



Avec son affiche électorale, l'UDC fait fausse route

OPINION

Une belle pomme rouge (la Suisse) attaquée par des vers (les autres partis politiques et l'Union européenne): avec son affiche électorale, l'UDC a déclenché la polémique et s'est fait une belle publicité à moindres frais. Pas sûr pourtant que ce bref emballement médiatique lui soit, au final, très profitable. Même si on laisse de côté les dégâts collatéraux – cette affiche est spécialement vexante pour le PLR, avec lequel l'UDC s'est apparentée dans plusieurs cantons, et elle a suscité des réactions indignées au sein même du parti agrarien –, on peut plus fondamentalement douter qu'elle permette à l'UDC d'atteindre son but: mettre l'accord-cadre et les relations avec l'Union européenne au centre de la campagne électorale.

Avec cette stratégie, l'UDC cherche à exploiter ce qu'on appelle le «vote selon la possession de l'enjeu» («*issue ownership voting*»). L'idée est double: durant une campagne électorale, les partis tentent d'occuper l'agenda médiatique avec les thèmes qu'ils «possèdent» aux yeux des votants, c'est-à-dire les thèmes qui sont au cœur de leur action et sur lesquels ils sont réputés être compétents – et qui vont donc leur rapporter des voix; de leur côté, les électeurs et électrices utilisent l'information relative à la compétence des partis sur les grands problèmes politiques de l'heure comme critère de choix électoral, c'est-à-dire qu'ils/elles votent pour le parti perçu comme le plus apte à résoudre ces problèmes.

L'invasion n'a pas eu lieu

De ce point de vue, les élections fédérales de 2019 apparaissent beaucoup plus compliquées pour l'UDC que celles de 2015. Il y a quatre ans, l'UDC avait bénéficié d'un contexte très favorable, marqué d'une part par la crise des réfugiés et l'afflux en Europe de requérants en provenance du Moyen-Orient (en particulier la Syrie) et d'Afrique, et d'autre part par

les débats sans fin autour de la mise en œuvre de son initiative «Contre l'immigration de masse».

Le premier graphique ci-contre présente des résultats d'une vaste enquête d'opinion réalisée durant les soixante jours précédant les élections fédérales de 2015: chaque jour, une centaine de personnes ont été interrogées sur la base d'un échantillon aléatoire. Dans cette enquête, les personnes interrogées étaient notamment invitées à désigner, en réponse à une question ouverte, le problème politique à leur avis le plus important en Suisse. Le message du graphique est limpide: durant toute la campagne électorale, les questions migratoires (asile et immigration) figuraient très largement en tête des préoccupations des répondants/es, au point d'écraser tous les autres enjeux politiques.

Le deuxième graphique est basé sur un recensement systématique des annonces publicitaires parues dans la presse au cours de la même période. Il montre l'évolution du nombre d'annonces relatives aux principaux thèmes de la campagne de 2015, ce qui donne une bonne idée des accents mis par les partis. L'image est très différente de celle du graphique précédent: les questions migratoires ont,

certes, été fortement thématiques dans les annonces publicitaires des partis, mais pas plus que les questions économiques et financières. L'immigration se singularise toutefois sur un point: la quasi-totalité des annonces publicitaires ont été publiées par l'UDC (graphique 3), tandis que les questions économiques et financières ont été abordées par plusieurs partis, dont le PLR qui, sur ce thème, a publié plus d'annonces que l'UDC (graphique 4).

Les déterminants du choix électoral

Fidèle à sa réputation de parti anti-immigration, l'UDC, peu sensible au drame humanitaire qui se jouait aux frontières de l'Europe, a agité le spectre d'une inva-

**Dans ces conditions,
il est beaucoup plus
difficile pour l'UDC
de mettre la question
des réfugiés
et des immigrés au
centre de la campagne
électorale**

sion de requérants d'asile en Suisse. L'invasion n'a pas eu lieu, mais la campagne UDC a contribué à focaliser l'attention du public sur les questions migratoires, ce qui, en retour, l'a aidée à gagner les élections.

Les déterminants du choix électoral ne se résument évidemment pas au vote selon la possession de l'enjeu. Cependant, avec l'affaiblissement des déterminants classiques du vote, comme l'appartenance de classe, la religion ou l'identification à un parti, et avec la médiatisation accrue et la relative professionnalisation des campagnes électorales, les facteurs de court terme, tels que le vote d'enjeu,



ont gagné en importance. Il est dès lors probable – et nos études le confirment* – que la saillance des questions migratoires et la réputation de l'UDC en la matière ont contribué à sa victoire en 2015.

Il y a peu de chances que l'UDC parvienne à refaire le même coup cette année. Avec la relative détente sur les fronts de l'asile et des travailleurs étrangers, les questions migratoires ne sont plus une préoccupation prioritaire au sein de la population. Dans ces conditions, il est beaucoup plus difficile pour l'UDC de mettre la question des réfugiés et des immigrés au centre de la campagne électorale.

L'UDC se focalise sur l'accord-cadre

C'est pourquoi l'UDC rabat ses cartes sur l'Europe et tente de braquer les projecteurs sur l'accord-cadre. Elle fait vraisemblablement fausse route. Tout d'abord, l'Europe est aussi en net recul dans le baromètre des préoccupations. Ensuite, selon nos enquêtes, c'est le PLR qui est perçu comme le parti le plus compétent en matière de politique européenne, devant l'UDC et le PS.

D'après le baromètre électoral de la SSR, les deux principales préoccupa-

tions sont actuellement la santé (primes d'assurance maladie) et l'environnement (changements climatiques). Malgré son importance, il n'est pas sûr que la santé pèse très lourd d'un point de vue électoral. Dans ce domaine, le PS bénéficie certes d'une bonne réputation de compétence, mais les autres partis la lui disputent. De plus, l'opinion publique suisse a fini par douter de la capacité des acteurs politiques à juguler la hausse continue des coûts de la santé.

Il en va différemment en matière d'environnement: dans ce domaine, les électeurs et électrices attribuent prioritairement la compétence aux Verts et, subsidiairement, aux Vert'libéraux. A en croire les élections cantonales des dernières années et les enquêtes d'opinion des derniers mois, les deux partis verts devraient tirer profit de la large prise conscience de l'urgence climatique et enregistrer une sensible progression le 20 octobre prochain. L'ampleur de cette progression va néanmoins dépendre de leur capacité à exploiter leur potentiel électoral et à mobiliser les votants, en particulier les jeunes. ■

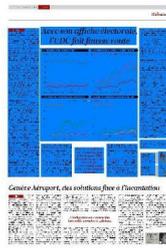
Competence and Its Influence on Voting Behavior in the Swiss 2015 elections», «Swiss political science review» 22 (1): 5-14.

ADRIEN PETITPAS
DÉPARTEMENT
DE SCIENCE POLITIQUE
ET RELATIONS
INTERNATIONALES
UNIVERSITÉ DE GENÈVE

PASCAL SCIARINI
DÉPARTEMENT
DE SCIENCE POLITIQUE
ET RELATIONS
INTERNATIONALES
UNIVERSITÉ DE GENÈVE



* Voir Georg Lutz et Pascal Sciarini (2016), «Issue



Le Temps
1002 Lausanne
058 269 29 00
<https://www.letemps.ch/>

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 35'071
Parution: 6x/semaine

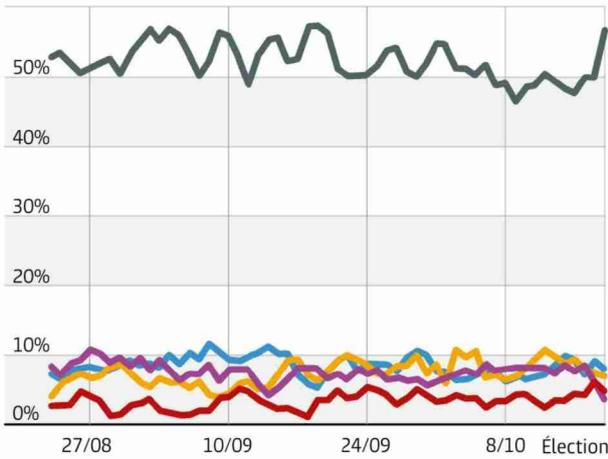
Page: 9
Surface: 77'661 mm²

Ordre: 1094772
N° de thème: 377.116

Référence: 74839152
Coupage Page: 3/3

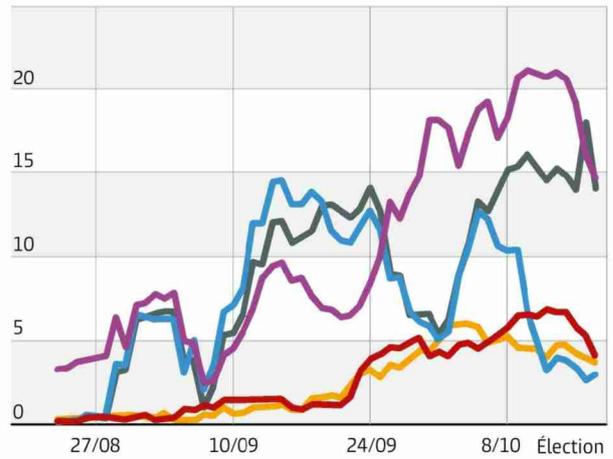
1. PROBLÈME LE PLUS IMPORTANT (EN %)

Thèmes: Immigration et asile (gris) Europe (bleu) Santé et social (jaune) Economie et finances (violet) Environnement et énergie (rouge)



Source: FORS, étude électorale suisse (Selects). Moyennes mobiles sur 3 jours. N=7,399

2. NOMBRE D'ANNONCES PUBLICITAIRES PAR JOUR

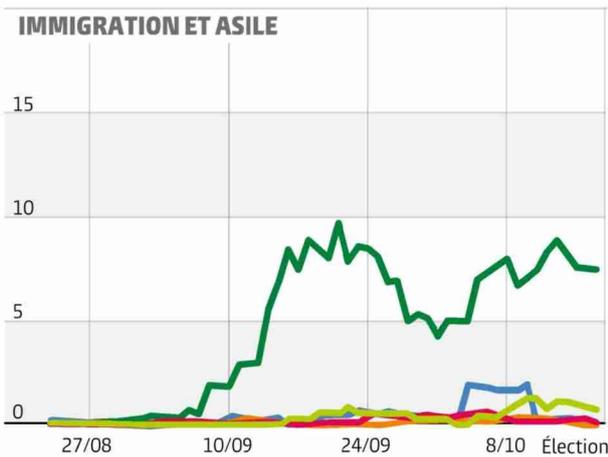


Source: Année Politique Suisse. Moyennes mobiles sur 7 jours. N=1,918

3. NOMBRE D'ANNONCES PUBLICITAIRES PAR JOUR

Partis: UDC (vert) PLR (bleu) PDC (orange) PS (rose) Verts (jaune)

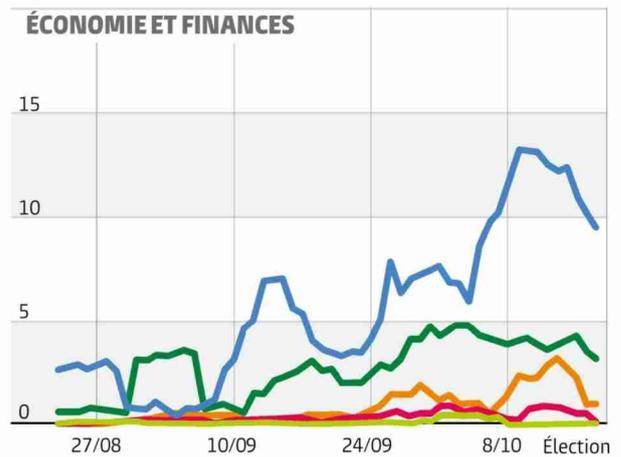
IMMIGRATION ET ASILE



Source: Année Politique Suisse. Moyennes mobiles sur 7 jours. N=542

4. NOMBRE D'ANNONCES PUBLICITAIRES PAR JOUR

ÉCONOMIE ET FINANCES



Source: Année Politique Suisse. Moyennes mobiles sur 7 jours. N=608