

Communiqué de presse

Une nette majorité s'oppose à l'initiative pour la responsabilité environnementale

Deux semaines environ avant la votation du 9 février 2025, l'initiative pour la responsabilité environnementale recueille actuellement 32% d'approbation. Le seul projet fédéral de la votation est clairement rejeté, en particulier par l'électorat aisé.

Zurich, le 29 janvier 2025 – Sur leurs portails d'actualités, 20 minutes et Tamedia ont publié la deuxième vague de sondages tous titres confondus sur la votation fédérale du 9 février 2025. 13 460 personnes de toute la Suisse ont participé à l'enquête en ligne les 22 et 23 janvier. La marge d'erreur est de 1,5 point de pourcentage.

Une majorité uniquement parmi les électeurs des Verts et du PS

L'«Initiative pour la responsabilité environnementale» recueille 32% de «oui», 67% de «non» et 1% de voix indécises. La proportion de «oui» a baissé de 2 points par rapport à la première enquête, qui a eu lieu peu avant Noël, et le «non» a gagné 4 points. La situation initiale claire de la première vague s'est ainsi confirmée et encore consolidée.

La deuxième vague confirme également que l'initiative est exceptionnellement polarisée entre la gauche et la droite, avec une opposition très nette de la part de l'électorat bourgeois. L'initiative est largement soutenue par l'électorat de gauche et des Verts (88% de «oui» pour les Verts et 69% pour le PS). Les électeurs des Vert'libéraux soutiennent moins le projet que lors de la première vague (la proportion de «oui» est passée de 54% à 48%). L'opposition est très nette parmi les électeurs du Centre (83% de «non»), du PLR (92% de «non») et de l'UDC (94% de «non»).

Proportion de «oui» plus élevée en ville

Nous constatons également de très grandes différences dans les intentions de vote selon le genre. Alors que seuls 24% des hommes pensent approuver l'initiative, la part de «oui» s'élève à 40% chez les femmes. Il est intéressant de noter que l'âge n'est pas un facteur de différenciation, mais la proportion de «oui» est nettement plus élevée parmi les citadin/es (41%) que chez les habitant/es des agglomérations (31%) et des campagnes (27%).

Les arguments les plus importants ne changent pas non plus par rapport à la première vague. Les partisan/es sont particulièrement convaincus par l'argument selon lequel il est grand temps de prendre des mesures contre la crise climatique, car les scientifiques s'accordent à dire que les dix prochaines années seront décisives pour éviter l'effondrement climatique. Les mesures prises jusqu'à présent ne suffiront pas. Chez les opposant/es, on retrouve deux arguments: d'une part, la transformation économique requise entraînerait des coûts et des désavantages concurrentiels considérables, ce qui mettrait l'emploi en péril et entraînerait des hausses de prix et une perte de prospérité. D'autre part, l'initiative constitue une atteinte grave à la liberté économique et à la liberté de décision des particuliers.

Médias inclus

Suisse alémanique: 20 Minuten, BZ Berner Zeitung, Der Bund, Tages-Anzeiger, Basler Zeitung, SonntagsZeitung und ZRZ Zürcher Regionalzeitungen;

Suisse romande: 20 minutes, 24 heures, Tribune de Genève, lematin.ch und Le Matin Dimanche;

Tessin: 20 minuti

Contact

Franziska Lurk, Communication Tamedia

franziska.lurk@tamedia.ch

Über die 20 Minuten Gruppe

Ende 1999 für eine junge und urbane Zielgruppe lanciert, hat sich die Pendlerzeitung 20 Minuten zur reichweitenstärksten Schweizer Medienmarke mit Präsenz in der Deutschschweiz, der Westschweiz und im Tessin entwickelt. News aus der Schweiz und der Welt, Unterhaltung und Inspiration: 20 Minuten erzählt Geschichten, die für Gesprächsstoff sorgen. Der Journalismus von 20 Minuten ist verlässlich, kompakt, verantwortungsvoll, neutral und kostenlos überall verfügbar. Auf den digitalen Kanälen sowie auf Social Media bietet 20 Minuten eine breite Palette multimedialer Inhalte.

Die 20 Minuten Gruppe ist Teil der TX Group und umfasst die News-Medien 20 Minuten, 20 minutes, 20 minuti und lematin.ch, das Digitalradio GOAT Radio sowie die Beteiligung L'essentiel in Luxemburg.

www.20minuten.ch

Über Tamedia

Tamedia geht auf den 1893 gegründeten Tages-Anzeiger zurück. Heute beschäftigt das nationale Medienhaus 1.300 Mitarbeitende in der Deutschschweiz und der Romandie und umfasst das führende Redaktionsnetzwerk. Die Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und Newsplattformen von Tamedia sind lokal verankert und international vernetzt. Sie schaffen Öffentlichkeit und bieten Orientierung sowie Unterhaltung. Zu den namhaften Medienmarken von Tamedia zählen unter anderem 24 heures, Basler Zeitung, Bilan, BZ Berner Zeitung, Das Magazin, Der Bund, Finanz und Wirtscha, Le Matin Dimanche, Schweizer Familie, SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève sowie die Zürcher Regionalzeitungen. Darüber hinaus gehören drei Zeitungsdruckereien zum Portfolio. Tamedia ist ein Unternehmen der TX Group.

www.tamedia.ch