

Directive pour la réalisation de sondages portant sur des élections et votations et destinés à être publiés avant les scrutins

Annexe II au règlement sur l'utilisation du label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS

1 Bases

Les instituts portant le label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS sont tenus de respecter tous les codes et directives publiés par ESOMAR (The World Association of Research Professionals). (Voir ch. 3.1 du Règlement sur l'utilisation du label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS.)

Pour les sondages portant sur des élections et votations et destinés à être publiés avant les scrutins, ESOMAR a publié en coopération avec WAPOR (World Association for Public Opinion Research) des réglementations spécifiques (voir: www.esomar.org).

Le Guide ESOMAR/WAPOR a été examiné par le Conseil de l'Europe, qui en recommande l'utilisation.

2 Champ d'application

En complément aux directives ESOMAR, les présentes directives sont applicables à tous les sondages réalisés avant les élections et votations populaires en Suisse au niveau fédéral, cantonal, municipal, communal ou au niveau de l'arrondissement – indépendamment du lieu géographique du sondage et de l'instrument de sondage utilisé – et dont les résultats sont destinés à être publiés ou pourraient l'être avant les scrutins. Il importe peu que le sondage contienne la question du dimanche sous une forme directe ou indirecte. Ce qui compte, c'est que le sondage porte sur une élection ou une votation à venir.

La directive s'applique aussi aux instruments d'enquête ou aux sondages d'opinion publique (bourses électorales et analyses de contenu des médias), qui, par analogie avec les instruments démoscopiques, peuvent être utilisés par les médias avant les scrutins.

Sont considérés comme non destinés à la publication, les sondages réalisés pour le compte d'un mandant et rendus accessibles à un cercle défini de personnes naturelles et nommément désignées. Ces sondages doivent porter la mention « pas destiné à la publication ».

La directive est applicable en tout temps aux élections populaires. En ce qui concerne les votations populaires fédérales, elle s'applique dès le jour où l'aboutissement de l'initiative populaire a été publié dans la Feuille fédérale (voir art. 72, al. 3 de la Loi fédérale sur les droits politiques). Pour les décisions fédérales soumises au référendum obligatoire ou facultatif, elle s'applique dès le jour où l'assemblée fédérale a adopté l'arrêté fédéral. Dans le cas des votations cantonales et communales, la directive s'applique à partir du jour où un texte légal mentionnant la date de la votation est publié dans la feuille officielle concernée. Ces règles sont applicables par voie d'analogie à d'autres collectivités publiques. Le jour décisif est celui de la réalisation du sondage.

La présente directive est obligatoire pour les instituts portant le label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS. Son inobservation peut donner lieu à des sanctions. Elle fait partie intégrante des offres destinées à la clientèle ou des contrats conclus par ces instituts avec des tierces personnes, même si celles-ci font valoir leurs propres directives en la matière. Lors de la conclusion du contrat, la présente directive doit obligatoirement être portée à la connaissance du mandant par voie écrite. Ces prescriptions sont également applicables aux offres qui n'ont pas réglé la question de la publication. Par contre; elles ne sont pas applicables à celles qui excluent expressément toute forme de publication.

3 Réalisation des sondages

L'échantillon de départ doit comporter dans tous les cas au moins 1000 personnes ayant le droit de vote, que le scrutin se déroule au niveau fédéral, cantonal, municipal, communal ou au niveau de l'arrondissement.

Dans le cas de communes comptant moins de 5000 personnes ayant le droit de vote, la taille de l'échantillon nécessaire est calculée sur la base d'une population finie. L'erreur d'échantillonnage ne peut être supérieure à ce qu'elle serait avec 1000 personnes interrogées et une population infinie (probabilité d'erreur 5 %, répartition 50 %:50 %).

La publication doit répondre aux critères minimaux suivants non pondérés (= entrevues effectivement réalisées):

- Pour les personnes ayant le droit de vote, les résultats peuvent être publiés pour autant que 200 personnes par segment (ex.: âge, sexe, appartenance linguistique, etc.) aient été interrogées.
- Pour les personnes ayant exprimé l'intention d'aller aux urnes ou de voter par correspondance, les résultats peuvent être publiés pour autant que 100 personnes par segment (ex.: âge, sexe, appartenance linguistique, etc.) aient été interrogées:

Les résultats de segments partiels avec des bases inférieures à 200, respectivement 100 cas ne doivent pas être mentionnés dans les documents du sondage, à moins que l'intervalle de confiance énoncé apparaisse comme statistiquement significatif.

Les personnes **exprimant l'intention de voter** sont celles qui répondent « certainement » ou « probablement » à la question du dimanche. Cette dernière est formulée comme suit:

« Si ... (aujourd'hui / demain / dimanche prochain) on votait sur ... (thème) participeriez-vous certainement, probablement, probablement pas ou certainement pas à ce vote ? »

Les instituts qui portent le label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS n'ont pas le droit d'interroger les sondés sur leur comportement effectif avant les scrutins, autrement dit de leur demander si, au moment du sondage, ils ont déjà voté par correspondance ou par voie électronique et si oui, quel a été leur vote.

4 Publication des résultats du sondage

Les commanditaires de sondages qui portent sur des élections et des votations et qui sont destinés à être publiés avant les scrutins doivent être informés par écrit du contenu du ch. 3.7 intitulé « Sondages » et reproduit ci-après, des « Directives relatives à la Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste » édité par le Conseil suisse de la presse (voir: www.presserat.ch): « Lors de la publication des résultats d'un sondage, les médias doivent donner au public toutes les indications utiles à la compréhension de ces résultats. Les indications minimales sont: le nombre de personnes interrogées, la représentativité, la marge d'erreur, le terrain et la période de réalisation de l'enquête, le commanditaire. Le texte doit en outre restituer les questions concrètes de manière correcte quant à leur contenu. »

A chaque fois que l'institut mandaté réalise un sondage qui porte sur des élections et des votations et qui est destiné à être publié avant le scrutin, il doit obligatoirement publier la fiche méthodologique sur le site Internet

de SWISS INSIGHTS et ce, en même temps que survient la publication des résultats. La fiche méthodologique à publier doit obligatoirement contenir des informations sur les points suivants:

- Ampleur de l'échantillon pondéré et non pondéré
- Approche choisie
- Méthode d'échantillonnage
- Définition géographique et démographique de l'univers (public cible)
- Les questions relatives aux sondages portant sur des élections et votations et destinées à être publiées avant les scrutins sont à présenter dans toutes les versions linguistiques.
- Période de réalisation des entrevues
- Institut mandaté
- Marge d'erreur sur la base totale de calcul

Les fiches méthodologiques des sondages des instituts membres peuvent être consultées sur le site Internet de SWISS INSIGHTS pendant 60 jours suivant la publication du sondage concerné.

5 Date limite relative aux publications

À partir du dixième jour qui précède le jour officiel du scrutin, il est interdit de réaliser le moindre sondage relatif aux intentions de vote ou de recourir à des instruments analogues à la démoscopie (tels que les bourses électorales et les analyses de contenu des médias) dès lors que les résultats sont destinés à être publiés avant le scrutin. Le dernier délai pour la publication est le jeudi de la semaine qui précède celle du jour officiel du scrutin.

6 Conclusion

La présente directive a été adoptée le 1er octobre 2009 par le Comité de SWISS INSIGHTS (anciennement asms), en tant qu'annexe II au Règlement sur l'utilisation du label Market and Social Research by SWISS INSIGHTS. Elle est entrée en vigueur au même jour. Elle remplace la directive du 9 février 2006.