine a diminué par rapport aux résultats du sondage de la première semaine de janvier. Aujourd'hui, le projet serait rejeté par 71% des votants, contre 27% de voix favorables. Le refus du projet a donc augmenté de 10 points de pourcentage. À l'heure actuelle, l'initiative ne recueille la majorité auprès d'aucun groupe étudié. En outre, les résultats ne présentent pratiquement aucune différence entre l'électorat en ville et à la campagne.

L'argument le plus souvent cité par les défenseurs de l'initiative est que l'être humain inflige de grandes souffrances aux animaux au nom de la recherche. Les opposants, quant à eux, estiment d'une part que la Suisse possède l'une des réglementations les plus strictes au monde en matière d'expérimentations animales et de recherche sur l'être humain, ce qui garantit une recherche éthique. D'autre part, près d'un tiers pense qu'il n'existe pas encore d'alternative aux expériences sur les animaux pour étudier les maladies graves.

## **Une nette majorité en faveur de l'interdiction de la publicité pour le tabac**

Même la deuxième initiative populaire a perdu un peu de soutien par rapport au premier sondage. Actuellement, 62% des votants se prononceraient en faveur de l'interdiction de la

publicité pour le tabac, 36% seraient opposés au projet, et 2% ne se prononcent pas sur leurs intentions de vote. L'approbation de l'initiative a donc perdu 5 points de pourcentage par rapport au premier sondage. Pour l'heure, le projet recueille des majorités confortables partout encore, à l'exception des sympathisants de l'UDC et du PLR, qui rejettent cette interdiction (57% et 54% contre).

Environ la moitié des défenseurs estime que la plupart des personnes qui fument ont commencé quand elles étaient jeunes et que, par conséquent, la prévention est décisive pour cette tranche d'âge. Un tiers considère qu'il faut accorder plus de poids à la santé de la population qu'à la liberté du marché et du commerce de l'industrie du tabac. À l'inverse, les opposants au projet estiment que les jeunes ne commencent pas à fumer à cause de la publicité, mais par curiosité, sous la pression sociale du groupe et en raison de leur environnement personnel.

### **Loi fédérale sur les droits de timbre: beaucoup d'indécis**

Le troisième projet soumis à votation portera sur la loi fédérale sur les droits de timbre, et vise à supprimer le droit de timbre d'émission sur les fonds propres. À l'heure actuelle, 32% des votants sont en faveur de cette suppression, 58% y sont opposés, et 10% ne donnent encore aucune indication quant à leurs intentions. Dans la deuxième vague du sondage, le pourcentage d'indécis a certes diminué de 5 points, mais il reste encore relativement élevé avec 10%. Il est intéressant de noter que la part des personnes indécises est plus élevée chez les femmes, chez les groupes d'âge les plus jeunes et chez les sympathisants de l'UDC.

Les arguments des défenseurs de la suppression du droit de timbre évoquent les incitations à investir davantage, ce qui générerait des investissements supplémentaires pour la Confédération sur le long terme, ainsi que le fait que 80% à 90% des entreprises concernées sont des PME. Les opposants au projet avancent comme arguments la perte de 250 millions de francs de recettes fiscales par an, et le fait que la suppression du droit de timbre d'émission profiterait en premier lieu aux grands groupes, en laissant 590 000 PME sur la touche.

### **Une majorité opposée aux mesures en faveur des médias**

La loi sur un train de mesures en faveur des médias serait rejetée si la votation avait lieu aujourd'hui: 39% disent «oui» à la loi, 57% s'y opposent et 4% ne se prononcent pas sur leurs intentions de vote. Le camp du «non» a par conséquent augmenté de 6 points de pourcentage par rapport au sondage de début janvier. Actuellement, les sympathisants des Verts (61%) et du PS (64%) sont assez nettement favorables à l'encouragement des médias et ceux des Verts libéraux, avec 51%, sont restés stables par rapport à la première vague.

La majorité des défenseurs indique que les médias privés suisses apportent une contribution indispensable à l'offre médiatique de base, et soutiennent ainsi la démocratie directe et le fédéralisme. Un peu plus d'un quart est d'avis que les mesures envisagées soutiennent l'indépendance, et un quart estime que les petites publications locales et régionales, notamment, ne pourraient plus survivre sans elles. La majorité des opposants rejette l'encouragement par les pouvoirs publics, au motif que les médias soutenus perdraient de leur crédibilité et ne pourraient donc plus exercer leur fonction de quatrième pouvoir. Un autre tiers est dérangé par le fait que les mesures de soutien bénéficieraient également aux grandes maisons d'édition.

### **Des sondages approfondis**

Les sondages 20 minutes/Tamedia en vue des votations sont réalisés en collaboration avec LeeWas. Ils modélisent les données du sondage en fonction de variables démographiques, géographiques et politiques afin que l'échantillon corresponde à la structure des votants. La plausibilité des réponses est vérifiée selon une méthode en plusieurs étapes. En règle générale, environ 15% des participations ne sont pas prises en compte à titre de précaution en raison de la présence d'un ou de plusieurs facteurs d'alerte. Les résultats sont aussitôt analysés pour que les quotidiens et les plateformes de News de Tamedia et de 20 minutes puissent s'appuyer sur eux afin de rédiger rapidement des articles rigoureux. De plus amples informations ainsi que le rapport détaillé relatif au sondage peuvent être consultés sur le site [tamedia.ch](http://tamedia.ch)

### **Médias participants**

Suisse romande: 20 minutes, 24 heures, Tribune de Genève, lematin.ch et Le Matin Dimanche;  
Suisse alémanique: 20 Minuten, BZ Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger, Basler Zeitung, SonntagsZeitung et ZRZ Zürcher Regionalzeitungen;  
Tessin: 20 minuti

### **Contact**

Nicole Bänninger, Responsable de la Communication Tamedia  
+41 44 248 41 87, [nicole.baenninger@tamedia.ch](mailto:nicole.baenninger@tamedia.ch)

### **À propos de 20 minutes**

Lancé fin 1999, initialement pour un groupe cible jeune et urbain de la région de Zurich, le journal pendulaire 20 minutes s'étend par la suite en Suisse alémanique, en Suisse romande et dans le Tessin. Il devient le titre média suisse bénéficiant du plus fort taux de pénétration. Dans huit éditions locales, imprimées cinq fois par semaine et disponibles 24h/24 en format numérique, 20 minutes informe et distrait en trois langues par des contenus ayant trait à la politique, à l'économie, au sport et au divertissement. Sur les canaux numériques, 20 minutes propose également des images animées, des formats audio, de la radio et des technologies d'avenir. 20 minutes fait partie de TX Group et rassemble 20 Minuten, 20 minutes, 20 minuti, 20 Minuten Friday, 20 Minuten Radio, lematin.ch, Encore et des participations à l'étranger (L'Essentiel au Luxembourg et Heute en Autriche).  
[www.20minutes.ch](http://www.20minutes.ch)

### **À propos de Tamedia**

Tamedia est active dans le monde des médias depuis 1893. Entreprise de presse d'envergure nationale, Tamedia emploie 1400 personnes en Suisse alémanique et en Suisse romande et comprend un réseau rédactionnel de première importance. Les quotidiens et hebdomadaires, revues et plateformes d'information de Tamedia sont solidement ancrés sur le plan local tout en travaillant en réseau sur le plan international. Ils assurent la diffusion de l'information et offrent des repères ainsi que du divertissement. Tamedia compte parmi ses marques des médias réputés comme par exemple 24 heures, Basler Zeitung, Bilan, BZ Berner Zeitung, Das Magazin, Der Bund, Finanz und Wirtschaft, Le Matin Dimanche, Schweizer Familie, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève et les journaux régionaux zurichois (ZRZ). Son

portefeuille comprend également les trois plus grands centres d'impression de journaux de Suisse. Tamedia est une entreprise de TX Group.  
[www.tamedia.ch](http://www.tamedia.ch)