

Rapport technique

# „Utilisation du vote par internet dans le canton de Genève“

Sur mandat:

**Département de science politique et relations internationales**  
**Université de Genève**  
Uni Mail  
40 bd du Pont-d'Arve  
1211 Genève 4

**Prof. Pascal Sciarini**  
Téléphone: 022 379 83 86  
Email: [pascal.sciarini@unige.ch](mailto:pascal.sciarini@unige.ch)

**Commission externe d'évaluation des politiques publiques**  
82 Route des Acacias  
CP 1735  
1211 Genève 26

**M. Eric Moachon**  
Téléphone: 022 388 75 52  
Email: [eric.moachon@etat.ge.ch](mailto:eric.moachon@etat.ge.ch)

Par:

**LINK** Institut de recherche  
marketing et sociale  
Rue de Bourg 11  
1002 Lausanne

**Massimo Sardi**  
Direction recherche sociale SR  
Telephone: 021 / 317 55 01  
Email: [massimo.sardi@link.ch](mailto:massimo.sardi@link.ch)

LINK No. 120709, 30 novembre 2012



Qualitätsgarantie



Garantie de qualité

Garanzia di qualità

**Luzern:**  
Spannortstrasse 7/9  
CH-6000 Luzern 4  
Tel 041 367 73 73  
[luzern@link.ch](mailto:luzern@link.ch)

**Lausanne:**  
Rue de Bourg 11  
CH-1002 Lausanne  
Tel 021 317 55 55  
[lausanne@link.ch](mailto:lausanne@link.ch)

**Zürich:**  
Flurstrasse 30  
CH-8048 Zürich  
Tel 044 497 49 49  
[zurich@link.ch](mailto:zurich@link.ch)

**Lugano:**  
Via Landriani 3  
CH-6900 Lugano  
Tel 091 913 87 87  
[lugano@link.ch](mailto:lugano@link.ch)

[www.link.ch](http://www.link.ch)

## 1. Contexte et objectif

La Commission externe d'évaluation des politiques publiques (CEPP) de la République et du canton de Genève et le Département de science politique et relations internationales de l'Université de Genève ont mandaté l'institut LINK pour réaliser une **enquête téléphonique auprès d'un échantillon représentatif de la population genevoise ayant le droit de vote**. L'objectif de cette enquête était de mettre en évidence le profil et les motivations des votants et des non votants et plus particulièrement les déterminants et les effets du vote électronique.

Pour ce faire l'enquête a été réalisée au lendemain de la votation cantonale du 14 octobre 2012 portant sur l'acceptation du projet de constitution de la République et canton de Genève du 31 mai 2012.

Dans le cadre de la réalisation du mandat, les principaux objectifs de l'institut LINK étaient les suivants :

- mise en œuvre d'un dispositif d'étude combinant l'enquête téléphonique et la participation online (remplissage du questionnaire sur internet) ;
- finalisation du questionnaire à la passation téléphonique ou online (autoadministré) sur la base d'un questionnaire abouti remis par le Département de science politique et relations internationales de l'Université de Genève ;
- exploitation d'un échantillon d'adresses fourni par le mandant et atteinte d'un taux d'exploitation élevé ;
- réalisation de l'enquête sur une période restreinte de 3 semaines après la votation du 14 octobre.

## 2. Méthode

### 2.1. Dispositif d'étude

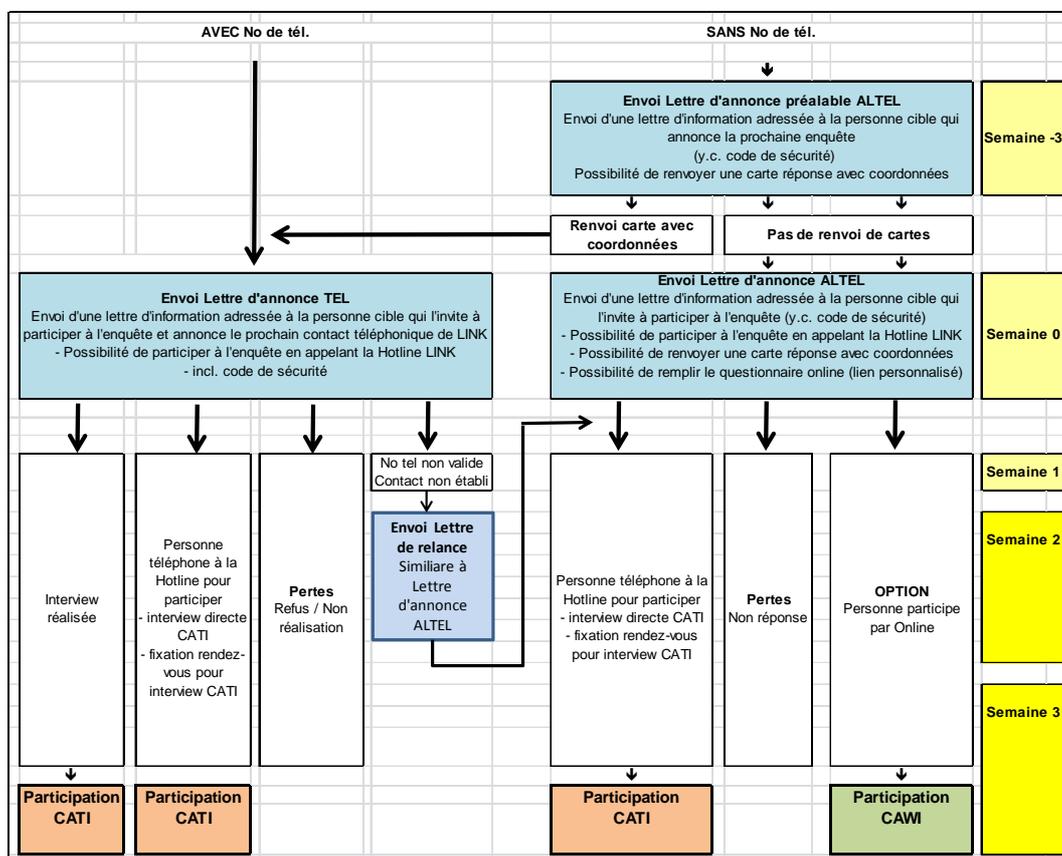
Afin d'interroger les votants et non votants au lendemain de la votation cantonale du 14 octobre 2012, la récolte des informations a dû se dérouler sur une période relativement courte de trois semaines afin de pouvoir interroger les personnes sur leurs comportements à l'égard de la votation et de relever ainsi des informations fiables et valides (mémorisation des processus de décision).

Cet impératif de rapidité a conduit à **privilégier la méthode téléphonique** car elle permettait :

- d'entrer rapidement en contact avec les personnes sélectionnées ;
- de favoriser la participation des personnes contactées par l'interaction et le contact direct établi avec les enquêteurs/trices ;
- d'obtenir une information rapide sur le statut d'éligibilité des adresses (validité des adresses) ou sur le statut de participation ou de réalisation de l'enquête (refus, non réalisation pour raison de langue, d'absence, etc.).

Cependant, étant donné qu'un certain nombre d'adresses ne pouvaient être associées à un numéro de téléphone (adresses ALTEL), il a fallu mettre en place un **dispositif alternatif de mise en ligne du questionnaire sur Internet** afin que les personnes puissent le remplir directement et favoriser ainsi leur participation.

Le schéma ci-dessus illustre le dispositif d'étude mis en place pour la réalisation de l'enquête.



## 2.2. Population de référence

L'univers de référence de l'enquête est constitué par les personnes résidant dans le canton de Genève et ayant le droit de vote au niveau cantonal.

## 2.3. Echantillon d'adresses

Afin de réaliser l'étude le Service des votations et élections (SVE) a procédé, sur mandat de la Chancellerie d'Etat, à l'extraction aléatoire d'un échantillon de **2500 adresses d'électeurs** représentatifs de la population genevoise possédant le droit de vote.

L'échantillon d'adresses a été remis à LINK le 11 septembre 2012 et contenait toutes les informations nécessaires à la réalisation de l'enquête (nom et prénom, adresse complète, sexe, date de naissance, civilité, numéro OCP, civilité, date d'arrivée, commune de résidence et commune d'origine).

Il faut cependant noter qu'un certain nombre d'adresses (~60) n'étaient pas des adresses de ménages privés mais des adresses de ménages collectifs (maisons de retraites, résidences, etc.) ce qui rendait plus difficile la possibilité d'atteindre la personne cible ou d'entrer en contact avec elle lors de l'enquête.

Le fichier livré ne contenait pas de numéros de téléphone et LINK a procédé à une recherche de numéros de téléphone pour les adresses reçues. La recherche automatisée a permis de parvenir à **associer 72% de l'ensemble des adresses à un numéro de téléphone**.

Les 708 adresses (28%) demeurées sans numéro de téléphone après recherche (adresses ALTEL) ont été traitées de manière spécifique afin de favoriser la réalisation d'entretiens avec les personnes sélectionnées.

Au terme de l'étude, le nombre **d'adresses sans numéro de téléphone n'ayant finalement pas pu être exploitées était de 17%** (n=436).

### 3. Réalisation de l'enquête

#### 3.1. Démarche et prise de contact

Afin de parvenir au plus haut taux d'exploitation possible et conformément au dispositif d'étude proposé, LINK a mis en place un certain nombre de mesures.

Une première mesure coordonnée avec le mandant a consisté à adresser des courriers aux personnes sélectionnées afin de les informer de l'enquête et les sensibiliser à leur participation :

- envoi d'une **lettre d'annonce préalable** pour les adresses sans numéros de téléphone (ALTEL), annonçant une enquête menée au niveau cantonal et demandant aux destinataires de communiquer leurs coordonnées téléphoniques afin qu'ils puissent participer à l'enquête (carte réponse). Un fichier de publipostage relatif aux **708 adresses ALTEL** pour lesquelles LINK n'avait pas trouvé de numéros de téléphone a été transmis à la CEPP le 14 septembre. L'envoi du courrier a été réalisé le 24 septembre 2012 par le Service éditique et restitution (DGSI).
- envoi d'une **lettre d'annonce** aux personnes avec numéro de téléphone pour les informer de l'enquête menée au niveau cantonal et annoncer le prochain appel d'un collaborateur de LINK pour réaliser une interview téléphonique. Un fichier de publipostage relatif à ces **1826 adresses** a été transmis à la CEPP le 5 octobre. L'envoi du courrier a été réalisé le samedi 13 octobre 2012 par le Service éditique et restitution (DGSI).
- envoi d'une **lettre d'annonce spécifique** aux adresses demeurées sans numéros de téléphone (ALTEL). Le courrier envoyé avait le même contenu général que la lettre d'annonce pour les adresses avec numéro de téléphone. Cependant il mentionnait à la place du prochain contact téléphonique divers moyens de participer à l'enquête comme la possibilité d'appeler la hotline de LINK pour fixer un rendez-vous ou réaliser immédiatement un entretien ou l'utilisation d'un code d'accès personnalisé pour remplir le questionnaire par online. Un fichier de publipostage relatif à ces **666 adresses ALTEL** a été transmis à la CEPP le 5 octobre. L'envoi du courrier a été réalisé le samedi 13 octobre 2012 par le Service éditique et restitution (DGSI).

Ces différentes lettres ont été élaborées par LINK d'entente avec le mandant. Toutes les adresses de l'échantillon initial ont été associées à un **code de sécurité** spécifique qui a été inséré dans les différents courriers envoyés.

Une deuxième mesure a consisté à mettre à disposition des participants un numéro de téléphone gratuit qui a été indiqué dans toutes les lettres adressées. Cette **hotline LINK** a été mise en place dès l'envoi des premiers courriers pour répondre aux questions de la population interrogée et est demeurée active durant toute la période d'enquête. Elle a permis à toutes les personnes sélectionnées de téléphoner pour réaliser directement l'interview, fixer un rendez-vous ou communiquer des coordonnées ou des informations relatives à la réalisation de l'enquête.

La hotline est restée en fonction durant toute la période de l'enquête selon l'horaire suivant :

- heures de bureau durant les jours ouvrables (8h00-12h00 ; 13h30-17h30) ;
- vendredi jusqu'à 21h00 ;
- samedi (9h30-13h00 ; 15h00-18h30) et dimanche (10h00-13h00 ; 16h00-19h30).

Enfin la réalisation de l'enquête sur une période de temps limitée à trois semaines a nécessité une troisième mesure pour exploiter au maximum l'échantillon d'adresses à disposition et parvenir au meilleur taux de saturation.

Au terme de 10 jours d'exploitation, toutes les adresses pour lesquelles les numéros de téléphone à disposition se sont révélés non valides ainsi que les adresses pour lesquelles aucun contact n'avait pu être établi avec le ménage malgré un nombre élevé de tentatives d'appels (6+) ont reçu une **lettre de relance spécifique**. Cette lettre informait à nouveau sur les buts et l'utilité de l'enquête et insistait sur le fait que l'institut LINK ne parvenait pas à atteindre la personne pour réaliser l'interview. La lettre indiquait aussi explicitement le numéro « appelant » de l'institut de manière à ce que les personnes puissent identifier et éventuellement débloquer ce numéro. Ce courrier mentionnait les divers moyens de participer à l'enquête :

- appel au numéro de téléphone gratuit de la hotline LINK pour réaliser un entretien téléphonique (directement ou après fixation d'un rendez-vous) ;
- carte réponse préaffranchie permettant aux personnes d'indiquer des coordonnées téléphoniques (fixe ou natel) ainsi que les moments durant lesquels elles peuvent être atteintes pour participer à l'enquête téléphonique ;
- code d'accès personnalisé pour participer à l'enquête de manière online.

Cet envoi spécifique a concerné **540 adresses** (dont ~120 adresses avec numéro de téléphone non valide et ~420 adresses avec 6 tentatives d'appels et plus demeurées sans contacts) a été réalisé par LINK le 23 octobre 2012.

### 3.2. Participation online

Tous les courriers destinés aux personnes non atteintes ou avec adresses dépourvues de numéro de téléphone contenaient un lien et le code d'accès personnalisé (spécifique à chaque adresse) permettant à la personne cible d'accéder au **serveur sécurisé** de LINK sur lequel pouvait se dérouler la passation online du questionnaire.

Le code d'accès personnalisé offrait aux personnes la **possibilité de remplir le questionnaire en plusieurs fois**. Cela permettait ainsi une plus grande flexibilité au participant pour prendre part à l'enquête. Le lien et le code d'accès personnalisé permettaient toujours au participant de retourner sur le serveur si le questionnaire n'avait été que partiellement rempli. Dans de tels cas, le participant se retrouvait ainsi directement sur la dernière question remplie lors de son précédent accès. Cependant, ce lien avec accès personnel ne pouvait être utilisé qu'une seule et unique fois.

### 3.3. Période de réalisation de l'enquête téléphonique

**Les enquêtes téléphoniques se sont déroulées du lundi 15 octobre au samedi 3 novembre 2012.**

Afin de parvenir au meilleur taux de saturation possible, les tentatives de contact ont couvert une période de temps étendue et des tranches journalières et horaires très diversifiées de manière à multiplier et favoriser les possibilités d'entrer en contact avec les ménages et les personnes cible non atteintes :

Les interviews ont été réalisées du lundi au vendredi de 8h00 à 21h.00 et le samedi entre 9h30 et 18h30. Un grand nombre d'entretiens ont été réalisés sur la base de rendez-vous individuels fixés avec les répondants en fonction des disponibilités particulières des personnes contactées.

### 3.4. Formation

Pour la réalisation de l'enquête, nous avons procédé, au sein de notre laboratoire CATI de Lausanne, à une sélection d'enquêteurs/trices disposant d'une solide expérience dans les études sociales. Cette **équipe d'enquêteurs/trices a été spécialement formée** à la problématique de l'enquête et spécifiquement affectée à la réalisation de l'étude.

Une séance de formation d'une heure et demie en présence d'un représentant du mandant a été mise en place avant que ne débute l'étude de terrain. Elle s'est déroulée le jeudi 11 octobre 2012. 21 enquêteurs et enquêtrices ont été formés lors de cette séance ainsi que 3 superviseurs.

La formation a abordé les thèmes suivants :

- contexte général de l'étude : mandant, objectifs, déroulement de l'étude, organisation et timing;
- problématique de l'étude : sujet, définitions et termes spécifiques relevant de la thématique abordée, etc. ;
- déroulé du questionnaire : contenu, questions clés, questions filtre, etc.;
- procédure de contact : lettre d'annonce et de relance, code de sécurité, hotline, participation par online, etc. ;
- argumentation : recommandations et conseils pour faire face aux refus de répondre.

Toutes les informations essentielles ont été rassemblées dans un document spécifique à l'étude qui a été mis à la disposition des enquêteurs/trices travaillant sur l'enquête.

## 4. Résultats

### 4.1. Taux d'exploitation et bilan de l'utilisation des adresses

En termes de bilan d'exploitation des adresses utilisées, l'objectif final fixé par le mandat était de parvenir à la réalisation d'au moins 1000 entretiens sur la base d'un échantillon constitué avec le plus haut degré de représentativité possible grâce à un taux de participation à l'étude d'au moins 40%.

Au terme de l'enquête, l'objectif fixé a été atteint et dépassé avec la **réalisation de 1231 entretiens**.

Un statut final d'exploitation a été attribué à chaque adresse en fonction du résultat des appels effectués. Le tableau suivant présente le bilan de l'exploitation des adresses en les distinguant selon les caractéristiques sociodémographiques de base des individus sélectionnés :

	TOTAL	Sexe		Age			
		Homme	Femme	18-34 ans	35-54 ans	55-69 ans	70+ ans
BASE	2500 100.0%	1111 44.4%	1389 55.6%	606 24.2%	854 34.2%	565 22.6%	475 19.0%
APERCU							
Adresse non valides	91 3.6%	39 3.5%	52 3.7%	37 6.1%	23 2.7%	13 2.3%	18 3.8%
Pertes neutres	149 6.0%	53 4.8%	96 6.9%	28 4.6%	36 4.2%	22 3.9%	63 13.3%
Refus	125 5.0%	55 5.0%	70 5.0%	20 3.3%	32 3.7%	34 6.0%	39 8.2%
Problèmes/sans tél.	534 21.4%	262 23.6%	272 19.6%	183 30.2%	195 22.8%	81 14.3%	75 15.8%
En contact	345 13.8%	162 14.6%	183 13.2%	84 13.9%	133 15.6%	81 14.3%	47 9.9%
Interviews incomplètes	25 1.0%	11 1.0%	14 1.0%	3 .5%	5 .6%	7 1.2%	10 2.1%
<b>Interviews réalisées</b>	<b>1231 49.2%</b>	<b>529 47.6%</b>	<b>702 50.5%</b>	<b>251 41.4%</b>	<b>430 50.4%</b>	<b>327 57.9%</b>	<b>223 46.9%</b>
BASE VALIDE	<b>2409 100.0%</b>	<b>1072 44.5%</b>	<b>1337 55.5%</b>	<b>569 23.6%</b>	<b>831 34.5%</b>	<b>552 22.9%</b>	<b>457 19.0%</b>
INTERVIEWS REALISEES	<b>1231</b>	<b>529</b>	<b>702</b>	<b>251</b>	<b>430</b>	<b>327</b>	<b>223</b>
- sur Base valide	<b>51.1%</b>	<b>49.3%</b>	<b>52.5%</b>	<b>44.1%</b>	<b>51.7%</b>	<b>59.2%</b>	<b>48.8%</b>
- structure	<b>100.0%</b>	<b>43.0%</b>	<b>57.0%</b>	<b>20.4%</b>	<b>34.9%</b>	<b>26.6%</b>	<b>18.1%</b>
BASE							
INTERVIEWS REALISEES	1231 100.0%	529 100.0%	702 100.0%	251 100.0%	430 100.0%	327 100.0%	223 100.0%
Par online	164 13.3%	76 14.4%	88 12.5%	46 18.3%	78 18.1%	34 10.4%	6 2.7%
Par CATI	1067 86.7%	453 85.6%	614 87.5%	205 81.7%	352 81.9%	293 89.6%	217 97.3%

Le tableau ci-dessus montre que la participation a dépassé les 50% avec **51,1% de participation sur la base des adresses valides et exploitables** (52,1% si on tient également compte de la participation incomplète, soit les personnes qui n'ont pas terminé le remplissage de leur questionnaire sur internet).

Ce taux de participation est très satisfaisant étant donné la période extrêmement courte de réalisation de l'enquête. En effet, afin de parvenir au taux de participation le plus élevé possible lors de l'exploitation d'échantillons aléatoires, il est essentiel de disposer d'une longue période de terrain afin de saturer les adresses à disposition. Ce taux obtenu de plus de 50% n'a pu être atteint sur un délai aussi court que grâce au dispositif « mixed mode » mis en place par LINK et au travail important réalisé dans le laboratoire téléphonique de Lausanne. C'est en effet grâce à la mobilisation d'une importante équipe d'enquêteurs/trices lors de la première semaine d'enquête qu'un maximum d'appels ont pu être effectués avec chacune des adresses de l'échantillon initial (à l'exclusion des adresses ALTEL). Cette exploitation à « plein régime » des adresses a été d'autant plus décisive que la 2<sup>ème</sup> semaine de terrain était marquée par les vacances d'automne genevoises.

Le taux de refus est plutôt faible avec une moyenne de 5% et caractérise plus fortement les personnes âgées. C'est aussi parmi les personnes les plus âgées que le taux de pertes neutres est le plus élevé (13%) avec des impossibilités de réalisation d'interviews dues à des problèmes d'âge, de maladie ou d'handicap (personnes en institution). A l'inverse, les problèmes de numéro de téléphone caractérisent plus fortement les adresses des personnes les plus jeunes.

Comme le tableau présente la structure de l'échantillon d'adresses reçu initial (BASE) et la structure de l'échantillon des participants à l'enquête (interviews réalisées) sur la base du sexe et de l'âge, on note que globalement ces deux structures sont très proches. Nous relevons cependant une très légère surreprésentation des femmes (+1,5%) et une sous-représentation des 18-34 ans (-3%) au profit des 55-69 ans (+4,3%).

**87% des interviews complètes réalisées ont été effectuées par entretien téléphonique** alors que 13% ont été réalisées par online. Les classes d'âge les plus jeunes ont plus fortement privilégié cette manière de participation à l'étude.

#### 4.2. Durée de l'interview

Au terme de l'enquête la participation de votants ou de personnes se déclarant tels est plus forte que celle qui avait été estimée par le mandant (53% versus 40%). Cette proportion a ainsi également eu un effet sur la durée moyenne de l'interview. En effet estimée à ~10 minutes pour les votants et à ~8 minutes pour les non votants, cette durée moyenne d'interview s'est révélée plus longue et **s'est établie, pour l'ensemble des interviews réalisées à 12,54 minutes.**

Le tableau ci-dessous détaille cette **durée moyenne de passation de l'entretien** en fonction de différentes situations :

	Durée moyenne d'interview	Durée médiane d'interview
Total (n=1231)	12,54 mn.	11,40 mn.
Entretien CATI (n=1067)	12,25 mn.	11,31 mn.
Entretien Online (n=164)	14,40 mn.	11,85 mn.
A voté (n=643)	13,80 mn.	12,70 mn.
N'a pas voté (n=574)	11,18 mn.	10,10 mn.

### 4.3. Détails taux d'exploitation

	TOTAL	Sexe		Age			
		Homme	Femme	18-34 ans	35-54 ans	55-69 ans	70+ ans
BASE	2500 100.0%	1111 44.4%	1389 55.6%	606 24.2%	854 34.2%	565 22.6%	475 19.0%
<b>APERCU DETAILLE</b>							
Lettre en retour	21 .8%	9 .8%	12 .9%	9 1.5%	7 .8%	3 .5%	2 .4%
PC inconnue	23 .9%	7 .6%	16 1.2%	7 1.2%	7 .8%	3 .5%	6 1.3%
PC n'habite plus ds ménage	27 1.1%	14 1.3%	13 .9%	15 2.5%	7 .8%	3 .5%	2 .4%
Ménage collectif	2 .1%	1 .1%	1 .1%	0 .0%	0 .0%	1 .2%	1 .2%
PC partie étranger	13 .5%	6 .5%	7 .5%	6 1.0%	2 .2%	2 .4%	3 .6%
PC décédée	5 .2%	2 .2%	3 .2%	0 .0%	0 .0%	1 .2%	4 .8%
PC non atteignable période enq	70 2.8%	28 2.5%	42 3.0%	25 4.1%	21 2.5%	11 1.9%	13 2.7%
PC ds ménage collectif (EMS)	4 .2%	1 .1%	3 .2%	1 .2%	2 .2%	0 .0%	1 .2%
Probleme age/santé/handicap	50 2.0%	15 1.4%	35 2.5%	2 .3%	4 .5%	3 .5%	41 8.6%
Problème langue	25 1.0%	9 .8%	16 1.2%	0 .0%	9 1.1%	8 1.4%	8 1.7%
Refus	125 5.0%	55 5.0%	70 5.0%	20 3.3%	32 3.7%	34 6.0%	39 8.2%
No tel invalide	98 3.9%	51 4.6%	47 3.4%	31 5.1%	37 4.3%	20 3.5%	10 2.1%
Sans tel	436 17.4%	211 19.0%	225 16.2%	152 25.1%	158 18.5%	61 10.8%	65 13.7%
Rendez-vous	31 1.2%	15 1.4%	16 1.2%	5 .8%	9 1.1%	10 1.8%	7 1.5%
En contact	314 12.6%	147 13.2%	167 12.0%	79 13.0%	124 14.5%	71 12.6%	40 8.4%
Timed Out	25 1.0%	11 1.0%	14 1.0%	3 .5%	5 .6%	7 1.2%	10 2.1%
<b>Interview réalisée</b>	<b>1231</b> <b>49.2%</b>	<b>529</b> <b>47.6%</b>	<b>702</b> <b>50.5%</b>	<b>251</b> <b>41.4%</b>	<b>430</b> <b>50.4%</b>	<b>327</b> <b>57.9%</b>	<b>223</b> <b>46.9%</b>

#### 4.4. Reporting

Un reporting a été livré de manière hebdomadaire au mandant dès le début de l'enquête afin de suivre l'évolution de la participation à l'enquête. Le reporting final est présenté en annexe.

#### 4.5. Livraison des données

Conformément au contrat de mise à disposition du fichier par la Chancellerie, LINK a livré le 15 novembre 2012 au Service des votations et des élections (SVE) un fichier sous format excel contenant :

- toutes les données de l'enquête des personnes ayant participé aux interviews (q01 à q036) ;
- les informations relevant de la réalisation de l'étude soit les statuts d'exploitation des adresses (serial scode htype s1 s2 s3 stat stat2) ;
- les informations contenues dans le fichier d'adresses initial (coordonnées, no OCP, etc.).

### 5. Publication des résultats

L'institut LINK s'engage à respecter le "Code international pour la pratique de l'étude de marché et de la recherche sociale" de l'European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Ces normes exigent que la publication des résultats d'une enquête ou d'un sondage garantisse que les lecteurs ne seront pas induits en erreur. LINK souhaite ainsi que les éventuelles publications des résultats de l'enquête contiennent les informations suivantes :

- a) univers de référence de l'enquête
- b) taille de l'échantillon
- c) période de réalisation de l'enquête (date)
- d) libellés exacts des questions telles qu'elles ont été posées
- e) nom de l'institut qui a effectué la récolte d'informations

Avec nos meilleures salutations

**LINK** Institut de recherche  
marketing et sociale

Lausanne, le 30 novembre 2012.

Massimo Sardi



Direction de la recherche sociale pour la Suisse romande  
[sardi.massimo@link.ch](mailto:sardi.massimo@link.ch)  
021 317 55 01

**EVALUATION DU VOTE ELECTRONIQUE A GENEVE**  
**ETUDE 120709**  
**Reporting 6.11.2012**



	TOTAL	Sexe		Age				Sexe et Age								Tel	
		Homme	Femme	18-34 ans	35-54 ans	55-69 ans	70+ ans	Homme				Femme				Sans tél.	Avec tél.
								18-34	35-54	55-69	70+	18-34	35-54	55-69	70+		
BASE	2500 100.0%	1111 44.4%	1389 55.6%	606 24.2%	854 34.2%	565 22.6%	475 19.0%	287 11.5%	381 15.2%	261 10.4%	182 7.3%	319 12.8%	473 18.9%	304 12.2%	293 11.7%	548 21.9%	1952 78.1%
APERCU																	
Adresse non valides	91 3.6%	39 3.5%	52 3.7%	37 6.1%	23 2.7%	13 2.3%	18 3.8%	16 5.6%	11 2.9%	8 3.1%	4 2.2%	21 6.6%	12 2.5%	5 1.6%	14 4.8%	16 3.0%	75 3.8%
Pertes neutres	149 6.0%	53 4.8%	96 6.9%	28 4.6%	36 4.2%	22 3.9%	63 13.3%	12 4.2%	10 2.6%	9 3.4%	22 12.1%	16 5.0%	26 5.5%	13 4.3%	41 14.0%	10 1.9%	139 7.1%
Refus	125 5.0%	55 5.0%	70 5.0%	20 3.3%	32 3.7%	34 6.0%	39 8.2%	13 4.5%	14 3.7%	17 6.5%	11 6.0%	7 2.2%	18 3.8%	17 5.6%	28 9.6%	6 1.1%	119 6.1%
Problèmes/sans tél.	534 21.4%	262 23.6%	272 19.6%	183 30.2%	195 22.8%	81 14.3%	75 15.8%	95 33.1%	97 25.5%	41 15.7%	29 15.9%	88 27.6%	98 20.7%	40 13.2%	46 15.7%	436 80.7%	98 5.0%
En contact	345 13.8%	162 14.6%	183 13.2%	84 13.9%	133 15.6%	81 14.3%	47 9.9%	37 12.9%	62 16.3%	46 17.6%	17 9.3%	47 14.7%	71 15.0%	35 11.5%	30 10.2%	0 .0%	345 17.6%
Interviews incomplètes	25 1.0%	11 1.0%	14 1.0%	3 .5%	5 .6%	7 1.2%	10 2.1%	2 .7%	1 .3%	2 .8%	6 3.3%	1 .3%	4 .8%	5 1.6%	4 1.4%	1 .2%	24 1.2%
<b>Interviews réalisées</b>	<b>1231 49.2%</b>	<b>529 47.6%</b>	<b>702 50.5%</b>	<b>251 41.4%</b>	<b>430 50.4%</b>	<b>327 57.9%</b>	<b>223 46.9%</b>	<b>112 39.0%</b>	<b>186 48.8%</b>	<b>138 52.9%</b>	<b>93 51.1%</b>	<b>139 43.6%</b>	<b>244 51.6%</b>	<b>189 62.2%</b>	<b>130 44.4%</b>	<b>71 13.1%</b>	<b>1160 59.2%</b>
BASE VALIDE	2409 100.0%	1072 44.5%	1337 55.5%	569 23.6%	831 34.5%	552 22.9%	457 19.0%	271 11.2%	370 15.4%	253 10.5%	178 7.4%	298 12.4%	461 19.1%	299 12.4%	279 11.6%	532 22.1%	1877 77.9%
INTERVIEWS REALISEES - sur Base valide	1231 51.1%	529 49.3%	702 52.5%	251 44.1%	430 51.7%	327 59.2%	223 48.8%	112 41.3%	186 50.3%	138 54.5%	93 52.2%	139 46.6%	244 52.9%	189 63.2%	130 46.6%	71 13.3%	1160 61.8%
- structure	100.0%	43.0%	57.0%	20.4%	34.9%	26.6%	18.1%	9.1%	15.1%	11.2%	7.6%	11.3%	19.8%	15.4%	10.6%	5.8%	94.2%
BASE INTERVIEWS REALISEES	1231 100.0%	529 100.0%	702 100.0%	251 100.0%	430 100.0%	327 100.0%	223 100.0%	112 100.0%	186 100.0%	138 100.0%	93 100.0%	139 100.0%	244 100.0%	189 100.0%	130 100.0%	71 100.0%	1160 100.0%
Par online	164 13.3%	76 14.4%	88 12.5%	46 18.3%	78 18.1%	34 10.4%	6 2.7%	20 17.9%	39 21.0%	15 10.9%	2 2.2%	26 18.7%	39 16.0%	19 10.1%	4 3.1%	71 100.0%	93 8.0%
Par CATI	1067 86.7%	453 85.6%	614 87.5%	205 81.7%	352 81.9%	293 89.6%	217 97.3%	92 82.1%	147 79.0%	123 89.1%	91 97.8%	113 81.3%	205 84.0%	170 89.9%	126 96.9%	0 .0%	1067 92.0%





**EVALUATION DU VOTE ELECTRONIQUE A GENEVE**  
**ETUDE 120709**  
**Reporting 6.11.2012**



	TOTAL	Sexe		Age				Sexe et Age								Tel	
		Homme	Femme	18-34 ans	35-54 ans	55-69 ans	70+ ans	Homme				Femme				Sans tél.	Avec tél.
								18-34	35-54	55-69	70+	18-34	35-54	55-69	70+		
BASE	2500 100.0%	1111 44.4%	1389 55.6%	606 24.2%	854 34.2%	565 22.6%	475 19.0%	287 11.5%	381 15.2%	261 10.4%	182 7.3%	319 12.8%	473 18.9%	304 12.2%	293 11.7%	548 21.9%	1952 78.1%
<b>APERCU DETAILLE</b>																	
Lettre en retour	21 .8%	9 .8%	12 .9%	9 1.5%	7 .8%	3 .5%	2 .4%	5 1.7%	3 .8%	0 .0%	1 .5%	4 1.3%	4 .8%	3 1.0%	1 .3%	13 2.4%	8 .4%
PC inconnue	23 .9%	7 .6%	16 1.2%	7 1.2%	7 .8%	3 .5%	6 1.3%	2 .7%	3 .8%	2 .8%	0 .0%	5 1.6%	4 .8%	1 .3%	6 2.0%	0 .0%	23 1.2%
PC n'habite plus ds ménage	27 1.1%	14 1.3%	13 .9%	15 2.5%	7 .8%	3 .5%	2 .4%	7 2.4%	5 1.3%	2 .8%	0 .0%	8 2.5%	2 .4%	1 .3%	2 .7%	1 .2%	26 1.3%
Ménage collectif	2 .1%	1 .1%	1 .1%	0 .0%	0 .0%	1 .2%	1 .2%	0 .0%	0 .0%	1 .4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .3%	0 .0%	2 .1%
PC partie étranger	13 .5%	6 .5%	7 .5%	6 1.0%	2 .2%	2 .4%	3 .6%	2 .7%	0 .0%	2 .8%	2 1.1%	4 1.3%	2 .4%	0 .0%	1 .3%	1 .2%	12 .6%
PC décédée	5 .2%	2 .2%	3 .2%	0 .0%	0 .0%	1 .2%	4 .8%	0 .0%	0 .0%	1 .4%	1 .5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	3 1.0%	1 .2%	4 .2%
PC non atteignable période enquêt	70 2.8%	28 2.5%	42 3.0%	25 4.1%	21 2.5%	11 1.9%	13 2.7%	11 3.8%	8 2.1%	4 1.5%	5 2.7%	14 4.4%	13 2.7%	7 2.3%	8 2.7%	0 .0%	70 3.6%
PC ds ménage collectif (EMS)	4 .2%	1 .1%	3 .2%	1 .2%	2 .2%	0 .0%	1 .2%	0 .0%	1 .3%	0 .0%	0 .0%	1 .3%	1 .2%	0 .0%	1 .3%	0 .0%	4 .2%
Probleme age/santé/handicap	50 2.0%	15 1.4%	35 2.5%	2 .3%	4 .5%	3 .5%	41 8.6%	1 .3%	0 .0%	1 .4%	13 7.1%	1 .3%	4 .8%	2 .7%	28 9.6%	9 1.7%	41 2.1%
Problème langue	25 1.0%	9 .8%	16 1.2%	0 .0%	9 1.1%	8 1.4%	8 1.7%	0 .0%	1 .3%	4 1.5%	4 2.2%	0 .0%	8 1.7%	4 1.3%	4 1.4%	1 .2%	24 1.2%
Refus	125 5.0%	55 5.0%	70 5.0%	20 3.3%	32 3.7%	34 6.0%	39 8.2%	13 4.5%	14 3.7%	17 6.5%	11 6.0%	7 2.2%	18 3.8%	17 5.6%	28 9.6%	6 1.1%	119 6.1%
No tel invalide	98 3.9%	51 4.6%	47 3.4%	31 5.1%	37 4.3%	20 3.5%	10 2.1%	16 5.6%	21 5.5%	11 4.2%	3 1.6%	15 4.7%	16 3.4%	9 3.0%	7 2.4%	0 .0%	98 5.0%
Sans tel	436 17.4%	211 19.0%	225 16.2%	152 25.1%	158 18.5%	61 10.8%	65 13.7%	79 27.5%	76 19.9%	30 11.5%	26 14.3%	73 22.9%	82 17.3%	31 10.2%	39 13.3%	436 80.7%	0 .0%
Rendez-vous	31 1.2%	15 1.4%	16 1.2%	5 .8%	9 1.1%	10 1.8%	7 1.5%	2 .7%	5 1.3%	6 2.3%	2 1.1%	3 .9%	4 .8%	4 1.3%	5 1.7%	0 .0%	31 1.6%
En contact	314 12.6%	147 13.2%	167 12.0%	79 13.0%	124 14.5%	71 12.6%	40 8.4%	35 12.2%	57 15.0%	40 15.3%	15 8.2%	44 13.8%	67 14.2%	31 10.2%	25 8.5%	0 .0%	314 16.0%
Timed Out	25 1.0%	11 1.0%	14 1.0%	3 .5%	5 .6%	7 1.2%	10 2.1%	2 .7%	1 .3%	2 .8%	6 3.3%	1 .3%	4 .8%	5 1.6%	4 1.4%	1 .2%	24 1.2%
<b>Interview réalisée</b>	<b>1231</b> <b>49.2%</b>	<b>529</b> <b>47.6%</b>	<b>702</b> <b>50.5%</b>	<b>251</b> <b>41.4%</b>	<b>430</b> <b>50.4%</b>	<b>327</b> <b>57.9%</b>	<b>223</b> <b>46.9%</b>	<b>112</b> <b>39.0%</b>	<b>186</b> <b>48.8%</b>	<b>138</b> <b>52.9%</b>	<b>93</b> <b>51.1%</b>	<b>139</b> <b>43.6%</b>	<b>244</b> <b>51.6%</b>	<b>189</b> <b>62.2%</b>	<b>130</b> <b>44.4%</b>	<b>71</b> <b>13.1%</b>	<b>1160</b> <b>59.2%</b>