



Master

2021

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

L'utilisation des données dans une campagne de porte-à-porte : L'exemple du PLR Suisse pour les élections fédérales de 2019

Rochat, Baptiste

How to cite

ROCHAT, Baptiste. L'utilisation des données dans une campagne de porte-à-porte : L'exemple du PLR Suisse pour les élections fédérales de 2019. Master, 2021.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:164858>

Mémoire de stage présenté dans le cadre du Master en science politique (MASPO) de l'Université de Genève

L'utilisation des données dans une campagne de porte-à-porte : L'exemple du PLR Suisse pour les élections fédérales de 2019

Par M. Baptiste Rochat

Directrice de stage : Fanny Noghero
Enseignant référent : Sébastien Salerno

Date du stage : 17 juin 2019 – 31 octobre 2019

Département de science politique
40 boulevard du Pont d'Arve
CH-1211 Genève 4

Table des matières

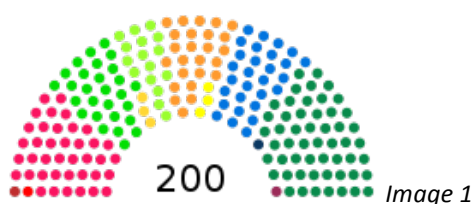
1) Introduction	p. 3
1.1. Sujet	p. 4
1.2. Problématique	p. 5
2) Cadre théorique	p. 6
2.1 Revue de la littérature	p. 6
2.2 Concepts	p. 11
3) Enquête	p. 15
3.1 Hypothèses	p. 16
3.2 Présentation du cas sélectionné	p. 17
3.3 Méthode d'analyse	p. 17
4) Résultats et analyse	p. 19
4.1 Résultats quantitatifs	p. 20
4.2 Résultats qualitatifs	p. 21
4.2.1 Guides d'entretien	p. 23
4.2.2 Présentation des répondants	p. 28
4.2.3 Analyse des entretiens	p. 30
a) Objectifs et mise en place	p. 31
b) Déroulement du porte-à-porte	p. 34
c) Résultats de la campagne	p. 36
5) Conclusion	p. 38
6) Bibliographie	p. 40
7) Annexes	p. 42

1) Introduction :

Pour leur campagne en vue des élections fédérales de 2019, le PLR Suisse a décidé de miser, entre autres, sur l'association de deux instruments qui ont déjà fait leurs preuves par le passé notamment aux Etats-Unis et en France : l'utilisation de données personnelles et le porte-à-porte. C'est la première fois, en Suisse, qu'un parti politique combine ces deux instruments pour former une action réalisable sur l'ensemble du territoire. La pertinence de cette thématique provient donc de son caractère inédit. Pour développer nos analyses, nous allons avoir la chance de travailler avec des données uniques ! Qui plus est, c'est un sujet très actuel, tous les partis sont en train de se tourner vers l'utilisation de données personnelles. Cet écrit se veut donc en quelque sorte précurseur d'un certain nombre d'articles qui devraient être publiés dans les années à venir.

À ce propos, avant toute chose, qu'est-ce que le PLR ? Sur leur site, nous pouvons lire que : « Le PLR. Les Libéraux-Radicaux défend une politique libérale-radical et orientée vers les réformes. Au cœur de nos actions se trouve une politique économique et sociétale libérale. Nous nous engageons pour la responsabilité individuelle, la compétitivité et des finances publiques saines – et nous luttons contre le paternalisme, la bureaucratie et l'expansion de l'Etat. ». Leurs valeurs principales sont la liberté, la cohésion et l'innovation. C'est d'ailleurs certainement, entre autres, ce goût pour l'innovation qui a donné envie au PLR de mettre en place cette campagne de porte-à-porte.

Dans l'échiquier politique suisse, ce parti se situe donc plutôt à droite, ou au centre-droit suivant les points de vue. En Suisse, du fait de la démocratie directe, il y a plusieurs partis qui ont de l'importance au sein du gouvernement. Nous pouvons notamment citer (du parti le plus à gauche au parti le plus droite selon les positionnements politiques) : le PS, les Verts, le PDC, les Verts libéraux, le PLR et l'UDC. Nous pourrions aussi mentionner des partis tels que EàG, le PBD, le PEV, l'UDF ou encore la LEGA mais ceux-ci sont tout de même moins influents que les autres. Voici une image représentant le Conseil National suisse afin d'avoir une représentation visuelle de la position du PLR (en bleu) :



Le PLR. Les Libéraux-Radicaux a été fondé en 2009 suite à l'association de deux partis bien plus anciens (19^e siècle) : le Parti radical-démocratique et le Parti libéral suisse. Il est le troisième plus grand parti au niveau national mais est le plus représenté au niveau des cantons et des communes. Enfin, il semble important de mentionner le fait que, en juin 2019, l'assemblée des délégués du PLR a adopté un papier de position concernant des mesures en faveur de l'environnement ce qui marque un virage écologique sans précédent pour le parti.

Pour résumer, le PLR est vu par la population comme le parti sur lequel on peut compter pour tout ce qui est des questions économiques. Ils se positionnent également comme étant le parti qui innove le plus.

1.1 Sujet :

Avant de plonger plus en profondeur dans les problèmes que peuvent poser une telle campagne de porte-à-porte, il nous apparaît comme pertinent de présenter quelques éclaircissements à propos de celle-ci. Premièrement, il faut savoir que le PLR, en 2015, n'avait exploité que la moitié de son potentiel électoral. En d'autres termes, cela signifie que sur toutes les personnes qui voteraient pour ce parti en Suisse, étant donné leurs convictions politiques, il n'y en a que la moitié qui s'est rendue aux urnes. À titre de comparaison, il faut savoir que le PS a su mobiliser une plus grande partie de son potentiel électoral (environ deux tiers selon le PLR). L'UDC, quant à lui, a connu une mobilisation encore supérieure de son potentiel électoral que celle du PS. Le porte-à-porte apparaît donc comme étant un instrument permettant la mobilisation de ces personnes qui voteraient pour le PLR mais qui ne se sont pas rendues aux urnes en 2015.

Il faut alors comprendre pourquoi le PLR n'arrive pas à mobiliser son électorat. Cela est certainement dû au fait que le PS et l'UDC, par exemple, ont des positions plus tranchées sur des sujets plus sensibles. Ils ont donc plus de chances de toucher les électeurs qui vont se sentir directement concernés par ces politiques-là. Evidemment, ce n'est qu'une piste parmi d'autres car la mobilisation des électeurs est un sujet très vaste et intéressant mais il ne représente pas le sujet principal de notre travail.

Ensuite, il faut pouvoir identifier ces gens afin de savoir derrière quelles portes se cachent des potentiels électeurs PLR. C'est alors qu'entrent en jeu les données personnelles, soit le second instrument permettant la mise en place de cette campagne. Pour commencer, il faut créer un modèle stéréotypé PLR en prenant en compte différents facteurs comme l'âge, le sexe, la profession, etc. Ensuite, l'idée est de réaliser une projection de ce modèle sur les registres municipaux. Grâce à cela, il est possible de calculer le potentiel électoral par commune car il suffit de comparer ces chiffres au nombre de voix obtenues en 2015. Enfin, il faut comparer cela avec les données personnelles récoltées notamment grâce à l'activité des citoyens suisses sur internet ce qui est, bien entendu, totalement légal. Après ces trois étapes, il est possible de savoir dans quelle rue de quelle commune il est intéressant pour les partisans PLR d'effectuer du porte-à-porte afin de mobiliser un maximum de personnes. Cette découpe se fait donc au niveau des rues et non au niveau des maisons ou des immeubles. Nous comprenons alors qu'il y a deux raisons qui font qu'une rue n'a pas besoin d'être visitée par ceux qui font du porte-à-porte : soit car il y a déjà la majorité des habitants de cette rue qui votent PLR soit car il y a trop de personnes qui ne correspondent pas au profil type d'un électeur du Parti libéral radical.

Avant de continuer, il est important de préciser que l'institut gfs.bern qui travaille surtout sur l'analyse et la récolte de données par le biais de sondages a aidé le PLR dans la mise en place de cette campagne de porte-à-porte. Nous aurons l'occasion de revenir sur cette relation dans la suite de notre travail.

1.2 Problématique :

Dès lors, plusieurs problèmes se posent car le Parti libéral radical suisse met en place une sorte d'expérimentation dont les résultats sont incertains. Nous le savons, dans l'ensemble, les suisses tiennent particulièrement à leur vie privée. Le porte-à-porte représente donc déjà à lui seul une prise de risque considérable. Ajoutons à cela le fait d'acheter des données privées ce qui peut être mal vu par la population et il nous apparaît donc comme possible que l'image du parti soit quelque peu entachée. Aussi, pour qu'une telle action fonctionne, il faut une forte mobilisation de la part des sections locales car cela demande du temps, notamment pour se déplacer d'une maison à une autre dans les petits villages sans

immeuble par exemple. Il eut été intéressant de porter notre question de recherche sur les résultats d'une telle action mais cela nous semble être trop complexe au vu de la dimension de notre recherche et des chiffres auxquels nous aurons accès. Dès lors, l'idée va plutôt être de se concentrer sur la façon de préparer cette campagne de porte-à-porte mais aussi sur les attentes que le Parti libéral radical a autour de cette action ainsi que le nombre de communes et de militants qui vont bien vouloir y participer au final. Notre question de recherche est donc la suivante :

En comparant les attentes du Parti libéral radical sur sa campagne de porte-à-porte aux actions réellement mises en place, est-ce que les objectifs de cette dernière peuvent être considérés comme atteints ?

Nous allons tenter de répondre à cette question dans la suite de notre travail.

2) Cadre théorique :

Dans ce chapitre, nous allons nous pencher sur la partie scientifique de notre travail. Nous allons débuter par une revue de la littérature qui nous permettra d'analyser ce qui a déjà été fait et ce qu'il reste à faire dans cette thématique nouvelle. Il va également être intéressant de distinguer les différentes approches de la communication politique en se basant sur le travail de Gilles Achache publié en 1989¹ afin de tenter de positionner celle du PLR. Puis, nous tenterons d'éclaircir des termes qui ne sont pas toujours bien compris notamment ceux en rapport avec les *big data*.

2.1 Revue de la littérature :

Comme nous l'avons déjà dit, la thématique des données personnelles mais aussi et surtout celle de son utilisation dans la politique et les campagnes électorales est très récente et donc peu analysée. Elle apparaît dans les années 2010 avec la campagne électorale américaine remportée par Barack Obama aux Etats-Unis. Ainsi, comme le résume Jacques Bille dans « Marketing politique et *Big data* » publié en 2015 :

¹ Achache Gilles, « Le marketing politique », in Hermès La Revue, fascicule thématique, No 4, 1989, pp. 103-112.

« Les campagnes présidentielles américaines sont depuis longtemps une référence pour le reste du monde. Depuis les années 1950, elles ont à chaque fois innové, parfois de façon spectaculaire. Chacune de ces étapes a constitué un modèle dont la plupart des politiques et des professionnels de la communication se sont directement inspirés. » (Bille, 2015 : p. 1).

De nombreux autres articles scientifiques sont intéressants à mettre en relation tels que, entre autres, « Les *data* : nouveau trésor des partis politiques ? » par Anaïs Theviot publié en 2016, « La modernisation du porte-à-porte au Parti socialiste. Réinvention d'un répertoire de campagne et inerties militantes » par Rémi Lefebvre publié également en 2016 ou encore « Un nouveau marché politique du *Big data* électoral ? » réalisé une nouvelle fois par Anaïs Theviot mais publié plus récemment, en 2018.

Dans l'ensemble, ce que nous pouvons mettre en avant après une lecture générale de ces articles est le fait qu'ils se concentrent tous sur les élections de Barack Obama aux Etats-Unis et de François Hollande en France (ex. « *Les data : nouveau trésor des partis politiques ?* » par Anaïs Theviot) ou, plus récemment, sur l'élection de Donald Trump et les votations sur le Brexit (ex. « *Data and Election Campaigning* » de Anstead Nick ; « *Hacking the citizenry ? Personality profiling, « big data » and the election of Donald Trump* » de González Roberto J.). En 2014, David W. Nickerson et Todd Rogers tentent d'expliquer pourquoi les partis politiques utilisent les données des citoyens dans la mise en place de leurs campagnes politiques. En fait, les raisons sont les mêmes que pour le PLR durant ces élections :

« Contemporary campaigns use data in a number of creative ways, but the primary purpose of political data has been - and will be for the foreseeable future - providing a list of citizens to contact. (...) Campaigns also use data to construct predictive models to make targeting campaign communications more efficient and to support broader campaign strategies. » (Nickerson and Rogers, 2014 : p. 54).

Finalement, tous ces articles scientifiques, s'accordent pour dire que les données personnelles des citoyens forment l'outil le plus utile dans l'élaboration des campagnes politiques futures. Pouvons-nous en dire autant pour la Suisse ?

Evidemment, comme la campagne électorale suisse est extrêmement récente, aucun article scientifique n'a encore pu analyser celle-ci. Il sera donc particulièrement intéressant de voir comment une telle campagne de porte-à-porte va pouvoir s'exporter dans ce pays dans

lequel les gens sont beaucoup moins militants de par le fait que ce ne sont pas des élections présidentielles. En effet, comme la Suisse doit élire 246 parlementaires, cela rend la chose moins intéressante pour la population et les militants, par rapport à une situation dans laquelle tout le monde peut se rallier derrière une figure emblématique. L'objectif en Suisse sera donc de mettre en avant un parti plutôt qu'une personne car les votants ne connaissent souvent que très peu le programme politique de tel ou tel candidat. Toute cette configuration change la façon de faire du porte-à-porte et c'est donc cette exportation et cette adaptation qu'il sera intéressant d'analyser dans cette étude.

Revenons donc à présent sur l'article de Gilles Achache. Ce dernier nous présente trois différentes approches de la communication politique.

La première est le modèle dialogique. Comme son nom nous le laisse penser, ce modèle, qui est le plus ancien, est basé sur le dialogue entre un ou plusieurs individus. Ces personnes doivent être rationnelles et doivent pouvoir se comprendre les unes les autres afin d'avoir un échange qui se veut constructif. Une personne présente ses arguments et les défend pendant que d'autres les écoutent et proposent des contre-arguments par exemple.

Ensuite, il y a le modèle propagandiste. Une nouvelle fois, son nom est parlant puisque celui-ci fait référence à la propagande que peut mettre en place un parti politique. Ici, selon Gilles Achache :

« (...) nous sommes dans le théologico-politique, ou plus exactement dans une forme théologique du politique. En premier lieu, le terme même de propagande tient son origine de l'Eglise avec la création en 1597, de la *Congregatio de Propaganda Fide* par le Vatican. » (Achache, 1989, p. 107).

Il n'y a plus réellement d'échanges entre le politique et ses interlocuteurs car ces derniers sont soumis au discours de celui-ci, sans pouvoir donner de réponses.

Enfin, il y a le modèle marketing qui est le plus récent de tous. Ce que l'on apprend ici est le fait que le politique est vu comme un objet qu'il faut vendre à la population. C'est donc tout l'inverse du modèle propagandiste où l'on percevait presque le politique comme une figure idéologique qui dictait ses pensées : « Si avec le modèle propagandiste, le politique se présentait sous la forme du théologique, avec le marketing il se présente sous une forme commerciale. » (Achache, 1989 : p. 109).

Dans sa conclusion, Gilles Achache précise que plusieurs modèles peuvent coexister dans une campagne et c'est précisément ce que nous voulons mettre en avant ici. En effet, une campagne de porte-à-porte comme celle développée par le PLR pendant ces élections se veut, dans un sens, basée sur le modèle dialogique puisque les candidats, accompagnés par des militants, se rendent directement aux portes des électeurs pour avoir un dialogue avec eux sur les problèmes qui les occupent. Cependant, nous pouvons aussi analyser cette campagne en la comparant aux commerciaux qui vont faire du porte-à-porte pour vendre leurs divers produits. C'est donc un parallèle avec des militants qui se rendent aux portes des électeurs pour « vendre » leur candidat qui peut être crée. Qui plus est, le fait d'acheter des données pour pouvoir mieux cibler l'électorat est une démarche qui vient purement du milieu du marketing.

Avant de passer à la conceptualisation, il nous semble essentiel de nous pencher sur le récent travail publié en 2020, édité par Nathaniel Persily et Joshua A. Tucker et nommé *Social Media and Democracy : The State of the Field and Prospects for Reform*. Ce livre tente, grâce à l'aide de plusieurs experts, de synthétiser ce que l'on sait, ou non, de l'effet des réseaux sociaux sur la démocratie, d'un point de vue scientifique.

Pour être plus précis, nous allons nous concentrer sur le chapitre 5, rédigé par Samuel C. Woolley : *Bots and Computational Propaganda : Automation for Communication and Control*.

Ici, nous allons nous éloigner quelque peu du porte-à-porte afin de mettre en avant une autre utilisation des nouvelles technologies en politique, qui pourrait être vue comme plus immorale que l'acquisition de données personnelles. En effet, Samuel C. Woolley explique la mise en place de robots sur les réseaux sociaux, par les politiciens et équipes de campagnes, qui luttent et laissent des commentaires. Ces derniers sont en faveur du politicien en question mais peuvent également tenter d'émettre des « fake news » sur les adversaires par exemple :

« Political bots can be used to amplify the spread of particularly partisan, or completely false, information. » (Woolley, p. 93, 2020)

Qui plus est, ils utilisent également des données et des algorithmes afin de toucher au mieux le public cible sur les réseaux sociaux :

« (...) focuses on the ways in which the use of algorithms, automation (most often in the form of political bots), and human curation are used over social media to purposefully distribute misleading information over social media networks (Woolley and Howard 2016a). »² (Woolley, p. 90 : 2020)

Aussi, ces robots ont une présence très importante sur les réseaux sociaux, bien plus qu'on ne pourrait le penser :

« In fact, in 2015 the cybersecurity firm Incapsula (now known as Imperva Incapsula) found that bot usage made up around 50 percent of all online traffic (Incapsula 2015).³ In 2014, as many as 20 million accounts on Twitter were identified as bots (Motti 2014). »⁴ (Woolley, p. 91 : 2020)

Ils sont donc de plus en plus nombreux et de plus en plus simples d'accès pour les politiciens et le monde politique, ce qui simplifie grandement la propagation des propagandes. Il est également plus compliqué pour les citoyens d'analyser les informations qu'ils reçoivent et qu'ils voient défiler sur leurs écrans, ce qui rend cette diffusion plus efficace.

L'utilisation et la mise en place de robots sur les réseaux sociaux, tout comme l'acquisition de données personnelles, change totalement la perspective que l'on a d'une démocratie traditionnelle. L'idée ici n'est pas de dire si cela est bon ou mauvais, mais plutôt de mettre en avant le fait que les démocraties doivent évoluer avec leur temps et s'adapter aux nouvelles technologies.

Cependant, il est important de mettre en avant le fait que, selon de nombreux chercheurs, ces robots jouent un rôle dans la communication mais leur utilisation n'ont pas de réels impacts sur les résultats des votations, du moins pour l'instant :

« Though many of the aforementioned researchers have demonstrated that social media

² Woolley, S., & Howard, P. N. « Automation, algorithms, and politics | Political communication, computational propaganda, and autonomous agents – Introduction » in *International Journal of Communication*, vol. 10, 2016, pp. 4882–4890.

³ www.incapsula.com/blog/bot-traffic-report-2015.html

⁴ Motti, J., « Twitter acknowledges 23 million active users are actually bots », in *Tech Times*, 2014 : www.techtimes.com/articles/12840/20140812/twitter-acknowledges-14-percent-users-bots-5-percent-spam-bots.htm

bots have an active role in political communication around the world, fewer have had success in relating this automated communication directly to electoral outcomes.» (Woolley, p. 95 : 2020).

Les « bots » peuvent même avoir une influence positive sur l'appareil démocratique, notamment en relevant des problèmes sociaux ou en démontrant des problèmes sur lesquels protester. Même le créateur de Facebook, Mark Zuckerberg, parle des intelligences artificielles comme étant nécessaires pour combattre la désinformation :

« (...) Facebook CEO Mark Zuckerberg spoke of automation and AI as necessary tools to combat the rise of disinformation and misinformation. He pointed out that the sheer informational scale of social media makes it so that human labor alone cannot address the problems at hand. » (Woolley, p. 97 : 2020)

Au final, ce qu'il faut en retenir, c'est que les nouvelles technologies sont aujourd'hui présentes dans notre quotidien et, de ce fait, également dans nos démocraties. Elles peuvent être bénéfiques, puisqu'elles permettent par exemple une communication transnationale entre les citoyens, comme mauvaises. Le plus important, c'est qu'elles auront su faire changer nos démocraties traditionnelles, et c'est cette évolution qu'il sera intéressant d'analyser, avec du recul, d'ici quelques années.

2.2 Concepts :

La conceptualisation va être ici très importante et intéressante car nous allons tenter d'éclaircir des termes qui peuvent paraître compliqués au premier abord car cela concerne le thème des *big data* qui garde toujours une part de mystère et d'opacité. Aussi, nous passerons en revue les profils d'électeurs réalisés par l'entreprise Sinus Milieus comme notamment les pragmatiques adaptatifs ou les cosmopolites digitaux. Nous essayerons également de comprendre comment ces modèles sont construits.

Enfin, il sera bien entendu essentiel d'éclaircir le concept principal de la campagne du PLR. Les Libéraux-Radicaux qui est donc le porte-à-porte ciblé (*Door to door*).

Lorsque l'on parle de **big data**, on pense souvent aux termes de traces et d'historiques. En effet, les big data concernent l'ensemble des données personnelles qui sont récoltées automatiquement lors de nos faits et gestes sur internet. Ces données sont ensuite stockées et utilisées pour catégoriser et cibler les gens et la société. Ce système est surtout utile dans des domaines comme le marketing, la politique ou les sciences sociales car cela représente une source de données extrêmement importante et fiable. Ces récoltes ont d'ailleurs changé complètement la façon de travailler dans ces différents domaines :

« Pour l'exprimer rapidement, le *marketing* et les « *computer sciences* » s'approprient et génèrent des outils de suivi de la vie sociale, de marques, de réputations, de communautés, de réseaux sociaux, d'opinions, etc., qui peuvent se passer des interprétations et des modèles des sciences sociales qu'ils compensent par une puissance de calcul et une traçabilité inédite, celles du *big data*. » (Boullier, 2015 : p. 807).⁵

Pour ce qui est de notre travail, il est évident que les *big data* sont importantes au niveau politique puisqu'elles permettent au PLR de catégoriser la population selon le modèle Sinus Milieus. C'est ensuite selon ce modèle que le parti pourra cibler les catégories de personnes avec lesquels il désire échanger pendant la campagne de porte-à-porte.

À ce propos, qu'est-ce que le modèle Sinus Milieus ?

En réalité, **Sinus Milieus** est le nom de l'entreprise qui a créé ce modèle et qui lui a donné le même nom. Cette entreprise travaille justement dans la récolte de données (*big data*) et, grâce aux nombreuses données récoltées, ils ont été capables de développer un modèle qui permet de catégoriser la population suisse en dix groupes distincts. C'est donc en fonction de notre comportement en ligne que l'on va être catégorisé dans ce modèle sociologique mais aussi en fonction de notre âge, de notre sexe et de notre situation familiale et économique. Il faut savoir que le PLR a décidé de se concentrer sur quatre catégories de personnes que l'on peut voir, ci-dessous, en bleu et en vert (Bourgeois, Performer, Cosmopolites digitaux et Pragmatiques adaptifs).

⁵ Boullier Dominique, « Les sciences sociales face aux traces du *big data* », in *Revue française de science politique*, Vol. 65, N° 5-6, 2015, pp. 805 à 828.

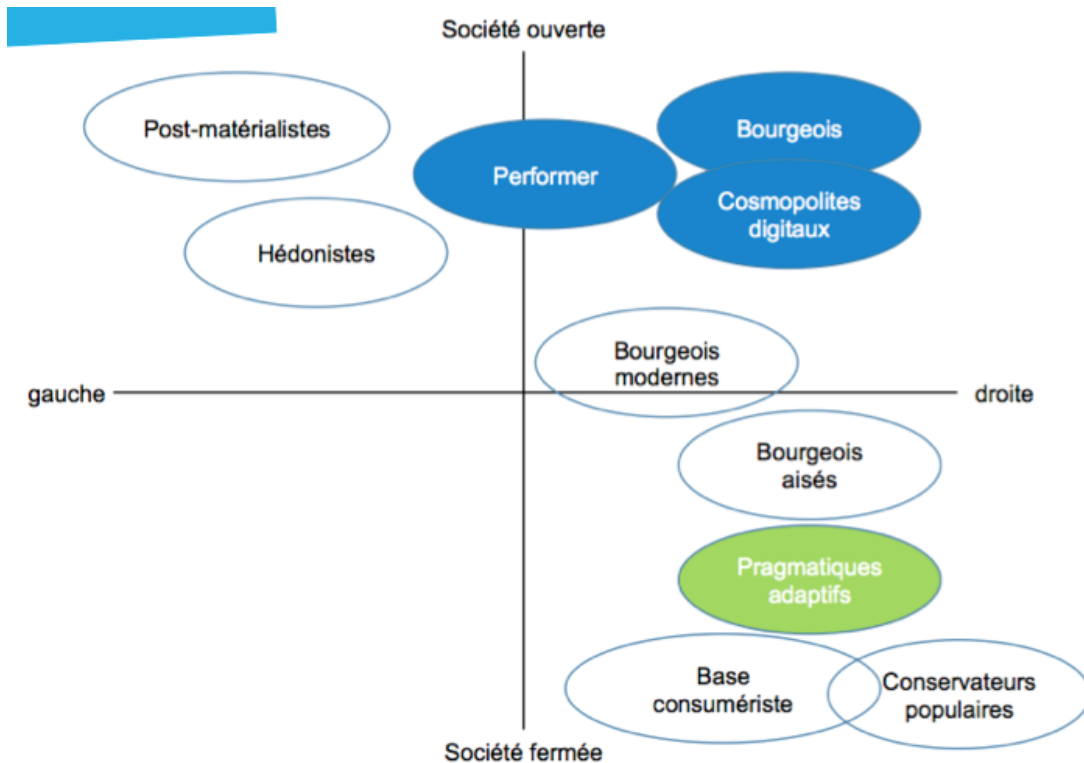


Image 2

Pour comprendre un peu mieux ce que ces groupes représentent, nous pouvons les décrire brièvement en affirmant que les « performers » sont plutôt des personnes qui ont une quarantaine d'années avec des enfants en bas âge et un emploi à temps plein avec un haut revenu alors que les « cosmopolites digitaux » sont plutôt des personnes qui ont une trentaine d'années, sans enfant et avec un haut niveau d'études. Ces derniers représentent donc cette nouvelle génération qui est concernée par les questions environnementales. Les « Bourgeois », comme leur nom le laisse penser, font partie de l'élite sociale. Ils sont distingués par rapport au reste de la société, ont un haut revenu et sont ambitieux. Ils ont un style de vie très sophistiqué. Enfin, les « pragmatiques adaptifs » représentent les jeunes trentenaires plutôt centristes de notre société. Ils sont prêts à s'adapter aux diverses situations et sont ambitieux. En principe, de nos jours, cette catégorie de personnes voterait plutôt pour les vert'libéraux en Suisse.

Pour revenir sur les *big data* et le modèle Sinus Milieu, c'est grâce à la combinaison de ces deux outils que le PLR va pouvoir mener sa campagne de **porte-à-porte ciblé**. Cette méthode réunit deux tendances de la communication politique : d'une part, la numérisation et l'utilisation des données et, de l'autre part, la proximité avec la population.

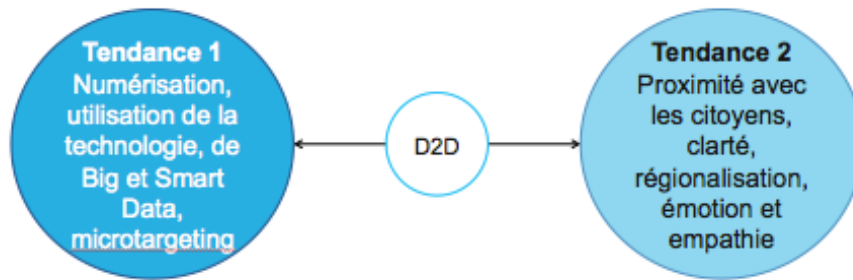


Image 3

Ce graphique a été tiré d'une présentation réalisée à Sion qui avait pour but de former toutes les sections locales valaisannes au porte-à-porte. Le sigle « D2D » signifie en réalité « Door to door » ce qui est la traduction anglaise du terme porte-à-porte. « D2D » est donc le nom de code donné à cette opération, on le retrouvera alors régulièrement durant cette étude.

L'idée ici pour le parti est de savoir à quelles portes se rendre pour rencontrer des potentiels électeurs. Il ne faut donc pas perdre de temps en allant toquer aux portes des militants qui votent déjà pour le parti ou à celles des gens qui votent de toute façon pour un autre parti. Comme nous l'avons déjà mentionné, cette technique a été inspirée de celles des campagnes d'Obama (2008) aux USA et d'Hollande (2012) en France :

« La campagne d'Obama intègre ces divers éléments (cf. les *big data*). Des campagnes de porte-à-porte sont lancées via Internet dans les États traversés par le candidat. Le logiciel VAN (Voter Activation Network) permet au parti démocrate de mobiliser et d'enrichir une gigantesque base de données d'électeurs. Un organisateur peut ainsi rapidement établir une liste d'électeurs « indécis » ou à tendance démocrate sur un quartier donné. En 2008, entre cinquante et soixante-dix millions d'électeurs auraient été contactés en porte-à-porte par quatre millions de volontaires d'Obama. » (Lefebvre, 2016 : p.97).⁶

En Suisse, le logiciel (ou application) que les militants utilisent pour récolter les réponses des habitants se nomme Ecanvasser. Grâce à celle-ci, ils peuvent voir quel quartier est à visiter

⁶ Lefebvre Rémi, « La modernisation du porte-à-porte au Parti socialiste. Réinvention d'un répertoire de campagne et inerties militantes » in *Politix*, Vol. 1, N° 113, 2016, pp. 91 à 115.

ou non. Qui plus est, ils aperçoivent si une maison a déjà été visitée par un autre groupe de militants et peuvent entrer les informations qu'ils obtiennent durant le porte-à-porte.

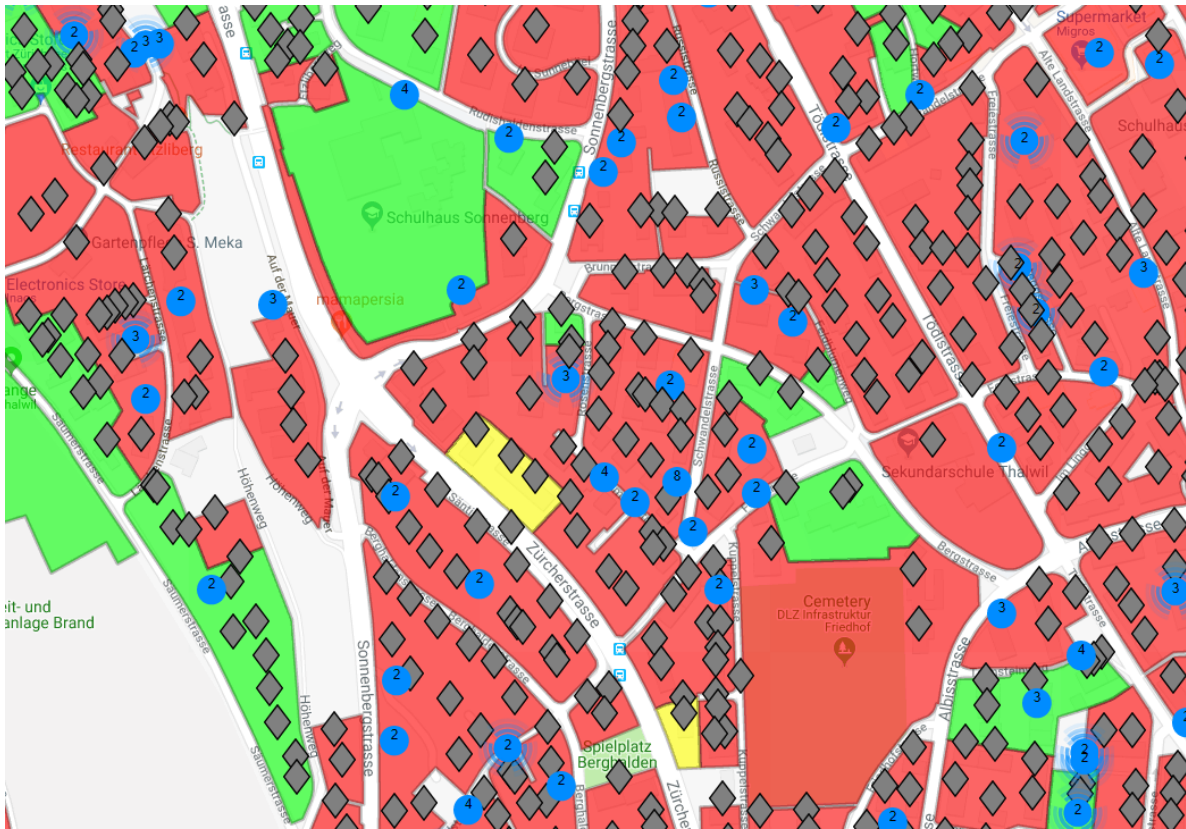


Image 4

Nous aurons l'occasion de revenir plus en profondeur sur ces divers concepts dans la suite de notre travail.

3) Méthodologie :

Ici, nous allons présenter le cas sur lequel nous allons nous concentrer pour cette analyse. L'idée va aussi être de mettre en avant les données choisies et la méthode d'analyse qui nous permettra d'avoir des résultats et de répondre à notre problématique afin de valider, ou non, nos hypothèses. Avant tout, commençons donc par exposer ces dernières.

3.1 Hypothèses :

À partir de ce que nous avons démontré jusqu'ici, nous considérons qu'il y a trois hypothèses qui peuvent être développées ici.

La première d'entre elles concerne les deux aspects de notre travail (qualitatif et quantitatif) puisqu'elle porte sur les chiffres que l'on trouvera entre autres grâce aux tableaux et graphiques développés par le parti mais aussi grâce aux entretiens menés :

H1 : Le PLR Suisse a surévalué le nombre de sections locales motivées à mettre en place la campagne de porte-à-porte, lors de la définition de ses objectifs.

En d'autres termes, nous pensons qu'il y a beaucoup moins de villages et villes dans lesquels l'action a été mise en place que ce qui était prévu à la base.

La deuxième hypothèse que l'on va formuler concerne uniquement l'aspect quantitatif de notre analyse puisque l'idée est de voir le nombre de foyers dans lesquels les militants ont pu avoir un échange durant leurs actions. Il serait intéressant de pouvoir également comparer le nombre de portes auxquelles un militant peut toquer en une heure suivant les calculs du parti et dans la réalité. Notre hypothèse est donc la suivante :

H2 : Le PLR Suisse a surévalué le nombre de portes auxquelles un militant peut réellement toquer en une heure, lors de la définition de ses objectifs.

Enfin, notre dernière hypothèse implique uniquement de la méthode qualitative car nous nous concentrerons seulement sur nos entretiens pour confirmer ou non cette dernière qui est :

H3 : Les données affichées par l'application « Ecanvasser » sont inexactes.

Nous pensons en effet, au vu des premiers retours généraux, que les quartiers désignés comme abritant de potentiels électeurs PLR ne sont en réalité pas si intéressants que cela pour le parti. Les militants risquent de trouver beaucoup d'électeurs d'autres partis et/ou des personnes qui votent déjà pour le Parti libéral radical.

En ce qui concerne ce dernier point, il est important de préciser que cette application et ce projet ont été développés et pensés sur le long terme. C'est-à-dire que même si les informations personnelles sont supprimées une fois la campagne terminée, l'aspect général

des rues change suivant les retours afin de pouvoir, avec le temps, améliorer le ciblage du porte-à-porte.

Nous venons de discuter quelque peu de la façon dont nous allons pouvoir confirmer ou réfuter nos hypothèses mais il est à présent temps de rentrer un peu plus en profondeur dans les détails de ces diverses méthodes.

3.2 Présentation du cas sélectionné :

Comme énoncé précédemment, le porte-à-porte mené par le PLR. Les Libéraux-Radicaux durant les quelques mois avant les élections fédérales du 20 octobre 2019 va être notre domaine d'étude. En effet, celui-ci a de particulier le fait que, contrairement aux autres partis et aux autres années, le PLR a décidé d'utiliser les outils actuels tels que les données personnelles (aussi appelées « data ») des citoyens suisses pour mener sa campagne de porte-à-porte. Le parti défend cette idée de par le fait qu'elle permet de rassembler deux tendances actuelles des campagnes politiques comme nous avons pu le démontrer plus tôt.

Nous n'allons pas nous concentrer uniquement sur un canton pour effectuer notre analyse puisque cette action a été réalisée au niveau national. Cependant, durant notre stage au sein de ce parti politique, nous avons eu l'occasion de travailler uniquement sur la partie romande de la Suisse. C'est donc sur les communes romandes qui ont participé à cette campagne que se baseront nos études.

À titre d'information, il y a 29 sections locales de parti en Suisse Romande qui ont participé à cette campagne de porte-à-porte. Celle-ci s'est surtout mise en place dans les cantons de Vaud et du Valais : 13 sections locales ont répondu présent dans chacun de ces cantons alors qu'il n'y a qu'une section locale par canton qui a participé pour Genève, Neuchâtel et Fribourg. Le Jura n'a pas voulu prendre part à cette action.

3.3 Méthode d'analyse :

Nous allons utiliser diverses méthodes d'analyse afin d'obtenir la meilleure réponse possible à notre problématique.

Premièrement, il va être intéressant d'analyser des graphiques et des tableaux réalisés par le Parti libéral radical qui montrent les plans de base qu'avait le parti. Par exemple, nous pourrions nous intéresser à la planification de cette campagne afin de voir si celle-ci a été respectée.

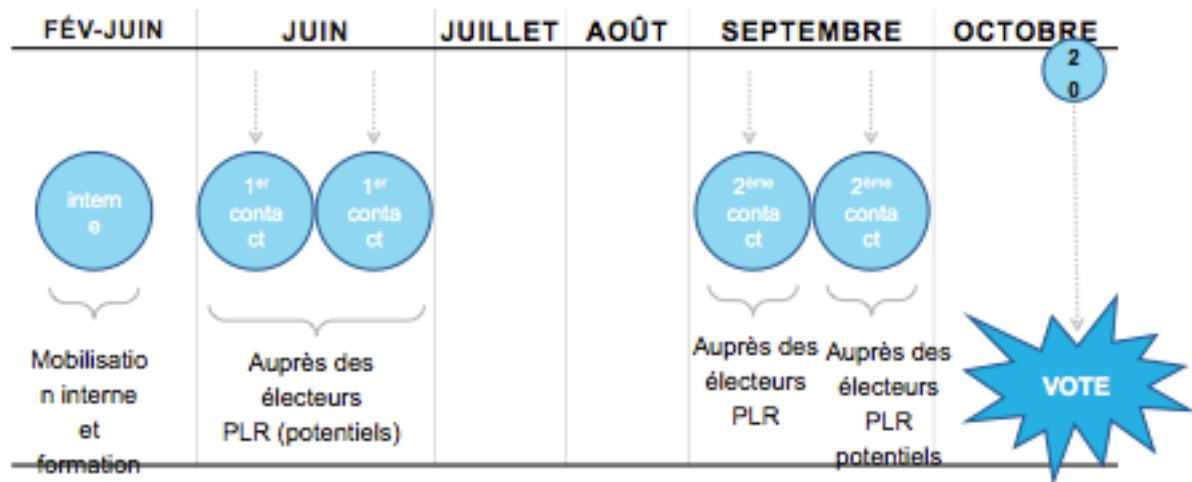


Image 5

Puis, parallèlement à cela, nous allons poser quelques questions aux responsables qui ont mis en place cette campagne de porte-à-porte au sein du secrétariat général du parti. Ces questions seront tournées autour des idées que se faisaient ces personnes au départ lorsqu'ils élaboraient le projet : Selon vous, combien de communes allaient répondre présent à la demande de la mise en place de ce projet ? Combien de foyers pensiez-vous contacter ? Selon vos estimations de départ, à combien de portes les militants allaient toquer par heure ? Etc.

Enfin, des questions différentes seront posées aux militants qui sont allés sur le terrain pour mener cette campagne. Ici, les questions seront plutôt dirigées sur le ressenti de ces personnes durant leur action : Combien de militants ont bien voulu participer au porte-à-porte ? Était-ce assez ? Les données fournies par l'application étaient-elles en accord avec la réalité du terrain ? En moyenne, à combien de portes avez-vous pu toquer par heure ? Après diverses discussions et réflexions, il y a une précision à ajouter ici. Au vu du temps et des moyens à disposition pour ce travail, nous nous concentrerons uniquement sur des militants vaudois car c'est dans ce canton qu'il y a eu la plus grande mobilisation de la part des sections locales. Il y a également les sections locales du canton du Valais qui se sont

fortement mobilisées mais, malheureusement, le manque de ressource nous oblige à nous focaliser sur le canton de Vaud.

L'idée, à ce stade de notre travail, serait de réussir à mener environ deux entretiens avec des responsables de sections locales et environ deux entretiens avec des responsables du PLR Suisse. Au vu de l'ampleur de ce travail, quatre entretiens d'environ une quinzaine de minutes chacun semble être la bonne proportion car, malheureusement, les ressources nous manquent.

En résumé, l'idée va être de mixer les méthodes. En effet, dans un premier temps, nous utiliserons la méthode quantitative afin de comparer par exemple les chiffres (grâce justement aux tableaux et aux graphiques) attendus par le PLR pour sa campagne de porte-à-porte à ceux qu'ils ont obtenus en réalité. Puis, dans un second temps, nous mènerons des entretiens avec les responsables et les militants de cette action ce qui relève de la méthode qualitative. Grâce à cela, nous espérons obtenir assez de résultats pour confirmer ou réfuter nos hypothèses.



Image 6

4) Résultats et analyse :

Cette partie de notre travail va se construire en trois étapes. En effet, nous allons commencer par analyser les résultats quantitatifs, c'est-à-dire tout ce que l'on pourra tirer des documents provenant du parti. Puis, dans un deuxième, nous nous concentrerons sur les résultats qualitatifs, en d'autres termes, sur les entretiens. Enfin, nous finirons par analyser l'ensemble de ces résultats afin de tenter de répondre à nos hypothèses de départ.

Aussi, il nous apparaît comme essentiel de préciser que ce travail s'est déroulé sur plus d'une année, entre 2019 et 2020. Qui plus est, ce fut une période particulière, d'autant plus d'un point de vue politique, puisque la pandémie du coronavirus a frappé le monde en 2020.

Nous reviendrons sur cela lors de l'analyse de nos résultats et durant notre conclusion mais il nous semblait important de le préciser d'ores et déjà en préambule de ce chapitre.

4.1 Résultats quantitatifs :

Comme précisé précédemment, cette partie de notre travail devait se baser sur des chiffres et des documents produits par le PLR. Les Libéraux-Radicaux. Nous avons d'ailleurs déjà en notre possession le PowerPoint présenté lors des différentes séances d'initiation au porte-à-porte. Cependant, ce dernier ne nous est pas utile ici puisqu'il ne présente pas de chiffres précis.

Alors, qu'en est-il des documents produits par le parti analysant leur propre campagne de porte-à-porte ? Suite à notre stage, nous avons eu la chance de travailler pour le PLR pendant près d'une année. Nous avons alors pu voir passer, ou même dû traduire, plusieurs documents analysant les différents éléments de la campagne du parti de centre-droite. Il y avait même bel et bien un document se concentrant uniquement sur la campagne de porte-à-porte, portant le nom de « Analyse de la campagne de porte-à-porte électoral 2019 ».

Malheureusement, après plusieurs discussions avec les dirigeants du parti, il nous est impossible de le diffuser ici. Il est en effet strictement confidentiel. Cela remet donc bien évidemment en cause nos résultats et la précision de ceux-ci. Les seuls éléments que nous pouvons mettre en avant sont les suivants :

- Dans les mois qui ont précédé le jour des élections, plus de 1'000 bénévoles dans 180 communes ont fait du porte-à-porte et ont mené près de 7'000 conversations.
- Succès confirmé par les éléments quantitatifs en ville de Zurich (+0.5% d'électeurs grâce à la campagne de porte-à-porte).
- 9 partis locaux sur 10 ont eu de bonnes à très bonnes expériences avec la campagne de porte-à-porte.
- La campagne de porte-à-porte est considérée comme une réussite dans son ensemble par le parti. Malgré certains points à revoir, elle devrait être poursuivie par la suite.

Nous aurions souhaité pouvoir mettre en avant d'autres chiffres ou des éléments plus précis comme les points à revoir dans le futur selon le parti notamment mais comme expliqué précédemment, le PLR souhaite que cela reste confidentiel. Cela est tout à fait compréhensible et s'explique de par le fait que, comme nous l'avons mis en avant, cette campagne avait un caractère expérimental. Les leçons tirées de celle-ci vont leur permettre de l'améliorer pour les prochaines élections et ce sont des éléments que les autres partis ne doivent pas connaître. En d'autres termes, le PLR. Les Libéraux-Radicaux gardent ainsi une longueur d'avance sur leurs adversaires. À ce propos, certains politiciens d'autres partis avec qui nous avons eu l'occasion de travailler pour d'autres campagnes de votation durant l'année 2020 ont tenté de nous demander des informations sur le porte-à-porte après avoir appris la nature de notre travail. Cela démontre bien l'importance de ces informations et l'envie des partis politiques suisses de se diriger vers ce type de campagnes.

Pour palier ce manque d'informations et de chiffres précis, nous allons tenter de poser ces questions lors de nos entretiens avec les responsables de campagne. Cela sera sans doute moins précis et fiable mais nous pourrons ainsi tout de même tenter de répondre un minimum à nos hypothèses de départ. Ce travail dans son ensemble restera alors sans doute confidentiel, ce qui est d'ailleurs ce que nous avons répondu aux demandes des différents politiciens d'autres partis.

4.2 Résultats qualitatifs :

Avant de présenter nos guides d'entretien, il est essentiel que nous présentions quelques éléments explicatifs.

Tout d'abord, nous avons décidé de développer deux guides d'entretien distincts l'un de l'autre. En effet, le premier est destiné aux responsables de la campagne travaillant au secrétariat général du PLR. Les Libéraux-Radicaux, à Berne. Nous souhaiterions interroger ici la responsable pour la Suisse allemande ainsi que la responsable pour la Suisse latine, comprenant donc la Suisse romande et le Tessin. Puis, le second guide d'entretien est destiné aux militants PLR, que ce soit les responsables cantonaux, locaux ou même les militants qui ont aidé à la campagne sans en être forcément responsable, voire les candidats ou les élus.

Aussi, nous précisons une nouvelle fois qu'il a fallu ajouter quelques questions précises qui n'étaient pas prévues à la base. En effet, nous allons tenter de palier le manque de résultats quantitatifs grâce à nos entretiens. En ce sens, afin que les personnes interrogées puissent chercher ces informations, les guides d'entretien leurs seront envoyés à l'avance.

Enfin, comme nous l'avons déjà expliqué au début de ce chapitre, la crise du coronavirus a permis au monde politique, notamment, de se développer d'un point de vue digital. En ce sens, nous avons décidé de mener nos entretiens par vidéoconférence ce qui va nous permettre d'interroger plus facilement des personnes de différentes régions. D'ailleurs, le PLR a par exemple organisé des « débats numériques » grâce à la plateforme Zoom. Cela démontre que le parti est tourné vers le digital. La décision d'effectuer ces entretiens à distance ne devrait donc pas poser de problèmes.

Il est maintenant temps de présenter notre guide d'entretien.



Image 7 : Matériel distribué aux militants pour la campagne de porte-à-porte

4.2.1 : Guide d'entretien

Section 1 : Présentations

1.1) Présenter brièvement le travail : niveau d'étude, travail de stage sur le porte-à-porte du PLR Suisse, analyser l'utilisation des données dans une telle campagne, exclusivité du projet en Suisse -> intérêt pour ce travail, comparaison avec les élections de François Hollande en France et de Barack Obama aux Etats-Unis, Est-ce que cela peut fonctionner en Suisse ? Quelles seraient les différences ? Est-ce que les objectifs du PLR Suisse ont été atteints ? Ce sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre. Aurais-tu des questions ?

Réponse :

1.2) Pourrais-tu te présenter en quelques mots s'il te plaît, notamment ton âge, ta profession à l'époque et aujourd'hui, ton parcours, ton poste politique et tes attentes vis-à-vis de la formation politique ?

Réponse :

1.3) Es-tu membre PLR ?

Réponse :

1.4) D'où vient ton intérêt pour la politique ?

Réponse :

1.5) Et pourquoi le PLR plutôt qu'un autre parti en Suisse ?

Réponse :

1.6) Pourrais-tu également nous dire quelques mots sur le secrétariat général du PLR Suisse ?

Réponse :

1.7) Et, à présent, sur le parti en lui-même ?

Réponse :

1.8) Fondamentalement, qu'est-ce qu'une campagne de porte-à-porte selon toi ?

Réponse :

1.9) Et que représente la campagne « Door to door » du PLR Suisse ? Qu'a-t-elle de différent par rapport aux autres campagnes en Suisse ?

Réponse :

Je te remercie pour tes réponses ! Nous avons terminé la première partie de l'entretien. À présent, nous allons nous concentrer sur les objectifs de cette campagne de porte-à-porte menée par le PLR.

Section 2 : Objectifs et mise en place de la campagne de porte-à-porte

2.1) Pour cette deuxième section, ma première question est la suivante : Quand et comment le PLR Suisse a-t-il eu l'idée de mettre en place une telle campagne ?

Réponse :

2.2) Est-ce que l'idée venait de toi directement ? Sinon, te souviens-tu de qui a eu l'idée ? Comment l'idée vous est-elle venue ?

Réponse :

2.3) Comment avez-vous mené vos recherches au début ? Par exemple, comment avez-vous choisi les entreprises avec lesquelles travailler ? En d'autres termes, comment avez-vous commencé cela tout au début ?

Réponse :

2.4) Est-ce que le secrétariat général a pris cette décision seul ou a-t-il d'abord consulté l'avis des sections cantonales et communales ?

Réponse :

2.5) Une fois les entreprises choisies, comment avez-vous mis en place une telle campagne ? Quelles étaient les étapes principales ?

Réponse :

2.6) Combien de sections communales allaient participer à cette campagne selon vos espérances ?

Réponse :

2.7) Toujours selon vos espérances, combien de maisons un groupe de deux personnes pourrait visiter en une heure ?

Réponse :

2.8) Et combien de personnes auriez-vous voulu atteindre à la base avec cette campagne ? En d'autres termes, avec combien d'habitants suisses pensiez-vous pouvoir discuter ?

Réponse :

2.9) Très bien ! Nous arrivons au bout de cette section, est-ce que tu aurais quelque chose à rajouter avant que l'on passe à la prochaine partie de l'entretien ?

Réponse :

Merci ! À présent, nous allons discuter de la façon dont le porte-à-porte s'est déroulé.

Section 3 : Déroulement du « Door-to-door »

3.1) Tout d'abord, quand ont commencé les séances d'initiation au porte-à-porte dans les cantons ?

Réponse :

3.2) Dans combien de cantons t'es-tu rendu pour présenter ces séances ?

Réponse :

3.3) Combien y'avait-il de représentants des sections communales lors de ces séances en moyenne ?

Réponse :

3.4) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout ; 5 = absolument), au niveau médiatique, est-ce que tu as ressenti que votre action innovatrice intéressait ?

Réponses :

- a) Sur les réseaux sociaux :*
- b) Médias locaux :*
- c) Médias cantonaux et nationaux :*

3.5) Comment se sont déroulées les premières actions de porte-à-porte ?

Réponse :

3.6) Est-ce que tu y as participé ?

Réponse :

3.7) Quels ont été les premiers retours des militants sur cette action dans son ensemble ? Par exemple sur l'application, sur les données et sur la réaction des habitants ?

Réponse :

3.8) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout compliqué ; 5 = très compliqué), comment as-tu ressenti le fait de devoir gérer toutes ces personnes, toute cette campagne pendant qu'elle se déroulait ?

Réponse :

3.9) Est-ce que tu avais beaucoup de choses à faire durant la campagne ou ton travail se faisait surtout en amont et en aval de celle-ci ? Si oui, qu'avais-tu à faire ?

Réponse :

3.10) Par rapport à la démarche de porte-à-porte que tu as conduite, pourrais-tu avancer 3 avantages et 3 inconvénients de cette action par ordre d'importance ?

Réponse :

3.11) Je te remercie pour tes réponses. Avant que l'on passe à la prochaine et dernière section qui concerne les résultats de cette campagne, aurais-tu quelque chose à rajouter ?

Réponse :

Section 4 : Les résultats de la campagne

4.1) Avant tout, je tenais à récolter ton impression sur l'ensemble de la campagne de porte-à-porte mise en place par le PLR Suisse. Qu'en as-tu pensé ?

Réponse :

4.2) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout réussie ; 5 = absolument réussie), comment jugerais-tu la campagne de porte-à-porte dans son ensemble ?

Réponse :

4.3) J'aurais à présent des questions un peu plus précises. Pour cela, tu les as reçues à l'avance, afin de pouvoir rechercher ces informations. La première est la suivante : Au final, en moyenne, à combien de portes un groupe de deux personnes pouvait toquer en une heure, à peu près ?

Réponse :

4.4) Et dans l'ensemble de la Suisse, cela représente combien de personnes ? En d'autres termes, combien de suisses ont reçu la visite des militants PLR lors de cette action nationale ?

Réponse :

4.5) Combien de sections cantonales ont participé à cette campagne ?

Réponse :

4.6) Et au niveau des sections communales ?

Réponse :

4.7) Quels ont été les retours des militants concernant les données fournies via l'application « Ecanvasser » ?

Réponse :

4.8) Et toi, quel est ton ressenti concernant cela ? Comme réalisé précédemment, pourrais-tu avancer 3 avantages et 3 inconvénients à cette démarche ?

Réponse :

4.9) Dans l'ensemble, est-ce que tu changerais quelque chose dans le développement de cette campagne ? Si oui, quoi ?

Réponse :

4.10) Penses-tu que le PLR devrait continuer à utiliser cet outil par la suite ? Pourquoi ?

Réponse :

4.11) Nous arrivons au terme de cet entretien. Je te remercie infiniment pour le temps que tu m'as accordé. Y'aurait-il un point que nous n'avons pas abordé et sur lequel tu souhaiterais t'exprimer ?

Réponse :

Concernant ce guide, il est important de préciser qu'il a été utilisé sous cette version pour les entretiens avec les responsables de la campagne de porte-à-porte. En effet, une seconde version a été développée et se trouve en annexe de ce travail. Cette dernière ressemble beaucoup à la première mais a été adaptée pour récolter au mieux les réponses venant des militants et candidats PLR. Une autre différence majeure est l'utilisation du vouvoiement.

4.2.2 : Présentation des répondants

Avant de passer à l'analyse des résultats obtenus lors de nos entretiens, il est important de préciser que la retranscription complète de ces derniers se trouve en annexe de ce travail.

Aussi, commençons par présenter brièvement chacune des personnes qui ont accepté de répondre à nos questions.

Le premier entretien s'est déroulé le vendredi 23 octobre 2020 à Lausanne avec **Floriane Wyss**, secrétaire générale du PLR Vaud. Comme nous avons rencontré quelques problèmes de communication en utilisant l'application Skype le jour précédent, nous avons décidé de nous rencontrer directement au secrétariat général du PLR Vaud.

Floriane Wyss était collaboratrice campagnes et responsable des sections cantonales latines durant les élections fédérales de 2019. Elle était donc responsable de la campagne de porte-à-porte en Suisse romande. Elle est membre PLR, mais compte surtout s'engager à travers son travail au niveau politique pour le moment. Elle a découvert la politique à l'âge de 18 ans car son père lui a demandé de venir avec lui au conseil général de son village. Cela lui a finalement plu et cet intérêt pour la politique s'est renforcé lors de ses études, puis lorsqu'elle a commencé à travailler au PLR Suisse à la suite de celles-ci. Enfin, elle a choisi ce parti politique car c'est celui qui rejoint au mieux ses valeurs telles que la responsabilité individuelle, la liberté, le bon sens et le réalisme. Selon elle, c'est également un parti qui sait s'adapter et trouver des consensus car il ne se situe pas dans les extrêmes.

Puis, le lundi 26 octobre 2020, nous avons eu l'occasion de réaliser un entretien avec **Maxime Meier**, par visioconférence Skype. Il est âgé de 22 ans et avait donc 21 ans lors de la campagne, ce qui fait de lui un jeune candidat. C'est d'ailleurs avec les JLR, abréviation de jeunes libéraux-radicaux, la section jeune du PLR, qu'il s'est présenté aux élections fédérales. À l'époque, il était vice-président des jeunes libéraux-radicaux vaudois et, aujourd'hui, il en est le président.

Maxime Meier est étudiant en droit, comme de nombreuses personnes qui s'intéressent à la politique d'ailleurs, en première année de Master au moment où nous rédigeons ces lignes. Il a beaucoup de plaisir à collaborer avec le PLR Suisse, le PLR Vaud et avec les jeunes. En effet, selon lui, il y a une bonne dynamique, notamment avec les élus fédéraux. Il a toujours aimé s'engager, notamment en tant que délégué à l'école secondaire ou, par la suite, au

gymnase. Il a suivi les élections fédérales en 2015 depuis les Etats-Unis et c'est à ce moment précis qu'il a su que, en rentrant, il rejoindrait un parti politique. C'est alors vers « Les Libéraux-Radicaux » qu'il se tourne car il avait d'ores et déjà une tendance de droite. Qui plus est, il avait des contacts dans ce parti qui défend des valeurs proches des siennes.

Passons à présent au troisième entretien qui s'est déroulé le lendemain, c'est à dire le mardi 27 octobre 2020, par visioconférence Skype. C'est donc à **Anna Wartmann** que l'on a eu l'occasion de poser quelques questions. Elle est de langue maternelle allemande mais parle parfaitement le français, langue dans laquelle elle a répondu au questionnaire, puisqu'elle a mené ses études universitaires en Suisse romande et en France.

Anna Wartmann était responsable de la campagne de porte-à-porte en Suisse alémanique et, comme cela se fait souvent à Berne, supervisait donc également la manœuvre pour l'ensemble de la Suisse. Elle était donc en quelques sortes la première responsable du « Door to door » du PLR Suisse. Aujourd'hui, elle a plus ou moins toujours le même poste sauf que, comme il n'y a pas d'élections fédérales, elle s'occupe des campagnes de votation et, donc, de la collaboration entre les sections des cantons alémaniques du parti et le secrétariat général. Pour résumer, elle est le pendant alémanique de Floriane Wyss.

Elle est membre du parti et a commencé à y travailler très tôt après ses études, notamment en tant que collaboratrice personnelle de Rüdi Noser et Petra Gössi, présidente du PLR Suisse. D'un point de vue politique, elle est élue au législatif de sa commune d'Aarau. À ce propos, son intérêt pour la politique lui vient de sa famille puisqu'elle a toujours regardé les nouvelles avec ses proches afin d'en discuter. C'était alors important pour elle de s'engager et, donc, lorsqu'on lui a proposé de se présenter aux élections communales, elle n'a pas refusé et c'est ainsi qu'elle est rentrée dans le monde politique. Voici la phrase qui résume parfaitement son engagement auprès du PLR et non d'un autre parti :

« Pour moi, l'essence de l'état est qu'il doit te laisser toutes les libertés possibles mais qu'il soit là lorsque tu es en difficulté et c'est le PLR qui correspond le mieux à cette philosophie. »⁷

⁷ Voir Annexes, p. 47

Enfin, nous avons terminé nos entretiens avec celui d'**Ambroise Méan**, le mercredi 28 octobre 2020, une nouvelle fois par visioconférence Skype. Il était candidat aux élections fédérales de 2019 avec le PLR Vevey, dans le canton de Vaud. Il avait 24 ans à l'époque de la campagne et était encore étudiant. Aujourd'hui, il est consultant en informatique.

D'un point de vue politique, Ambroise Méan a été élu en 2016 comme conseiller communal. Il a ensuite pris de plus en plus de responsabilités au sein de son parti, ce qui le place aujourd'hui comme chef de groupe au conseil communal de Vevey et vice-président du PLR Vevey. Son intérêt pour la politique est né lors de ses études au gymnase. En effet, il a participé à une structure qui s'appelle MUN, qui se présente comme « Nations Unies pour les jeunes ». Il s'est alors découvert une certaine passion pour les débats. En arrivant à l'EPFL, il n'a donc pas hésité à rejoindre la même structure. En 2016, c'est un peu par hasard qu'il a atterri sur les listes du parti et, par surprise, il a été élu. L'intérêt pour la politique lui est alors venu ensuite au fur et à mesure.

Il se positionne lui-même au centre-droite de l'échiquier politique, entre le PLR et les vert'libéraux. Il aime particulièrement le fait que « Les Libéraux-Radicaux » couvrent un grand spectre de la politique, on peut y être conservateur comme libéral. Ils représentent au mieux ses valeurs et lui permettent de s'exprimer librement. Cela explique pourquoi le PLR est le parti qui lui plaît le plus parmi les grands partis de Suisse.

Comme cela était donc prévu, nous avons pu mener deux entretiens avec des responsables de la campagne de porte-à-porte, Floriane Wyss et Anna Wartmann, et deux entretiens avec des candidats et responsables régionaux, Maxime Meier pour le Gros-de-Vaud et Ambroise Méan pour la ville de Vevey et la Riviera.

4.2.3 : Analyse des entretiens

Nos questionnaires ont été divisés en plusieurs sections distinctes et nous allons ici reprendre cette division afin de pouvoir analyser au mieux nos entretiens. La première section était introductive et permettait surtout de faire les présentations, mais également de se mettre à l'aise, dans les meilleures conditions pour les questions plus profondes. Les réponses obtenues ont déjà été mises en avant lors de la présentation des répondants.

a) Objectifs et mise en place

La deuxième section concernait les objectifs et la mise en place de la campagne de porte-à-porte. Celle-ci englobe donc tout ce qui a été réalisé en amont de la campagne. C'est à présent sur celle-ci que nous allons revenir.

Le premier point que l'on peut mettre en avant est le fait que cette idée semble être déjà apparue au PLR Suisse en 2012. En effet, c'est ce que nous a dit Floriane Wyss et cette affirmation se confirme lorsqu'Anna Wartmann dit :

« L'idée de cette campagne venait surtout des Etats-Unis à la base. On regarde toujours ce qu'il se passe là-bas vu que ça se passe 3 ans avant nos élections ce qui nous permet de mettre en place quelques outils, (...). »⁸

L'année 2012 est celle de la réélection de Barack Obama aux Etats-Unis. Durant ces élections, il y a d'ailleurs eu la mise en place d'une campagne de porte-à-porte ce qui confirme une nouvelle fois l'année à laquelle le parti a commencé à élaborer cela. À ce propos, nous avons pu apprendre qu'Anna Wartmann était partie plus tard aux Etats-Unis afin d'en apprendre plus sur les techniques utilisées par les militants pour mener le porte-à-porte. Malheureusement, ni Floriane Wyss, ni Anna Wartmann ne travaillaient au secrétariat général du PLR Suisse en 2012 et c'est donc Matthias Leitner, aujourd'hui collaborateur personnel du conseiller fédéral Ignazio Cassis, qui était responsable des campagnes du parti cette année-là. Ils ont surtout tenté d'analyser ce qui se faisait aux Etats-Unis et en France, puis ils ont collaboré avec le parti européen des libéraux afin de développer cette campagne de porte-à-porte.

Au niveau des candidats cependant, la mobilisation semble être arrivée bien plus tard puisque, pour Maxime Meier, ce fût en septembre 2019 alors que pour Ambroise Méan, ce fût en été 2020. Ce qui semble donc déjà apparaître comme tendance est le fait que les candidats et les responsables régionaux ont pris connaissance de cette campagne de porte-à-porte bien plus tard, peut-être trop tard, par rapport à tout ce qui a été fait en amont par le secrétariat général du parti.

⁸ Voir Annexes, p. 48

Cependant, malgré ce potentiel petit retard, la collaboration entre les candidats et le secrétariat général pendant cette phase de mise en place de la campagne était bonne selon les retours récoltés. Comme cela se fait habituellement, une consultation de plusieurs groupes a été faite avant de confirmer le développement du porte-à-porte, comme le Comité directeur du parti, la Conférence des présidents cantonaux et le Comité de campagne également :

« Dans des questions comme cela, il y a toujours au moins 2 ou 3 groupes qu'il faut consulté. Déjà, le comité directeur doit donner son accord. Puis, la Conférence des présidents cantonaux a beaucoup de poids concernant la stratégie des élections fédérales. Enfin, il y a le comité de campagne qui doit également être d'accord avec cette stratégie. Les trois groupes ont donné leur accord. Ensuite, il a fallu convaincre les sections locales mais, là, c'était sur une base volontaire. »⁹

On comprend alors que la consultation des sections locales ne s'est faite qu'après tout cela, sur une base volontaire. C'est-à-dire que les sections locales, lorsqu'elles ont pris connaissance de l'existence de cette campagne, pouvaient décider d'y prendre part ou non. Cependant, il y a un problème de volontariat ici qui a très bien été évoqué par Maxime Meier :

« Je m'attendais à cet engouement moyen car les sections communales sont moins mobilisées pour des élections fédérales. Il y a plusieurs sections communales dans lesquelles il n'y a même pas de candidat donc ça ne m'étonnait pas. Il faudrait donc miser sur cela pour les élections communales (...). »¹⁰

En effet, les sections locales sont beaucoup moins intéressées par des élections fédérales que des élections communales, ce qui semble logique. Aurait-il fallu lancer cette campagne de porte-à-porte durant de nombreuses élections communales, à travers l'ensemble de la Suisse, avant de l'essayer au niveau fédéral en 2019 ? La question mérite d'être posée en tout cas.

Pour terminer avec cette deuxième section de notre guide d'entretien, revenons sur les réponses obtenues concernant les attentes de cette campagne de porte-à-porte. Dans

⁹ Voir Annexes, p. 49

¹⁰ Voir Annexes, p. 63

l'ensemble, tous les répondants s'attendaient à ce qu'un groupe de deux personnes puisse visiter une moyenne de 5 maisons par heure. Puis, concernant la participation des sections communales, nous avons obtenu des réponses différentes de Anna Wartmann et Floriane Wyss puisque la première nous a dit qu'ils avaient envisagé la participation d'environ 100 sections locales, ce qui a largement été atteint comme on pourra le constater par la suite, alors que la seconde nous a avoué que le parti avait « des espérances bien plus hautes »¹¹ que ce qu'ils ont eu au final. Cela s'explique peut-être par le fait que, bien qu'ils aient eu une participation potentiellement plus élevée que prévu au niveau du nombre de sections locales, cela ne s'est pas répercuté sur les résultats généraux et la participation finale. Pour formuler cela autrement, il peut par exemple y avoir un certain nombre de régions, regroupant donc plusieurs communes, dans lesquelles il n'y avait que deux militants, comme nous avons notamment pu le constater avec Ambroise Méan à Vevey et dans la Riviera.

Enfin, concernant le nombre de suisses que le parti voulait atteindre avec cette campagne, nous avons une nouvelle fois obtenu des réponses diverses. Concernant les responsables de la campagne, nous avons dû effectuer quelques calculs. Au final, selon la réponse d'Anna Wartmann, le parti aurait voulu atteindre environ 10'000 foyers.¹² Selon Floriane Wyss, et toujours selon nos calculs, on se situerait plutôt autour des 100'000 personnes.¹³ Cependant, pour le second calcul, nous nous sommes basé sur l'objectif du parti de réaliser 1% de plus aux élections fédérales. Mais, ce pourcent ne peut être obtenu uniquement grâce à la campagne de porte-à-porte, ce qui fausse le raisonnement et peut expliquer cette différence. Qui plus est, il y a de nombreux foyers qui regroupent plusieurs votants. Nous partons donc du principe qu'un nombre raisonnable, prenant en compte toutes ces données, se situerait plutôt entre 20'000 et 40'000 habitants suisses à atteindre, selon les objectifs du parti. Concernant les objectifs régionaux, Maxime Meier explique « que le but était de toucher 20 à 30% des gens qui vont voter mais si on arrive à 15%, c'est bien. »¹⁴ alors qu'Ambroise Méan nous donne un chiffre précis, soit une centaine de foyers. Nous découvrirons alors très vite si ces objectifs ont pu être atteints, bien que l'on en ai déjà un aperçu au vu de ce qui précède.

¹¹ Voir Annexes, p. 56

¹² Voir Annexes, p. 49

¹³ Voir Annexes, p. 57

¹⁴ Voir Annexes, p. 64

b) Déroulement du porte-à-porte

Commençons par discuter des premières séances d'initiation afin d'avoir une idée plus précise de l'agenda général du parti. Celles-ci ont débuté durant les mois d'octobre et de novembre 2018. Cependant, ces premières séances étaient uniquement destinées aux zurichois, aux bâlois et aux lucernois qui allaient mettre en place le porte-à-porte dans le cadre de leurs élections cantonales respectives. Si l'on prend uniquement en compte les séances d'initiation des sections pour les élections fédérales, on se situe alors plutôt en début d'année, c'est-à-dire en février 2019. Cependant, selon Floriane Wyss, cela n'était pas forcément utile :

« On en a fait une première en février 2019, à Sion, pour le PLR Valais. Sauf que, à cette époque, la campagne n'était pas assez avancée, donc cette formation n'a pas été efficace. »¹⁵

Nous avons souvent relevé, durant ce travail, que l'un des problèmes de cette campagne était l'anticipation et le fait que les actions aient été faites trop tardivement. Cependant, on remarque ici qu'il eût de toute manière été compliqué de lancer la campagne trop rapidement car l'intérêt pour les sections est moindre, voire non présent. Le parti s'est alors sans doute retrouvé dans une situation compliquée qu'il n'avait pas prévu. On voit d'ailleurs que la participation des sections locales à ces séances est faible, voire très faible. En effet, bien que presque tous les cantons soient représentés, nombre d'entre eux n'ont qu'une ou deux sections locales qui démontrent un intérêt pour cette campagne. Si l'on reprend l'ensemble des réponses obtenues, nous retenons qu'il y avait une moyenne de 6 représentants de section par séance d'initiation, sachant que certaines d'entre-elles regroupaient plusieurs cantons.

Concernant les médias, dans l'ensemble, les répondants ont relevé un bon intérêt pour cette campagne, surtout au niveau des réseaux sociaux et des médias cantonaux et nationaux. À l'inverse, il semblerait que les médias locaux, à part selon Anna Wartmann, aient démontré un intérêt moindre à la campagne de porte-à-porte. Selon Floriane Wyss, ce n'est pas inhabituel que ce type de média montre un intérêt moindre envers les actions du PLR.

¹⁵ Voir Annexes, p. 57

Parlons à présent des premiers retours et ressentis des militants et candidats PLR qui se sont rendus aux portes. Ceux-ci ont plutôt été positifs dans l'ensemble, bien que les répondants s'accordent pour dire qu'il y avait un problème avec l'application utilisée. En effet, elle était trop compliquée et difficile à prendre en main, sauf pour Ambroise Méan. Qui plus est, il fallait la mettre à jour ce qui était compliqué pour les responsables de la campagne puisque cela signifiait que de nouveaux processus étaient à expliquer aux militants. À l'inverse, donc, les réactions des habitants étaient très bonnes, alors même que les répondants nous ont avoué que c'était une crainte majeure durant la mise en place de la campagne. Les données fournies par l'application, soit les rues à fort potentiel PLR, étaient également très bonnes et reflétaient plutôt bien la réalité du terrain. Cependant, il est important de préciser ici que celles-ci étaient envoyées une première fois aux responsables locaux afin qu'ils puissent les modifier en cas de différences majeures. Cependant, ce ne fût pas le cas non plus.

Enfin, avant de passer aux réponses reçues qui concernent les résultats de la campagne, revenons sur les avantages et les inconvénients de cette action selon les responsables de la campagne.

Premièrement, elles ont toutes les deux mis en avant la mobilisation interne comme étant un avantage majeur. En effet, cette action a permis au PLR de mobiliser ses militants et ses candidats pour les élections fédérales de 2019. Selon elles, cela a également été l'occasion de renforcer les liens entre les membres du parti, ce que l'on appelle plus communément du « team building » en entreprise. Cela a aussi permis au parti d'ouvrir les yeux sur ce qui ne fonctionnait pas, notamment sur le fait qu'ils avaient des structures trop faibles pour mettre en place une telle campagne. Enfin, Floriane Wyss a expliqué l'avantage suivant :

« il y a le côté proximité (...), cela montre que le PLR va vers les gens, à la rencontre des gens. C'est un avantage autant en terme d'image que du fait que le parti comprend les préoccupations grâce à cette campagne de porte-à-porte. »¹⁶

Cette proximité est donc un double avantage pour le parti, puisque cela lui donne une image contraire à celle qu'on lui prête habituellement, c'est-à-dire celle d'un parti loin des préoccupations réelles du peuple, qui se concentre plutôt sur les patrons, les entreprises et

¹⁶ Voir Annexes, p. 58

l'économie, mais cela lui permet également de comprendre au mieux les préoccupations des citoyens et de pouvoir y répondre par la suite.

À l'inverse, la majeure partie des inconvénients se résume au fait que c'est une énorme organisation, très chronophage, à laquelle il est difficile de faire participer les militants, pour, au final, peu de résultats. L'application utilisée a également une nouvelle fois été évoquée. Enfin, nous avons expliqué que cette campagne pouvait être un avantage pour l'image du parti, mais cela peut également être un inconvénient, selon Florian Wyss, suivant la réaction des habitants. En effet, cela pourrait donner une mauvaise image du parti, peut être trop intrusif notamment.

c) Résultats de la campagne

Sur l'ensemble de la campagne de porte-à-porte, tous les répondants s'accordent à dire que c'était un succès. En effet, les objectifs n'ont malheureusement pas été remplis, mais cela a permis au parti de mobiliser sa base, mais également de montrer à la politique suisse qu'il y avait des moyens novateurs de faire campagne. La campagne mérite donc une note se situant entre 3 et 4 sur 5 selon les personnes interrogées, ce qui est une bonne note pour une campagne qui n'a pas atteint ses objectifs. Ils souhaitent tous encore participer prochainement à cette campagne de porte-à-porte, sauf Ambroise Méan qui émet une retenue en évoquant un point très intéressant :

« C'était une bonne expérience mais probablement que l'on ne renouvèlera pas cela. Le problème, je pense que c'est la mentalité suisse. En fait, il y a une réticence au niveau des gens qui ont pas envie d'être dérangé, vous parliez des Etats-Unis, j'ai un beau père américain, je connais bien cette culture, c'est complètement différent, nous on ne connaît pas nos voisins alors que eux se voient tout le temps. On ressent donc cette différence et on le ressent aussi avec les militants qui nous disent qu'ils ne veulent pas déranger les gens. »¹⁷

En effet, les mentalités ne sont pas les mêmes aux Etats-Unis ou en France qu'en Suisse, que ce soit du côté des votants, comme de celui des candidats. Le militantisme américain ou

¹⁷ Voir Annexes, p. 72

français n'est pas le même que le Suisse, mais cela est également dû au fait que les enjeux ne sont pas les mêmes.

Passons à présent à des résultats plus concrets. Premièrement, comme cela était attendu, un groupe de deux militants arrivait bel et bien à rendre visite à 5 foyers par heure. Puis, si l'on prend les chiffres que Anna Wartmann nous a communiqué, il y a 1'800 militants PLR qui se sont rendus dans les rues de Suisse pour faire du porte-à-porte, ce qui représente 18 cantons et 182 sections communales. Malheureusement, comme l'application ne fonctionnait pas bien, il y a beaucoup de contacts qui n'ont pas été enregistrés. On en dénombre 2'400 sur l'application, mais, selon le parti, c'est sans doute le double, voire le triple de contacts qualitatifs qui a été effectué. On se situerait donc autour des 5'000 foyers visités sur l'ensemble de la Suisse. Nous reviendrons sur ces chiffres lors de notre conclusion dans laquelle nous répondrons à nos hypothèses de base.

Les deux dernières questions qui nous intéressent ici sont celle concernant les changements à effectuer et celle sur le futur à donner à cet outil.

Premièrement, tous les répondent s'accordent à dire que, malgré quelques problèmes à régler, le parti devrait continuer à utiliser cet outil pour les futures campagnes. Mais alors, que faut-il changer pour que cela fonctionne mieux à l'avenir ?

Il y a plusieurs éléments que l'on peut mettre en avant ici, que ce soit par exemple une meilleure anticipation, une meilleure mobilisation des sections locales et des membres ou encore une meilleure sélection des partenaires avec qui travailler. Cependant, la réponse qui nous apparaît comme étant la plus pertinente pour notre travail est celle d'Ambroise Méan :

« En fait, je pense qu'il faudrait adapter, j'ai eu l'impression qu'on était en recherche de motiver les gens à aller voter mais, malheureusement, dans ma région, on en est pas encore à ce stade là, on devrait encore étudier le terrain, étudier qu'est ce qui motiverait les gens à aller voter. »¹⁸

C'est en effet ce que l'on démontre plus ou moins depuis le début de ce travail. La clé, pour le PLR Suisse, est l'adaptation. En effet, l'idée était bonne et elle fonctionnait aux Etats-Unis ou en France comme nous avons pu le voir. Cependant, le parti ne l'a peut-être pas adaptée

¹⁸ Voir Annexes, p. 73

comme il le fallait à la réalité du terrain en Suisse. C'est d'ailleurs également ce que nous dit Maxime Meier, il faudrait une meilleure mobilisation des membres et un ancrage territorial. Comme nous l'avons évoqué, le militantisme n'est pas le même dans notre pays. Dans ce cas, cela voudrait dire que c'est un travail bien plus grand qui attend le parti, puisque pour que la campagne de porte-à-porte atteigne son plein potentiel, c'est en réalité la façon avec laquelle les suisses perçoivent la politique qu'il faudrait bousculer.

Dans tous les cas, il sera intéressant de voir ce que le parti compte faire de cet outil qui peut être autant prometteur que compliqué à adapter à la réalité du terrain en Suisse. Peut-être que les années, mais également les différentes élections cantonales et communales, permettront au PLR de réaliser en cette adaptation.

5) Conclusion :

Pour conclure, reprenons rapidement nos trois hypothèses de base :

H1 : Le PLR Suisse a surévalué le nombre de sections locales motivées à mettre en place la campagne de porte-à-porte, lors de la définition de ses objectifs.

Selon les réponses d'Anna Wartmann, c'est faux. En effet, l'objectif était de 100 sections locales et il y en a eu 182. Cependant, il est important de mettre cela en relief avec le nombre de militants qui ont réellement fait du porte-à-porte par section locale.

H2 : Le PLR Suisse a surévalué le nombre de portes auxquelles un militant peut réellement toquer en une heure, lors de la définition de ses objectifs.

Une nouvelle fois, c'est faux, puisque le parti s'attendait à pouvoir toquer à 5 portes en une heure ce qui a été le cas selon les répondants. Par contre, ils n'ont pas visité autant de foyers que prévu, sans doute car le nombre de militants qui a pris part à cette campagne est inférieur à celui escompté.

H3 : Les données affichées par l'application « Ecanvasser » sont inexactes.

Bien qu'il soit compliqué de répondre à cette hypothèse, nous pouvons relever qu'elle est partiellement fausse puisque les retours ont été bons dans l'ensemble.

Pour résumer, nous remarquons donc que nous avons tout faux, ou presque, lors du développement de nos hypothèses. En effet, l'enjeu n'était pas uniquement de savoir combien de sections locales allaient participer à cette campagne ou combien de foyers un groupe de deux personnes pouvait visiter en une heure, mais aussi combien de militants allaient prendre part à cette campagne de porte-à-porte et combien d'heures allaient-ils y passer. Selon Anna Wartmann, ils étaient 1'800. Ce chiffre est malheureusement loin d'être suffisant pour le parti, d'autant plus que l'on ne connaît pas le nombre de militants, parmi ces 1'800, qui ne sont aller qu'une fois faire du porte-à-porte pendant une ou deux heures.

Au final, ce qu'il est important de relever ici n'est pas forcément un nombre ou un objectif précis, c'est plutôt l'impact social d'une telle campagne sur la Suisse et sa vision politique. Est-ce que la campagne a été réussie en terme de pourcentage obtenu ? Non. Mais ce fut une première expérience qui a apporté de nouveaux éléments à la façon de mener une campagne politique en Suisse. Malheureusement, le pays, tant du côté des militants que des habitants, ne semble pas encore prêt pour ce genre de campagne. C'est une façon d'être, et ce sera un réel défi pour le parti de changer cela. Le PLR n'a pas atteint son objectif, mais il aura eu le mérite de tenter de nouvelles choses, un pari risqué, sur le long terme, dont on ne voit peut-être pas encore les résultats, mais qui pourrait se révéler payant à l'avenir.

6) Bibliographie :

- Achache Gilles, « Le marketing politique », in *Hermès La Revue*, fascicule thématique, N° 4, 1989, pp. 103-112.
- Anstead Nick, « Data and Election Campaigning », in *Political insight*, Vol. 9, N° 2, 2018, pp. 32-35.
- Bille Jacques, « Marketing politique et *Big data* », in *Commentaire*, Vol. 2, N° 150, 2015, pp. 307 à 314.
- Boullier Dominique, « Les sciences sociales face aux traces du *big data* », in *Revue française de science politique*, Vol. 65, N° 5-6, 2015, pp. 805 à 828.
- González Roberto J., « Hacking the citizenry ? Personality profiling, « big data » and the election of Donald Trump », in *Anthropology today*, Vol. 33, N° 3, 2017, pp. 9 à 12.
- Lefebvre Rémi, « La modernisation du porte-à-porte au Parti socialiste. Réinvention d'un répertoire de campagne et inerties militantes » in *Politix*, Vol. 1, N° 113, 2016, pp. 91 à 115.
- Motti, J., « Twitter acknowledges 23 million active users are actually bots », in *Tech Times*, 2014 : www.techtimes.com/articles/12840/20140812/twitter-acknowledges-14-percent-users-bots-5-percent-spam-bots.htm
- Nickerson David W. and Rogers Todd, « Political Campaigns and Big Data », in *Journal of economic perspectives*, Vol. 28, N° 2, 2014, pp. 51-74.
- Rubinstein Ira S., « Voter privacy in the age of big data », in *Wisconsin Law Review*, Vol. 2014, N° 5, 2014, pp. 861-936.
- Theviot Anaïs, « Les *data* : nouveau trésor des partis politiques ? » in *Politiques de communication*, Vol. 1, N° 6, 2016, pp. 137 à 166.

- Theviot Anaïs, « Un nouveau marché politique du *Big data* électoral ? » in *Communication & organisation*, Vol. 2, N° 54, 2018, pp. 41 à 53.
- Woolley Samuel C., « Bots and Computational Propaganda : Automation for Communication and Control » in *Social Media and Democracy*, Cambridge University Press, Persily Nathaniel & Joshua A. Tucker, 2020, pp. 89 à 100.
- Woolley Samuel C. & Howard P. N., « Automation, algorithms, and politics | Political communication, computational propaganda, and autonomous agents – Introduction » in *International Journal of Communication*, vol. 10, 2016, pp. 4882–4890.

Sources images :

- Image 1 : page Wikipédia de l'Assemblée fédérale : <https://bit.ly/35JSxLf>
- Images 2 à 6 : présentations Powerpoint réalisées par le PLR (privé)
- Image 7 : photo prise par nos soins lors de notre stage

7) Annexes :

7.1 Guide d'entretien pour militants et candidats PLR

Section 1 : Présentations

1.1) Présenter brièvement le travail : niveau d'étude, travail de stage sur le porte-à-porte du PLR Suisse, analyser l'utilisation des données dans une telle campagne, exclusivité du projet en Suisse -> intérêt pour ce travail, comparaison avec les élections de François Hollande en France et de Barack Obama aux Etats-Unis, Est-ce que cela peut fonctionner en Suisse ? Quelles seraient les différences ? Est-ce que les objectifs du PLR Suisse ont été atteints ? Ce sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre. Auriez-vous des questions ?

Réponse :

1.2) Pourriez-vous vous présenter en quelques mots s'il vous plaît, notamment votre âge, votre profession à l'époque et aujourd'hui, votre parcours, votre poste politique et vos attentes vis-à-vis de votre formation politique ?

Réponse :

1.3) Quelle est votre position au PLR ?

Réponse :

1.4) Quel est votre parcours en politique ?

Réponse :

1.5) D'où vient votre intérêt pour la politique ?

Réponse :

1.6) Et pourquoi le PLR plutôt qu'un autre parti en Suisse ?

Réponse :

1.7) Pourriez-vous également nous dire quelques mots sur le PLR Suisse en tant que parti ?

Réponse :

1.8) Fondamentalement, qu'est-ce qu'une campagne de porte-à-porte selon vous ?

Réponse :

1.9) Et que représente la campagne « Door to door » du PLR Suisse ? Qu'a-t-elle de différent par rapport aux autres campagnes en Suisse ?

Réponse :

Je vous remercie pour vos réponses ! Nous avons terminé la première partie de l'entretien. À présent, nous allons nous concentrer sur les objectifs de cette campagne de porte-à-porte menée par le PLR.

Section 2 : Objectifs et mise en place de la campagne de porte-à-porte

2.1) Pour cette deuxième section, ma première question est la suivante : Quand et pourquoi avez-vous accepté de participer à cette campagne ?

Réponse :

2.2) Est-ce que l'idée venait de vous directement ? Ou est-ce quelqu'un d'autre de votre section communale qui vous en a parlé en premier ?

Réponse :

2.3) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très mauvais ; 5 = très bon), comment jugeriez-vous l'appui logistique du secrétariat général du PLR Suisse durant cette mise en place ?

Réponse :

2.4) Est-ce que le secrétariat général a pris la décision de mettre en place cette campagne seul ou a-t-il d'abord consulté l'avis des sections cantonales et communales ?

Réponse :

2.5) Comment avez-vous mis en place cette campagne au niveau local ? Quelles ont été les principales étapes ?

Réponse :

2.6) Selon vous, combien de sections communales allaient participer à cette campagne ?

Réponse :

2.7) Avant la campagne, combien de maisons pensiez-vous qu'un groupe de deux personnes pourrait visiter en une heure ?

Réponse :

2.8) Et combien de personnes auriez-vous voulu atteindre à la base avec cette campagne, dans votre région ?

Réponse :

2.9) Très bien ! Nous arrivons au bout de cette section, est-ce que vous auriez quelque chose à rajouter avant que l'on passe à la prochaine partie de l'entretien ?

Réponse :

Merci ! À présent, nous allons discuter de la façon dont le porte-à-porte s'est déroulé.

Section 3 : Déroulement du « Door-to-door »

3.1) Tout d'abord, avez-vous participé à la séance d'initiation au porte-à-porte ?

Réponse :

3.2) Combien y'avait-il de représentants des sections communales lors de cette séance ?

Réponse :

3.3) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout ; 5 = absolument), au niveau médiatique, est-ce que vous avez ressenti que votre action innovatrice intéressait ?

Réponses :

- d) Sur les réseaux sociaux :*
- e) Médias locaux :*
- f) Médias cantonaux et nationaux :*

3.4) Quand se sont déroulées les premières actions de porte-à-porte dans votre région et qu'étaient-elles ?

Réponse :

3.5) Quelles ont été vos premières impressions sur cette action dans son ensemble ?

Réponses :

- a) Sur l'application :*

- b) *Sur les données :*
- c) *Sur la réaction des habitants :*

3.6) *Je vous remercie pour vos réponses. Avant que l'on passe à la prochaine et dernière section qui concerne les résultats de cette campagne, auriez-vous quelque chose à rajouter ?*

Réponse :

Section 4 : Les résultats de la campagne

4.1) *Avant tout, je tenais à récolter votre impression sur l'ensemble de la campagne de porte-à-porte mise en place par le PLR Suisse. Qu'en avez-vous pensé ?*

Réponse :

4.2) *Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout réussie ; 5 = absolument réussie), comment jugeriez-vous la campagne de porte-à-porte dans son ensemble ?*

Réponse :

4.3) *J'aurais à présent des questions un peu plus précises. Pour cela, vous les avez reçues à l'avance, afin de pouvoir rechercher ces informations. La première est la suivante : Au final, en moyenne, à combien de portes un groupe de deux personnes pouvait toquer en une heure, à peu près, dans votre région ?*

Réponse :

4.4) *Cela représente combien de personnes ? En d'autres termes, combien d'habitants de votre région ont reçu la visite des militants PLR lors de cette action nationale ?*

Réponse :

4.5) *Combien de militants de votre région ont participé à cette campagne avec vous ?*

Réponse :

4.6) *Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très mauvaises ; 5 = très bonnes), comment jugeriez-vous les données fournies via l'application « Ecanvasser » ?*

Réponse :

4.7) *Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très compliquée ; 5 = très simple), comment jugeriez-vous la prise en main de l'application ?*

Réponse :

4.8) Dans l'ensemble, est-ce que vous changeriez quelque chose dans la mise en place de cette campagne dans votre région ? Si oui, quoi et pourquoi ?

Réponse :

4.9) Pensez-vous que le PLR, au niveau national, devrait continuer à utiliser cet outil par la suite ? Pourquoi ?

Réponse :

4.10) Dans l'ensemble, comment jugez-vous la collaboration du PLR Suisse avec les sections locales durant cette campagne de porte-à-porte ?

Réponse :

4.11) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout fier ; 5 = très fier), comment jugeriez-vous votre ressenti vis-à-vis du fait que ce soit votre parti qui ait mis en place une telle campagne ? Est-ce que cela représente bien les valeurs de celui-ci selon vous ?

Réponse :

4.12) Nous arrivons au terme de cet entretien. Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez accordé. Y'aurait-il un point que nous n'avons pas abordé et sur lequel vous souhaiteriez vous exprimer ?

Réponse :

7.2 : Entretien avec Anna Wartmann, responsable nationale du porte-à-porte

Section 1 : Présentations

1.1) Présenter brièvement le travail : niveau d'étude, travail de stage sur le porte-à-porte du PLR Suisse, analyser l'utilisation des données dans une telle campagne, exclusivité du projet en Suisse -> intérêt pour ce travail, comparaison avec les élections de François Hollande en France et de Barack Obama aux Etats-Unis, Est-ce que cela peut fonctionner en Suisse ? Quelles seraient les différences ? Est-ce que les objectifs du PLR Suisse ont été atteints ? Ce sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre. Aurais-tu des questions ?

Réponse : Non, ça semble parfait !

1.2) Pourrais-tu te présenter en quelques mots s'il te plaît, notamment ton âge, ta profession à l'époque et aujourd'hui, ton parcours, ton poste politique et tes attentes vis-à-vis de la formation politique ?

Réponse : J'ai 34 ans, j'étais responsable des cantons alémaniques et responsable de la mobilisation de la base pour les élections fédérales et aujourd'hui, j'ai plus ou moins le même travail sauf que ce qui était élections, c'est maintenant campagne donc je suis responsable pour les campagnes des cantons alémaniques. Pour mon parcours, j'ai fait les relations internationales à Genève et un master en politique européenne à Lille et à Birmingham. Puis, j'ai commencé à travailler tôt pour le PLR notamment comme collaboratrice personnelle de Rüdi Noser et Petra Gössi. Je suis élue dans le législatif de la commune d'Aarau. Il y a une formation politique assez profonde en Suisse, les gens savent qu'il faut voter et pourquoi il faut voter.

1.3) Es-tu membre PLR ?

Réponse : Oui.

1.4) D'où vient ton intérêt pour la politique ?

Réponse : On a toujours regardé les nouvelles à la télévision et on en discutait. C'était donc toujours important de s'engager et on m'a demandé de me présenter au niveau local et j'ai dit pourquoi pas et c'est ainsi que je suis rentré dans la politique.

1.5) Et pourquoi le PLR plutôt qu'un autre parti en Suisse ?

Réponse : Pour moi, l'essence de l'état est qu'il doit te laisser toutes les libertés possibles mais qu'il soit là lorsque tu es en difficulté et c'est le PLR qui correspond le mieux à cette philosophie.

1.6) Pourrais-tu également nous dire quelques mots sur le secrétariat général du PLR Suisse ?

Réponse : Le secrétariat général du PLR est une petite entreprise mais dans laquelle il y a beaucoup de jeunes travailleurs. C'est très puissant aussi car ce sont des gens idéalistes, qui s'engagent et qui sont intéressés.

1.7) Et, à présent, sur le parti en lui-même ?

Réponse : Répondu précédemment.

1.8) Fondamentalement, qu'est-ce qu'une campagne de porte-à-porte selon toi ?

Réponse : C'est d'entrer directement en contact avec les électeurs et de vraiment chercher une discussion qualitative avec cette personne. Ça ne doit pas forcément être long mais qualitatif. Ça ne doit pas forcément être justement avant des élections mais aussi entre-temps afin de mieux connaître ses électeurs et les habitants d'une commune par exemple. Il faut demander quels sont les

besoins et les soucis des habitants afin de pouvoir répondre à ces besoins lors des futures élections. On a la possibilité de convaincre ces personnes ainsi.

C'est aussi et surtout la collection de données des communes en allant de porte-en-porte. On a l'occasion de collecter une base de données importante.

1.9) Et que représente la campagne « Door to door » du PLR Suisse ? Qu'a-t-elle de différent par rapport aux autres campagnes en Suisse ?

Réponse : La campagne « door-to-door » représente la fusion « par excellence » entre parler directement aux gens (discussion qualitative) et des outils digitaux nouveaux. On ne voit pas ça dans d'autres campagnes.

Je te remercie pour tes réponses ! Nous avons terminé la première partie de l'entretien. À présent, nous allons nous concentrer sur les objectifs de cette campagne de porte-à-porte menée par le PLR.

Section 2 : Objectifs et mise en place de la campagne de porte-à-porte

2.1) Pour cette deuxième section, ma première question est la suivante : Quand et comment le PLR Suisse a-t-il eu l'idée de mettre en place une telle campagne ?

Réponse : L'idée de cette campagne venait surtout des Etats-Unis à la base. On regarde toujours ce qu'il se passe là-bas vu que ça se passe 3 ans avant nos élections ce qui nous permet de mettre en place quelques outils, de manière moins sophistiquée que là-bas puisqu'ils ont une machinerie énorme, mais ça permet d'avoir une idée. En plus, il y avait aussi Macron qui a utilisé la même façon de faire campagne avec un succès énorme. Ce sont ces deux facteurs.

2.2) Est-ce que l'idée venait de toi directement ? Sinon, te souviens-tu de qui a eu l'idée ? Comment l'idée vous est-elle venue ?

Réponse : C'était surtout Mathias Leitner (ancien responsable campagne du PLR Suisse).

2.3) Comment avez-vous mené vos recherches au début ? Par exemple, comment avez-vous choisi les entreprises avec lesquelles travailler ? En d'autres termes, comment avez-vous commencé cela tout au début ?

Réponse : Je suis venu pour mener cette campagne quand les bases étaient déjà en place, c'est Mathias Leitner qui les avait mises en place. Je pense que l'on a regardé dans tous les pays ce qui se faisait. On s'est orienté vers la France et les USA et on a collaboré avec le parti européen des libéraux. Voilà tout ce que je peux dire à ce propos.

2.4) Est-ce que le secrétariat général a pris cette décision seul ou a-t-il d'abord consulté l'avis des sections cantonales et communales ?

Réponse : Dans des questions comme cela, il y a toujours au moins 2 ou 3 groupes qu'il faut consulté. Déjà, le comité directeur doit donner son accord. Puis, la Conférence des présidents cantonaux a beaucoup de poids concernant la stratégie des élections fédérales. Enfin, il y a le comité de ceux qui mènent la campagne qui doit également être d'accord avec cette stratégie. Les trois groupes ont donné leur accord et ensuite il y avait le processus de convaincre les sections locales mais, là, c'était sur une base volontaire.

2.5) Une fois les entreprises choisies, comment avez-vous mis en place une telle campagne ? Quelles étaient les étapes principales ?

Réponse : D'abord, il y a eu la mise en place de la base de données pour savoir quels foyers on allait visiter. Puis, il y a eu la mise en place des outils techniques. Il a fallu convaincre les sections cantonales de former les personnes qui vont faire du porte à porte. Ensuite, avec les sections locales, on a retravaillé cette base de données. Ensuite, on a pu leur fournir l'application pour qu'ils se rendent des les bonnes rues. Il a fallu également établir la marque « TeamPLR » pour établir un « Team spirit » entre ces personnes.

2.6) Combien de sections communales allaient participer à cette campagne selon vos espérances ?

Réponse : On avait envisagé d'avoir environ 100 partis locaux qui allaient participé.

2.7) Toujours selon vos espérances, combien de maisons un groupe de deux personnes pourrait visiter en une heure ?

Réponse : On pensait entre 5 et 10 portes. On calculait d'une manière hésitante, donc on pensait plutôt à 5 portes.

2.8) Et combien de personnes auriez-vous voulu atteindre à la base avec cette campagne ? En d'autres termes, avec combien d'habitants suisses pensiez-vous pouvoir discuter ?

Réponse : Je ne peux pas te dire exactement combien, car on ne savait pas combien de sections locales allaient participer ni de quelle taille allaient être ces sections locales. Cependant, je peux te dire qu'on espérait avoir entre 6 et 8 volontaires par sections qui allaient faire du porte-à-porte. Cela dépendant aussi de combien de fois ils iraient faire du porte-à-porte. Je dirais que c'était une bonne estimation. Ils allaient faire du porte-à-porte entre 3 et 4 fois pendant 2 heures.

Calcul : Sur une base de 5 portes par heure, cela représente 30 portes pour un groupe de deux personnes sur l'ensemble de la campagne. S'il y en avait entre 3 et 4, cela représente une centaine de portes par section, donc 10'000 foyers en tout.

2.9) Très bien ! Nous arrivons au bout de cette section, est-ce que tu aurais quelque chose à rajouter avant que l'on passe à la prochaine partie de l'entretien ?

Réponse : Non, c'est tout bon.

Merci ! À présent, nous allons discuter de la façon dont le porte-à-porte s'est déroulé.

Section 3 : Déroulement du « Door-to-door »

3.1) Tout d'abord, quand ont commencé les séances d'initiation au porte-à-porte dans les cantons ?

Réponse : La décision de la Conférence des présidents de parti a été prise en juin ou juillet 2018 et on a mené les premiers cours en octobre ou novembre 2018 environ car les zurichois, les lucernois et les bâlois qui ont mené un premier essai de cette campagne pour leurs élections cantonales.

3.2) Dans combien de cantons t'es-tu rendu pour présenter ces séances ?

Réponse : Je suis responsable de 16 cantons alémaniques alors je me suis retrouvé dans 16 cantons. Finalement, il y avait peut-être 3 cantons qui n'avaient pas de représentants.

3.3) Combien y'avait-il de représentants des sections communales lors de ces séances en moyenne ?

Réponse : Je dirais entre 6 et 8 personnes. Je dirais plutôt 8 en fait.

3.4) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout ; 5 = absolument), au niveau médiatique, est-ce que tu as ressenti que votre action innovatrice intéressait ?

Réponses :

- a) Sur les réseaux sociaux : Je dirais 3.*
- b) Médias locaux : Là c'était, je dirais même 5. Ça intéressait beaucoup.*
- c) Médias cantonaux et nationaux : Je dirais 4.*

3.5) Comment se sont déroulées les premières actions de porte-à-porte ?

Réponse : On avait mené en avance des formations pour ces personnes qui allaient faire du porte-à-porte. Ensuite, on a fourni l'application, ils l'ont téléchargée. Les sections locales étaient divisées dans quelques rues. C'était toujours des groupes de deux personnes et les personnes savaient dans quels endroits ils devaient aller. Ils ont également reçu un « kit TeamPLR » avec tout le matériel dont ils ont besoin. Puis, ils sont allés faire du porte-à-porte en posant des questions. Puis, ils ont enregistré ces discussions dans l'application. Puis, il y avait un débriefing de ces personnes qui était assez positif.

3.6) Est-ce que tu y as participé ?

Réponse : Oui, je suis allé quelques fois aux portes.

3.7) Quels ont été les premiers retours des militants sur cette action dans son ensemble ? Par exemple sur l'application, sur les données et sur la réaction des habitants ?

Réponse : Les personnes qui allaient faire du porte-à-porte ont estimé à l'avance que les habitants trouveraient ça désagréable mais au final les habitants étaient très ouverts et les discussions étaient de qualité. Après cela, certains militants disaient même qu'ils ne voudraient plus faire de stands mais uniquement du porte-à-porte.

Au niveau négatif, je mettrais surtout en avant l'application. Elle était beaucoup trop compliquée pour les militants qui faisaient du porte-à-porte. On a donc pas obtenu les données que l'on aurait voulu.

3.8) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout compliqué ; 5 = très compliqué), comment as-tu ressenti le fait de devoir gérer toutes ces personnes, toute cette campagne pendant qu'elle se déroulait ?

Réponse : Je dirais un 4.

3.9) Est-ce que tu avais beaucoup de choses à faire durant la campagne ou ton travail se faisait surtout en amont et en aval de celle-ci ? Si oui, qu'avais-tu à faire ?

Réponse : C'était surtout avant car il fallait faire les formations et fournir les instruments aux sections locales. Une fois que c'était en place, ça roulait.

3.10) Par rapport à la démarche de porte-à-porte que tu as conduite, pourrais-tu avancer 3 avantages et 3 inconvénients de cette action par ordre d'importance ?

Réponse : Le premier avantage est la mobilisation interne. On a réussi à motiver les militants et cela a aussi fait du « Team spirit ». On a aussi formé ces militants à parler avec les électeurs afin qu'ils voient que c'est bien et intéressant. Enfin, le troisième avantage est le fait de voir quels sont les inconvénients, cela nous a ouvert les yeux face à tout ce qui ne fonctionnait pas dans notre parti (ex. structures trop faibles pour une telle campagne).

Au niveau des inconvénients, il y a déjà l'application. Puis, il y a le fait que l'on a eu trop peu de personnes qui organisaient cette campagne, on n'a donc pas pu en développer la pleine puissance. Le dernier inconvénient était le fait de motiver les gens qui n'avaient pas l'habitude de faire de cette manière.

3.11) Je te remercie pour tes réponses. Avant que l'on passe à la prochaine et dernière section qui concerne les résultats de cette campagne, aurais-tu quelque chose à rajouter ?

Réponse : Non.

Section 4 : Les résultats de la campagne

4.1) Avant tout, je tenais à récolter ton impression sur l'ensemble de la campagne de porte-à-porte mise en place par le PLR Suisse. Qu'en as-tu pensé ?

Réponse : Dans l'ensemble, je dirais que c'était un succès même si tout n'a pas fonctionné. Cela a montré aux personnes qu'il y avait une autre manière d'atteindre les électeurs. Cela a motivé les militants à faire les choses différemment, cela a ouvert les esprits et c'est pour cela que c'était un succès selon moi, même si cela va être compliqué à présent avec les confinements, etc.

4.2) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout réussie ; 5 = absolument réussie), comment jugerais-tu la campagne de porte-à-porte dans son ensemble ?

Réponse : 3.

4.3) J'aurais à présent des questions un peu plus précises. Pour cela, tu les as reçues à l'avance, afin de pouvoir rechercher ces informations. La première est la suivante : Au final, en moyenne, à combien de portes un groupe de deux personnes pouvait toquer en une heure, à peu près ?

Réponse : Je dirais entre 5 et 6.

4.4) Et dans l'ensemble de la Suisse, cela représente combien de personnes ? En d'autres termes, combien de suisses ont reçu la visite des militants PLR lors de cette action nationale ?

Réponse : ce que je peux dire, c'est que l'on avait 1800 militants dans les rues. Cependant, vu que l'application n'a pas bien fonctionné, on avait certainement beaucoup d'informations qui n'étaient pas enregistrées. Ce qu'on a enregistré, c'était environ 2'400 contacts qualitatifs mais en estimant que c'était au moins le double, voire le triple qui a été fait. Donc, c'est difficile à dire mais voilà les estimations.

4.5) Combien de sections cantonales ont participé à cette campagne ?

Réponse : Dans toute la Suisse, c'était 18 cantons.

4.6) Et au niveau des sections communales ?

Réponse : 182.

4.7) Quels ont été les retours des militants concernant les données fournies via l'application « Ecanvasser » ?

Réponse : Les données étaient très bonnes, les militants les ont utilisées pour mettre des flyers et des newsletter dans les bonnes régions par rapport aux données. Concernant les discussions, c'était très bon également. Cependant, par rapport à l'application, c'était plus difficile.

4.8) Et toi, quel est ton ressenti concernant cela ? Comme réalisé précédemment, pourrais-tu avancer 3 avantages et 3 inconvénients à cette démarche ?

Réponse : Le désavantage, c'était surtout de voir que l'on n'a pas reçu autant de données que ce qui était espéré. Un désavantage est le fait que l'on ne pouvait donc pas en tirer des conclusions. Ce serait les deux désavantages que je mettrais en avant.

4.9) Dans l'ensemble, est-ce que tu changerais quelque chose dans le développement de cette campagne ? Si oui, quoi ?

Réponse : Je crois que je changerais deux choses principales. Déjà, je ferais une formation plus simple pour les personnes juste avant qu'ils aillent faire du porte-à-porte (ex. comment mener une discussion, montrer l'application et donner des informations concernant la protection des données). La deuxième chose, c'est de faire la campagne plus simple dans son ensemble. Je crois que la répartition de sections locales ou des communautés dans les rues était très utile mais je ne sais pas si je le menerais d'une telle manière, autant digitalisée. Je dirais aux gens d'y aller, de faire leurs expériences et d'enregistrer ce qu'ils peuvent. Quelque chose de moins technique et plus social, que ce soit un petit événement. On va dans les rues, puis on se retrouve pour voir les données et faire un petit souper.

Relance : Donc, au final, tu ne donnerais pas vraiment des rues à l'avance aux gens mais tu les encouragerais à simplement récolter des données que l'on pourrait utiliser par la suite, c'est ça ?

Réponse : Si, je les mènerais dans les rues, mais pas plus. Je ferais une campagne moins guidée, je garderais les informations pour les militants aussi simples que possible afin qu'ils puissent faire leur expérience et qu'ils puissent mener de réelles discussions, et non des entretiens ce qui était trop souvent le cas.

4.10) Penses-tu que le PLR devrait continuer à utiliser cet outil par la suite ? Pourquoi ?

Réponse : Oui, tout à fait.

4.11) Nous arrivons au terme de cet entretien. Je te remercie infiniment pour le temps que tu m'as accordé. Y'aurait-il un point que nous n'avons pas abordé et sur lequel tu souhaiterais t'exprimer ?

Réponse : Non, je crois que tout a été dit.

7.3 : Entretien avec Floriane Wyss, responsable du porte-à-porte en Suisse Romande

1.1) Présenter brièvement le travail : niveau d'étude, travail de stage sur le porte-à-porte du PLR Suisse, analyser l'utilisation des données dans une telle campagne, exclusivité du projet en Suisse -> intérêt pour ce travail, comparaison avec les élections de François Hollande en France et de Barack Obama aux Etats-Unis, Est-ce que cela peut fonctionner en Suisse ? Quelles seraient les différences ? Est-ce que les objectifs du PLR Suisse ont été atteints ? Ce sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre. Aurais-tu des questions ?

Réponse : Non, c'est tout bon !

1.2) Pourrais-tu te présenter en quelques mots s'il te plaît, notamment ton âge, ta profession à l'époque et aujourd'hui, ton parcours, ton poste politique et tes attentes vis-à-vis de la formation politique ?

Réponse : Ouais, Floriane Wyss, 29 ans, à l'époque de la campagne j'avais 27-28 ans. Ancienne profession : je travaillais au PLR Suisse comme collaboratrice campagnes et j'étais en contact avec les sections romandes et le Tessin. Aujourd'hui, je suis secrétaire générale du PLR Vaud, depuis le 1^{er} janvier 2020. Mon parcours : j'ai fait des études en sociologie et en science-politique, puis un master en administration publique. Après, pour l'instant, je compte simplement m'engager au niveau politique mais c'est à voir en fonction des opportunités et de mon travail.

1.3) Es-tu membre PLR ?

Réponse : Oui.

1.4) D'où vient ton intérêt pour la politique ?

Réponse : C'est un mélange. À 18 ans, mon père m'a forcée à venir au conseil général de mon petit village (pas de partis, pas d'élections). J'y suis allée et au final ça m'a beaucoup plus alors qu'à l'époque je n'aimais pas la politique. Puis, cela s'est renforcé durant mes études et encore plus par la suite lorsque j'ai travaillé au PLR Suisse.

1.5) Et pourquoi le PLR plutôt qu'un autre parti en Suisse ?

Réponse : Les valeurs déjà : responsabilité individuelle, liberté. Puis les thèmes : formation et marché du travail. Aussi, les réponses qu'ils donnent aux problèmes sociétaux, c'est le parti que je rejoins par rapport à ça. C'est aussi un parti de bon sens, qui est réaliste, qui propose des solutions qui peuvent être les bonnes. C'est également un parti dynamique, qui sait s'adapter. Il n'est pas non plus dans les extrêmes donc il est capable de discuter et de trouver des consensus.

1.6) Pourrais-tu également nous dire quelques mots sur le secrétariat général du PLR Suisse ?

Réponse : Les principaux partis en Suisse sont professionnalisés. Malgré cela, ce sont souvent des jeunes avec moins de 10 ans d'expérience qui y travaillent, ce qui est bien et pas bien à la fois. C'est intéressant car on donne la chance à tout le monde. Le secrétariat général est divisé en plusieurs équipes comme administration ou campagnes, etc. C'est une vingtaine de personnes et j'ai trouvé cela très intéressant. C'est dynamique, ça évolue d'année en année il y a des postes qui se créent d'autres qui mixent, qui s'adaptent et c'est intéressant. En fonction des présidents cela évolue aussi. C'est donc un bon souvenir pour moi dans l'ensemble.

1.7) Et, à présent, sur le parti en lui-même ?

Réponse : Question passée car déjà répondue.

1.8) Fondamentalement, qu'est-ce qu'une campagne de porte-à-porte selon toi ?

Réponse : C'est d'aller de porte en porte. L'idée est de diffuser un message sous un autre canal. C'est une autre méthode qui semblerait plus efficace selon certaines études. Je pense que c'est une bonne chose en tout cas.

1.9) Et que représente la campagne « Door to door » du PLR Suisse ? Qu'a-t-elle de différent par rapport aux autres campagnes en Suisse ?

Réponse : La campagne de porte-à-porte du PLR Suisse réunissait plusieurs buts : mobilisation, car le PLR a un problème de mobilisation de son électorat, puis mobilisation interne puisque les membres PLR qui se sont engagés pour aller de porte-en-porte, cela crée un sentiment d'appartenance, c'est du team building, puis il y a aussi une envie de changer l'image du PLR car le parti a une image élitiste alors en allant aux portes, on espère changer cette image.

Je te remercie pour tes réponses ! Nous avons terminé la première partie de l'entretien. À présent, nous allons nous concentrer sur les objectifs de cette campagne de porte-à-porte menée par le PLR.

Section 2 : Objectifs et mise en place de la campagne de porte-à-porte

2.1) Pour cette deuxième section, ma première question est la suivante : Quand et comment le PLR Suisse a-t-il eu l'idée de mettre en place une telle campagne ?

Réponse : Je n'ai pas trop de réponses. Je dirais depuis 2012, c'est ce que l'on m'a indiqué car je n'y bossais pas encore. Mais, à ce que j'ai entendu, c'était la première collaboration avec GFS.Bern pour établir un profil PLR.

2.2) Est-ce que l'idée venait de toi directement ? Sinon, te souviens-tu de qui a eu l'idée ? Comment l'idée vous est-elle venue ?

Réponse : Ne sait pas.

2.3) Comment avez-vous mené vos recherches au début ? Par exemple, comment avez-vous choisi les entreprises avec lesquelles travailler ? En d'autres termes, comment avez-vous commencé cela tout au début ?

Réponse : Ne sait pas.

2.4) Est-ce que le secrétariat général a pris cette décision seul ou a-t-il d'abord consulté l'avis des sections cantonales et communales ?

Réponse : Ne sait pas.

2.5) Une fois les entreprises choisies, comment avez-vous mis en place une telle campagne ? Quelles étaient les étapes principales ?

Réponse : Il y a eu le modèle stéréotypé qui a été élaboré avec GFS.Bern donc ça c'était la première chose qui a été faite je pense. Il a fallu choisir une application pour ensuite aller à la rencontre des gens. Il y a aussi eu une équipe du PLR Suisse qui est allé aux Etats-Unis pour se faire former par une équipe là-bas qui a fait du porte-à-porte, c'était environ une semaine il me semble. Ensuite, on a projeté le modèle stéréotypé sur un registre communal pour pouvoir comparer ce modèle. Ensuite, avec les pourcentages, il y a une différence et cela représente le potentiel qu'il y a dans la commune en question. Il y a une collaboration qui a été faite avec Sinus Milieu, qui est une entreprise qui récolte des données sur internet. Sinus Milieu établit 12 catégories de personnes et le PLR Suisse en a choisi 4 que l'on voulait cibler, pour projeter ces catégories sur les communes, afin de savoir où les gens habitent au niveau des rues. On pouvait donc ensuite savoir dans quelles rues il était utile de faire du porte-à-porte. Pour ma part, j'ai contacté les sections afin qu'elles s'inscrivent dans cette campagne. Cela a commencé début 2019. Par contre, je ne saurais pas te dire si on était dans le timing prévu à la base. Puis, on a formé les sections.

2.6) Combien de sections communales allaient participer à cette campagne selon vos espérances ?

Réponse : Je ne sais pas du tout. Tout ce que je peux dire, c'est que l'on avait des espérances bien plus hautes que ce que nous avons eu au final.

2.7) Toujours selon vos espérances, combien de maisons un groupe de deux personnes pourrait visiter en une heure ?

Réponse : Alors ça oui, on attendait 5 par heure.

2.8) Et combien de personnes auriez-vous voulu atteindre à la base avec cette campagne ? En d'autres termes, avec combien d'habitants suisses pensiez-vous pouvoir discuter ?

Réponse : Les objectifs qu'on s'était fixé c'était de faire 1% de plus aux élections fédérales. Pour cela, on s'est fixé comme objectif de rencontrer 2% des votants suisses (soit 108'700 personnes environ, en 2019). En rencontrant deux personnes, on partait du principe qu'une des ces deux personnes, déjà ciblées à la base, allait ensuite voter PLR. On aurait donc atteint notre pourcent supplémentaire.

2.9) Très bien ! Nous arrivons au bout de cette section, est-ce que tu aurais quelque chose à rajouter avant que l'on passe à la prochaine partie de l'entretien ?

Réponse : Non.

Merci ! À présent, nous allons discuter de la façon dont le porte-à-porte s'est déroulé.

Section 3 : Déroulement du « Door-to-door »

3.1) Tout d'abord, quand ont commencé les séances d'initiation au porte-à-porte dans les cantons ?

Réponse : On en a fait une première en février 2019, à Sion, pour le PLR Valais. Sauf que, à cette époque, la campagne n'était pas assez avancée, donc cette formation n'a pas été efficace. Ensuite, on a lancé les « vraies formations » en juillet 2019. Cela s'est enchaîné donc les 15, 16 et 17 juillet, respectivement en Valais (Sion), à Lausanne et à Fribourg. On ne voulait pas faire tous les cantons mais typiquement, il y a des genevois qui sont venus à Fribourg pour la formation.

3.2) Dans combien de cantons t'es-tu rendu pour présenter ces séances ?

Réponse : Dans 3 cantons.

3.3) Combien y'avait-il de représentants des sections communales lors de ces séances en moyenne ?

Réponse : C'était très variable mais en moyenne je dirais 15. Cela pouvait aller d'environ 8 à 40.

3.4) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout ; 5 = absolument), au niveau médiatique, est-ce que tu as ressenti que votre action innovatrice intéressait ?

Réponses :

- a) *Sur les réseaux sociaux : J'ai pas beaucoup regardé mais je dirais 4. Il y avait un lien avec la Team PLR et les gens parlaient aussi de cela mais je dirais, oui peut-être 3. Entre 3 et 4.*
- b) *Médias locaux : Je ne sais pas car j'ai pas trop vu, après les médias locaux n'ont jamais beaucoup d'intérêts pour le PLR (rire).*
- c) *Médias cantonaux et nationaux : Là, je dirais 4 ou 5 car la RTS avait tout de même fait un reportage et un article lorsqu'il y avait eu le porte-à-porte à Savièse par exemple.*

3.5) Comment se sont déroulées les premières actions de porte-à-porte ?

Réponse : Je n'y ai pas participé mais dans l'ensemble on a eu des bons retours. Après, il y avait beaucoup de craintes en amont (mal interprété, trop intrusif). Les retours dépendaient aussi de la météo et l'heure à laquelle ils y allaient. Mais dans l'ensemble c'était bon même si en Suisse romande il n'y en a pas eu énormément comme tu le sais.

3.6) Est-ce que tu y as participé ?

Réponse : Non (réponse dans la question précédente).

3.7) Quels ont été les premiers retours des militants sur cette action dans son ensemble ? Par exemple sur l'application, sur les données et sur la réaction des habitants ?

Réponse : L'application a été un processus d'apprentissage commun et de mise à jour de l'application. Il y avait plusieurs choses à corriger et à retraduire. On a donc manqué d'anticipation à mon avis car l'application, c'était un peu compliqué au départ. Donc l'application est bonne mais les retours ont été mitigés au départ. Par contre, sur la réaction des habitants, je n'ai eu presque que des bons retours.

3.8) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout compliqué ; 5 = très compliqué), comment as-tu ressenti le fait de devoir gérer toutes ces personnes, toute cette campagne pendant qu'elle se déroulait ?

Réponse : Alors, je dirais que globalement la gestion n'était pas compliquée donc je dirais peut-être 2, mais c'était laborieux, c'était chronophage. Il fallait donc être organisé avec des fichiers Excel, tu t'en souviens. Ce n'était donc pas compliqué mais très laborieux avec beaucoup d'étapes à suivre bien. Mais, je dirais donc 2 pour résumer.

3.9) Est-ce que tu avais beaucoup de choses à faire durant la campagne ou ton travail se faisait surtout en amont et en aval de celle-ci ? Si oui, qu'avais-tu à faire ?

Réponse : Cela se faisait avant, après, mais aussi pendant au final car ce qui était laborieux, c'était que chacun avait son rythme. C'était cela qui était le plus compliqué et délicat, c'est qu'il fallait s'adapter aux différents agendas des différentes sections. Par exemple, l'un était déjà aller de porte-en-porte alors qu'un autre demandait au même moment de commencer le processus. En tout cas, en soit, je n'intervenais pas directement dans le porte-à-porte.

3.10) Par rapport à la démarche de porte-à-porte que tu as conduite, pourrais-tu avancer 3 avantages et 3 inconvénients de cette action par ordre d'importance ?

Réponse : Au niveau des avantages, il y a le côté proximité déjà, cela montre que le PLR va vers les gens, à la rencontre des gens. C'est un avantage autant en terme d'image que du fait que le parti comprend les préoccupations grâce à cette campagne de porte-à-porte. Un autre avantage et le côté

« team building », puisque cette action renforce les liens entre nos membres. Enfin, le dernier avantage et le côté mobilisation, on mobilise les votants.

Au niveau des inconvénients, c'est que c'est une organisation à tous les étages, autant des gens du PLR Suisse que des gens qui sont sur le terrain et cela est très chronophage, cela prend beaucoup de temps et d'argent j'imagine. Donc, est-ce que le jeu en vaut la chandelle ? C'est la question que je me pose. Aussi, parfois, ça pourrait être contre-productif dans le sens que ça peut paraître intrusif, ce qui donnerait une mauvaise image au parti (surtout si on le faisait ces temps, avec le covid). Je ne vois pas un troisième inconvénient.

3.11) Je te remercie pour tes réponses. Avant que l'on passe à la prochaine et dernière section qui concerne les résultats de cette campagne, aurais-tu quelque chose à rajouter ?

Réponse : Non.

Section 4 : Les résultats de la campagne

4.1) Avant tout, je tenais à récolter ton impression sur l'ensemble de la campagne de porte-à-porte mise en place par le PLR Suisse. Qu'en as-tu pensé ?

Réponse : J'ai trouvé ça génial, vraiment ! Même si on a pas forcément atteint les objectifs que l'on s'était fixés, on ambitionnait bien plus mais je l'ai trouvée très avant-gardiste. Même si le PS l'avait fait à Genève notamment, le PLR a été novateur avec cette nouvelle campagne de porte-à-porte. Le parti a pris le risque lorsque l'on voit le temps et l'argent que ça a pris. Alors, on a pas eu les résultats escomptés mais je pense que cela peut fonctionner sur le long terme et que le PLR devrait continuer sur cette voie là.

4.2) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout réussie ; 5 = absolument réussie), comment jugerais-tu la campagne de porte-à-porte dans son ensemble ?

Réponse : Si on s'en tient aux objectifs, je dirais 2 ou 3. Mais, pour moi, j'aurais envie de répondre 5 car c'est très enrichissant pour la suite et je pense que l'on devrait continuer. C'était un passage obligé pour faire mieux la prochaine fois. On connaît les points faibles à présent.

4.3) J'aurais à présent des questions un peu plus précises. Pour cela, tu les as reçues à l'avance, afin de pouvoir rechercher ces informations. La première est la suivante : Au final, en moyenne, à combien de portes un groupe de deux personnes pouvait toquer en une heure, à peu près ?

Réponse : De mes souvenirs, c'était plus ou moins 5, je crois que ça se tenait au niveau de nos objectifs.

4.4) Et dans l'ensemble de la Suisse, cela représente combien de personnes ? En d'autres termes, combien de suisses ont reçu la visite des militants PLR lors de cette action nationale ?

Réponse : Aucune idée.

4.5) Combien de sections cantonales ont participé à cette campagne ?

Réponse : Au niveau romand, 4 : Vaud, Valais, Genève et Fribourg. Ce sont des sections qui se sont inscrites mais je ne sais pas si elles y sont forcément allées.

4.6) Et au niveau des sections communales ?

Réponse : De tête, il me semble que c'était une quarantaine environ, en Suisse romande.

4.7) Quels ont été les retours des militants concernant les données fournies via l'application « Ecanvasser » ?

Réponse : Il faut déjà dire que l'on recevait un fichier Excel de GFS.Bern qui nous disait dans quelles rues il y avait du potentiel. On envoyait ensuite ce fichier aux sections communales pour qu'elles nous disent ce qu'elles en pensent. C'était donc déjà une première étape, un premier filtre. Du coup, les communes avaient au final leur propre ressenti sur l'application, puisque ce sont eux qui ont validé. Les retours étaient donc assez bons et c'était rare que des habitants les renvoient en disant qu'ils votent absolument PS ou qu'ils ne s'intéressaient pas du tout à la politique. Donc, c'était plutôt bien je dirais.

4.8) Et toi, quel est ton ressenti concernant cela ? Comme réalisé précédemment, pourrais-tu avancer 3 avantages et 3 inconvénients à cette démarche ?

Réponse : Non, je ne sais pas.

4.9) Dans l'ensemble, est-ce que tu changerais quelque chose dans le développement de cette campagne ? Si oui, quoi ?

Réponse : Une meilleure anticipation. Je ne dis pas que ça a mal été anticipé mais en Suisse romande en tout cas, les choses m'ont été expliquées trop tardivement, voire pas du tout expliquées. Il y a donc eu un souci d'anticipation. Il y avait aussi une collaboration avec CRK au niveau du matériel que l'on donnait aux sections et cela ne fonctionnait pas. Par contre avec GFS, cela fonctionnait vraiment très bien !

4.10) Penses-tu que le PLR devrait continuer à utiliser cet outil par la suite ? Pourquoi ?

Réponse : Clairement, c'est prometteur ! Cela aura de l'effet, il faut juste régler quelques détails et on va apprendre de cette expérience. J'espère donc que l'on va le maintenir même si ces temps, avec le covid, c'est trop compliqué.

4.11) Nous arrivons au terme de cet entretien. Je te remercie infiniment pour le temps que tu m'as accordé. Y'aurait-il un point que nous n'avons pas abordé et sur lequel tu souhaiterais t'exprimer ?

Réponse : Non, c'est bon.

7.4 : Entretien avec Maxime Meier, candidat PLR des JLR Gros-de-Vaud

Section 1 : Présentations

1.1) Présenter brièvement le travail : niveau d'étude, travail de stage sur le porte-à-porte du PLR Suisse, analyser l'utilisation des données dans une telle campagne, exclusivité du projet en Suisse -> intérêt pour ce travail, comparaison avec les élections de François Hollande en France et de Barack Obama aux Etats-Unis, Est-ce que cela peut fonctionner en Suisse ? Quelles seraient les différences ? Est-ce que les objectifs du PLR Suisse ont été atteints ? Ce sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre. Auriez-vous des questions ?

Réponse : Non, pas forcément.

1.2) Pourriez-vous vous présenter en quelques mots s'il vous plaît, notamment votre âge, votre profession à l'époque et aujourd'hui, votre parcours, votre poste politique et vos attentes vis-à-vis de votre formation politique ?

Réponse : Je m'appelle Maxime Meier et j'ai 22 ans actuellement. À l'époque, j'étais vice-président des jeunes libéraux radicaux vaudois et aujourd'hui j'en suis président. Je suis étudiant en droit à l'Université de Lausanne, à l'époque en 3^{ème} de Bachelor et maintenant en 1^{ère} de Master.

Concernant mon parcours politique, j'ai rejoint les jeunes libéraux-radicaux vaudois en 2016. Ensuite je me suis pas mal investi, notamment en tant que délégué, puis ensuite je suis devenu secrétaire général, puis vice-président et enfin président. J'ai beaucoup de plaisir à collaborer avec le PLR Suisse, le PLR Vaud ou encore avec les jeunes. Il y a une bonne dynamique, notamment avec les élus fédéraux.

1.3) Quelle est votre position au PLR ?

Réponse : Déjà répondu.

1.4) Quel est votre parcours en politique ?

Réponse : Déjà répondu.

1.5) D'où vient votre intérêt pour la politique ?

Réponse : J'aimais bien m'engager de puis tout petit notamment au conseil des délégués notamment à Cugy, à l'école secondaire et puis au gymnase, pour le conseil des délégués. Puis, au gymnase, je me suis dis que ça servait à rien de m'engager dans un parti politique et ensuite de disparaître, et en 2015 il y avait les élections fédérales que j'ai suivi depuis les Etats-Unis et je savais alors qu'en rentrant je voudrai rejoindre un parti.

1.6) Et pourquoi le PLR plutôt qu'un autre parti en Suisse ?

Réponse : J'avais une tendance de droite. Le PLR défend les valeurs les plus proches es miennes et aussi par rapport aux contacts que j'avais.

1.7) Pourriez-vous également nous dire quelques mots sur le PLR Suisse en tant que parti ?

Réponse : Déjà répondu.

1.8) Fondamentalement, qu'est-ce qu'une campagne de porte-à-porte selon vous ?

Réponse : Alors, cette campagne de porte-à-porte, j'avais eu l'occasion de voir à Lyon en 2017 des militants qui marchaient pour Macron. Ils ne faisaient pas forcément du porte-à-porte mais ça y ressemblait. Je savais également que ça avait beaucoup été utilisé aux Etats-Unis et que ça crée une dynamique assez forte pour mobiliser les gens.

1.9) Et que représente la campagne « Door to door » du PLR Suisse ? Qu'a-t-elle de différent par rapport aux autres campagnes en Suisse ?

Réponse : Alors, cette campagne de porte-à-porte a été introduite avec la « TeamFDP » en suisse allemande (TeamPLR en français), on s'en souvient que ça avait bien marché en suisse allemande mais aussi au niveau des médias, au niveau romand il y avait eu quelques blagues là-dessus. Puis, il y a eu des formations « Door-to-door » avec Anna Wartmann pendant un weekend de workshop PLR à Neuchâtel. Je ne dirais pas que c'est complètement différent des stands dans la rue mais cela permet un contact plus proche et on écoute plus la personne selon les besoins. On arrive mieux à connaître les préoccupations et la personne a également plus de temps que sur un stand au marché.

Je vous remercie pour vos réponses ! Nous avons terminé la première partie de l'entretien. À présent, nous allons nous concentrer sur les objectifs de cette campagne de porte-à-porte menée par le PLR.

Section 2 : Objectifs et mise en place de la campagne de porte-à-porte

2.1) Pour cette deuxième section, ma première question est la suivante : Quand et pourquoi avez-vous accepté de participer à cette campagne ?

Réponse : Au début, c'était peu clair qui organisait quoi : Est-ce que c'était les sections, est-ce que les jeunes ont leur mot à dire, que doit faire le PLR Suisse. Du coup, on a rejoint le programme assez tard avec les jeunes du Gros-de-Vaud. C'était en septembre 2019 même si on avait déjà suivi certaines formations etc. On a donc trouvé intéressant de s'engager là-dedans pour mobiliser les gens et on a sélectionné certaines communes du Gros-de-Vaud comme Cugy, Pailly et Bottens. Ça pouvait aussi être intéressant de voir quelles étaient les préoccupations dans notre région. Comme on a vu que les derniers sondages étaient plutôt négatifs pour le PLR, on a alors décidé d'en remettre une couche, de se mobiliser à fond.

2.2) Est-ce que l'idée venait de vous directement ? Ou est-ce quelqu'un d'autre de votre section communale qui vous en a parlé en premier ?

Réponse : J'étais intéressé puis j'ai convaincu 2-3 personnes et on a fait comme ça.

2.3) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très mauvais ; 5 = très bon), comment jugeriez-vous l'appui logistique du secrétariat général du PLR Suisse durant cette mise en place ?

Réponse : Pendant, j'aurais mis 3 car il y avait un manque de disponibilité car ils étaient un peu sous l'eau avec tout ce qu'il y avait à faire. Avant, l'appui logistique était important, par exemple Anna Wartmann était allé aux Etats-Unis pour préparer cela donc je dirais entre 4 et 5.

2.4) Est-ce que le secrétariat général a pris la décision de mettre en place cette campagne seul ou a-t-il d'abord consulté l'avis des sections cantonales et communales ?

Réponse : Non, aucune idée de qui a pris quoi, la décision comment. Après on voit qu'il y a peu de sections dans le canton de Vaud qui ont participé alors on peut imaginer que c'est le PLR Suisse mais aucune idée.

2.5) Comment avez-vous mis en place cette campagne au niveau local ? Quelles ont été les principales étapes ?

Réponse : C'était très rapide : 1 : dire que l'on était motivé, 2 : quels communes on voulait, 3 : la mise en place de l'application, 4 : recevoir le matériel Team PLR et 5 : aller sur place.

2.6) Selon vous, combien de sections communales allaient participer à cette campagne ?

Réponse : Je crois qu'il y a une cinquantaine de sections dans le canton de Vaud, donc j'aurais dit 3 ou 4 à la base. Je m'attendais à cet engouement moyen car les sections communales sont moins mobilisées pour des élections fédérales. Il y a plusieurs sections communales dans lesquelles il n'y a même pas de candidat donc ça ne m'étonnait pas. Il faudrait donc miser sur cela pour les élections communales mais je n'ai pas l'impression que c'était le cas à Neuchâtel par exemple.

2.7) Avant la campagne, combien de maisons pensiez-vous qu'un groupe de deux personnes pourrait visiter en une heure ?

Réponse : Je dirais environ 4 ou 5 maisons par heure car on avait déjà fait cela pour récolter des signatures et ça fonctionnait très bien. Vu que la on a une discussion à mener, cela prend un peu plus de temps et il y a des portes auxquelles on perd du temps donc oui, je dirais 4 ou 5.

2.8) Et combien de personnes auriez-vous voulu atteindre à la base avec cette campagne, dans votre région ?

Réponse : Je dirais que le but était de toucher 20 à 30% de gens qui vont voter mais si on arrive à 15% c'est bien. Après, il faut voir dans les 15% qui va voter et aussi qui va voter PLR.

2.9) Très bien ! Nous arrivons au bout de cette section, est-ce que vous auriez quelque chose à rajouter avant que l'on passe à la prochaine partie de l'entretien ?

Réponse : Non, rien de spécial.

Merci ! À présent, nous allons discuter de la façon dont le porte-à-porte s'est déroulé.

Section 3 : Déroulement du « Door-to-door »

3.1) Tout d'abord, avez-vous participé à la séance d'initiation au porte-à-porte ?

Réponse : Au niveau suisse, oui, il y avait celle à Neuchâtel mais je ne suis pas allé à la séance vaudoise.

3.2) Combien y'avait-il de représentants des sections communales lors de cette séance ?

Réponse : C'était plutôt au niveau fédéral à Neuchâtel, donc voilà. Mais à Lausanne, pour le canton de Vaud, on m'a dit qu'il y avait 4 ou 5 de sections.

3.3) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout ; 5 = absolument), au niveau médiatique, est-ce que vous avez ressenti que votre action innovatrice intéressait ?

Réponses :

- g) Sur les réseaux sociaux : 5. Je pense qu'en communiquant un peu mieux et davantage, par exemple, on a fait du porte-à-porte avec Isabelle Moret et la réaction des gens était donc bonne car ils étaient heureux de voir Isabelle Moret. Je pense que, de la part du PLR Suisse, il aurait été intéressant de faire du porte-à-porte avec Petra Gössi afin que ça fasse un « petit buzz ». On aurait donc pu avoir quelque chose d'intéressant pour les réseaux sociaux.*

- h) Médias locaux : je dirais 1 car il n'y avait pas assez de sections communales qui y ont participé et les journaux locaux n'ont pas vraiment été prévenu.*
- i) Médias cantonaux et nationaux : Cantonaux je dirais que c'était moyen, mais au niveau national c'était bien, il y avait un bon intérêt.*

3.4) Quand se sont déroulées les premières actions de porte-à-porte dans votre région et qu'étaient-elles ?

Réponse : On a fait les premières actions à Cugy, à Bottens et à Pailly. On sonnait aux portes en disant « Bonjour, on est les jeunes PLR », suivant comment les gens se demandaient si on était vraiment des jeunes PLR mais notre habillement avec le matériel Team PLR leur montrait qu'on n'était pas des témoins de Jéhovah. Du coup, on distribuait des flyers et des cartes postales. Maintenant, au niveau de l'impact, je ne pense pas que ça nous ait donné des voix supplémentaires, peut-être au PLR mais pas aux JLR. C'était vers mi-fin septembre et début octobre.

3.5) Quelles ont été vos premières impressions sur cette action dans son ensemble ?

Réponses :

- d) Sur l'application : Mauvaises, ce n'était pas « user friendly », il aurait fallu un meilleur support là-dessus car sur le papier, l'application est intéressante mais on ne l'a pas vraiment comprise donc c'est dommage.*
- e) Sur les données : C'était dommage car il fallait remplir là-dessus mais on arrivait pas à remplir, il fallait valider mais on arrivait pas à le faire donc il n'y a pas eu de suivi. Aussi, par exemple « En Marche » permettait que les données soient récoltées par papier et ensuite envoyées à Paris et je pense que l'on aurait aussi dû faire cela.*
- f) Sur la réaction des habitants : Plutôt des bonnes réactions, après ça a aidé d'être avec Isabelle Moret ou en tout cas des personnalités locales.*

3.6) Je vous remercie pour vos réponses. Avant que l'on passe à la prochaine et dernière section qui concerne les résultats de cette campagne, auriez-vous quelque chose à rajouter ?

Réponse : On avait fait une deuxième fois du porte-à-porte pour encourager au deuxième tour à voter pour Olivier français, vers Morges. On avait fait aussi avec Laurence Duvoisin à Roppraz, c'était des communes dans lesquelles Olivier Français avait fortement baissé par rapport à 2015. Du coup, le fait d'être allé faire du porte-à-porte dans ces communes entre les deux tours a aidé Olivier Français à obtenir plus de voix je pense.

Section 4 : Les résultats de la campagne

4.1) Avant tout, je tenais à récolter votre impression sur l'ensemble de la campagne de porte-à-porte mise en place par le PLR Suisse. Qu'en avez-vous pensé ?

Réponse : Je trouvais fun, ça mettait en avant le fait que le PLR va aussi à la rencontre des gens, les politiciens ont parfois cette image d'être inaccessible donc ça permettait de changer cette image. Ça

permettait aussi de voir les préoccupations des gens mais après je pense qu'il aurait fallu une plus grosse force de frappe, davantage de personnes mobilisées. Après, c'était compliqué pour les candidats d'être plus présents car ils avaient déjà beaucoup de choses.

4.2) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout réussie ; 5 = absolument réussie), comment jugeriez-vous la campagne de porte-à-porte dans son ensemble ?

Réponse : Je dirais entre 3 et 4 mais ça vaut la peine de continuer.

4.3) J'aurais à présent des questions un peu plus précises. Pour cela, vous les avez reçues à l'avance, afin de pouvoir rechercher ces informations. La première est la suivante : Au final, en moyenne, à combien de portes un groupe de deux personnes pouvait toquer en une heure, à peu près, dans votre région ?

Réponse : Entre 4 et 5, donc ce que je pensais à la base s'est confirmé.

4.4) Cela représente combien de personnes ? En d'autres termes, combien d'habitants de votre région ont reçu la visite des militants PLR lors de cette action nationale ?

Réponse : Il y a quand même beaucoup de foyers qui ne répondent pas donc on laisse les flyers, du coup c'est un peu compliqué à donner un chiffre.

4.5) Combien de militants de votre région ont participé à cette campagne avec vous ?

Réponse : Une bonne dizaine de personnes.

4.6) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très mauvaises ; 5 = très bonnes), comment jugeriez-vous les données fournies via l'application « Ecanvasser » ?

Réponse : On avait les données pour Pailly, Bottens et Cugy, par contre par la suite, pour le deuxième tour, c'était le PLR Vaud qui nous avait contacté et là-dessus on n'avait aucune donnée donc on toquait de façon « random ». C'est complexe, il faudrait plutôt voir avec le PLR Lausanne pour cela, je ne pourrais pas donner une note.

4.7) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très compliquée ; 5 = très simple), comment jugeriez-vous la prise en main de l'application ?

Réponse : 1.

4.8) Dans l'ensemble, est-ce que vous changeriez quelque chose dans la mise en place de cette campagne dans votre région ? Si oui, quoi et pourquoi ?

Réponse : Un plus fort encrage territoriale et qu'il y ait une continuité entre les élections également. Cela se passe en augmentant la Team PLR et en ayant une mobilisation plus générale au niveau des membres. Il faudrait également plus personnes responsables de cela au PLR Suisse, comme par exemple un autre stagiaire romand qui ne s'occuperait que de ça.

4.9) Pensez-vous que le PLR, au niveau national, devrait continuer à utiliser cet outil par la suite ? Pourquoi ?

Réponse : Oui, en 2023. Pour qu'il soit optimal en 2023, il faut qu'il soit mis à jour avec les élections cantonales et communales.

4.10) Dans l'ensemble, comment jugez-vous la collaboration du PLR Suisse avec les sections locales durant cette campagne de porte-à-porte ?

Réponse : Le secrétariat général est toujours à disposition mais je pense qu'il y avait un manque de personnes au niveau de la Suisse Romande, il n'y avait pas assez de personnes à disposition. Ce n'est donc pas un manque de volonté de leur part.

4.11) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout fier ; 5 = très fier), comment jugeriez-vous votre ressenti vis-à-vis du fait que ce soit votre parti qui ait mis en place une telle campagne ? Est-ce que cela représente bien les valeurs de celui-ci selon vous ?

Réponse : C'était assez bien, ça mettait en avant l'innovation et les valeurs du PLR tout en étant proche d'un point de vue de la protection des données. Le but n'était pas de ficher les gens et on leur a bien fait comprendre. On prenait un peu des données mais qui allaient être rendues anonymes. Cela mettait en avant que l'on faisait d'autres choses que les autres partis traditionnels. Je dirais donc 4-5, même 5.

4.12) Nous arrivons au terme de cet entretien. Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez accordé. Y'aurait-il un point que nous n'avons pas abordé et sur lequel vous souhaiteriez vous exprimer ?

Réponse : Non, non c'est tout bon.

7.5 : Entretien avec Ambroise Méan, candidat PLR à Vevey

Section 1 : Présentations

1.1) Présenter brièvement le travail : niveau d'étude, travail de stage sur le porte-à-porte du PLR Suisse, analyser l'utilisation des données dans une telle campagne, exclusivité du projet en Suisse -> intérêt pour ce travail, comparaison avec les élections de François Hollande en France et de Barack Obama aux Etats-Unis, Est-ce que cela peut fonctionner en Suisse ? Quelles seraient les différences ?

Est-ce que les objectifs du PLR Suisse ont été atteints ? Ce sont les questions auxquelles nous allons tenter de répondre. Auriez-vous des questions ?

Réponse : Non, c'est clair.

1.2) Pourriez-vous vous présenter en quelques mots s'il vous plaît, notamment votre âge, votre profession à l'époque et aujourd'hui, votre parcours, votre poste politique et vos attentes vis-à-vis de votre formation politique ?

Réponse : J'ai 25 ans. À l'époque, j'étais encore aux études, formation en informatique puis en management. Maintenant, je suis consultant en informatique, je fais de l'audit en informatique pour des grosses structures. Autrement, au niveau politique, j'ai été élu en 2016 comme conseiller communal et petit à petit j'ai pris de la responsabilité au sein du parti. Actuellement, je suis chef de groupe pour Vevey et vice-président du PLR Vevey.

1.3) Quelle est votre position au PLR ?

Réponse : Répondu avant.

1.4) Quel est votre parcours en politique ?

Réponse : Répondu avant.

1.5) D'où vient votre intérêt pour la politique ?

Réponse : J'ai pas beaucoup de gens dans ma famille qui ont fait de la politique. J'ai participé au gymnase à une structure qui s'appelle MUN (Nations Unies pour les jeunes) et j'ai adoré débattre. En arrivant à l'EPFL, il y avait la même structure donc j'ai continué à participer et ensuite un peu partout dans le monde. On m'a ensuite proposé, un peu au hasard, de me mettre sur les listes en 2016 et j'ai été élu directement, chose dont je ne m'attendais pas vraiment et donc l'intérêt est venu au fur et à mesure.

1.6) Et pourquoi le PLR plutôt qu'un autre parti en Suisse ?

Réponse : Mes affinités sont plutôt de centre-droite. Ce que j'aime bien chez le PLR, c'est le spectre qu'il couvre qui est très grand. C'est ceux qui représentent le plus mes valeurs et qui me permettent le plus de m'exprimer. Je peux être conservateur comme libéral donc c'est le parti qui me plaisait le plus dans les grands partis. À présent, avec les vert'libéraux, je me situe entre les deux.

1.7) Pourriez-vous également nous dire quelques mots sur le PLR Suisse en tant que parti ?

Réponse : Déjà répondu.

1.8) Fondamentalement, qu'est-ce qu'une campagne de porte-à-porte selon vous ?

Réponse : D'aller chercher les gens, d'aller rencontrer les gens mais chez eux, sans leur demander de se déplacer.

1.9) Et que représente la campagne « Door to door » du PLR Suisse ? Qu'a-t-elle de différent par rapport aux autres campagnes en Suisse ?

Réponse : On a besoin de changements, on a besoin de nouveaux outils, on a besoin de contact et le door-to-door permettait de répondre à ces trois choses. En faisant du porte-à-porte, on a pu collecter des intérêts que l'on n'aurait pas forcément pu collecter sur un marché ou si on distribuait des pommes à la gare. Cela nous permettait d'aller à la rencontre des gens dans cette optique de collecte d'informations, je ne pense pas que l'on ait convaincu qui que ce soit. Le but du door-to-door, c'était d'aller chez les gens en ciblant les quartiers. Ces gens auraient voté PLR mais ils ne votent mais, au moins, on a pu consolider nos informations (au niveau des intérêts des suisses) grâce à cela.

Je vous remercie pour vos réponses ! Nous avons terminé la première partie de l'entretien. À présent, nous allons nous concentrer sur les objectifs de cette campagne de porte-à-porte menée par le PLR.

Section 2 : Objectifs et mise en place de la campagne de porte-à-porte

2.1) Pour cette deuxième section, ma première question est la suivante : Quand et pourquoi avez-vous accepté de participer à cette campagne ?

Réponse : C'était suite au premier mail, on en a discuté avec mon président de l'époque, on s'est dit qu'il fallait changer les choses. J'étais aussi le seul candidat au national à Vevey donc c'était à moi de porter ce genre de projet si on souhaitait s'investir dedans. C'était une campagne de test pour les communales vu qu'on n'avait aucune chance d'être élu. C'était tard, on a fait que un seul round, donc on est allé en septembre, vers début septembre.

2.2) Est-ce que l'idée venait de vous directement ? Ou est-ce quelqu'un d'autre de votre section communale qui vous en a parlé en premier ?

Réponse : En fait, on avait deux équipes, une avec Maxime Meier et Vincent Arlettaz. Ils sont venus nous aider car on avait pas beaucoup de gens pour faire le tour. Il y avait donc une équipe composée de mon président et moi et une autre de Maxime Meier et Vincent Arlettaz. L'idée venait donc de mon président et moi mais je ne saurais pas dire qui des deux exactement.

2.3) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très mauvais ; 5 = très bon), comment jugeriez-vous l'appui logistique du secrétariat général du PLR Suisse durant cette mise en place ?

Réponse : Globalement, je pense un 4, il était bon. Il y a quelques points à améliorer. La flexibilité de l'implémentation de l'application. Par exemple, il y avait des catégories qui étaient pré-remplies mais

avec lesquelles on n'était pas d'accord. Par exemple, à Vevey, le souci numéro 1 est la sécurité et c'est une catégorie qu'il n'y avait pas. Sinon, le reste de l'appui logistique était très bon.

2.4) Est-ce que le secrétariat général a pris la décision de mettre en place cette campagne seul ou a-t-il d'abord consulté l'avis des sections cantonales et communales ?

Réponse : C'est le secrétariat qui a demandé quels étaient les intérêts et qui a ensuite nommé des responsables par région (arrondissement) suivant les intérêts. Sauf que, par exemple, dans la Riviera, on était les seuls à participer. C'était donc du top-down à la base et du bottom-up dans l'exécution.

2.5) Comment avez-vous mis en place cette campagne au niveau local ? Quelles ont été les principales étapes ?

Réponse : Pour la Riviera, j'ai d'abord consulté les autres candidats. Sauf qu'on a des gros candidats dans notre région qui n'ont pas besoin de faire du porte-à-porte (ex. Jacqueline de Quattro et Laurent Wehrly), donc l'intérêt était quand même moindre. Donc on a eu peu de réponses positives. On s'est donc retrouvé avec peu de ressources. J'ai envoyé un mail pour demander aux intéressés de se manifester et j'ai eu entre 0 et 1 réponse.

Il fallait ensuite trouver une date qui convenait à tout le monde pour faire du porte-à-porte.

Puis, on est ensuite allé faire du porte-à-porte.

2.6) Selon vous, combien de sections communales allaient participer à cette campagne ?

Réponse : Au niveau global, je pense que le PLR est assez frileux pour tout ce qui est nouveau donc je ne m'attendais pas à voir 50% des communes qui font du porte-à-porte, ça c'est clair. Non, en fait, je m'attendais un peu à ça (à aussi peu de participation).

2.7) Avant la campagne, combien de maisons pensiez-vous qu'un groupe de deux personnes pourrait visiter en une heure ?

Réponse : Nous, en deux heures, on a fait une dizaine de maisons. On s'attendait à ça dans la mesure où, le problème c'est que c'est un peu faussé car c'était dans un quartier dans lequel on connaissait un peu les gens. Du coup, on a eu beaucoup plus de réponses positives grâce à cela. D'ailleurs, on avait refait cela, on voulait filmer du porte-à-porte avec 4 jeunes, on a tourné pendant 2 heures et on a eu 0 réponse donc je pense que ça dépend vraiment de la situation. De base je dirais 2-3 réponses positives en une heure.

2.8) Et combien de personnes auriez-vous voulu atteindre à la base avec cette campagne, dans votre région ?

Réponse : Sachant qu'on était que deux (rire), on n'avait pas vraiment d'objectifs. J'aurais voulu former 3-4 équipes, et j'aurais eu comme objectif de toucher une centaine de foyers mais là, vu les ressources, ce n'était pas possible. Cependant, on était tout de même satisfait d'avoir pu récolter les intérêts d'une dizaine de foyers, cela mettait en avant le fait que, contrairement à ce que disaient les

médias, ce n'était pas l'environnement qui préoccupait le plus les habitants mais la sécurité et les problèmes de circulation.

2.9) Très bien ! Nous arrivons au bout de cette section, est-ce que vous auriez quelque chose à rajouter avant que l'on passe à la prochaine partie de l'entretien ?

Réponse : Non, c'est clair.

Merci ! À présent, nous allons discuter de la façon dont le porte-à-porte s'est déroulé.

Section 3 : Déroulement du « Door-to-door »

3.1) Tout d'abord, avez-vous participé à la séance d'initiation au porte-à-porte ?

Réponse : Oui, et même plusieurs car j'ai également participé au workshop à Neuchâtel. Donc deux fois, une fois à Neuchâtel et une fois à Lausanne.

3.2) Combien y'avait-il de représentants des sections communales lors de cette séance ?

Réponse : À Neuchâtel, on était que des romands et on devait être 5 ou 6 de mémoire et à Lausanne, on devait être 2 ou 3.

3.3) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout ; 5 = absolument), au niveau médiatique, est-ce que vous avez ressenti que votre action innovatrice intéressait ?

Réponses :

- j) Sur les réseaux sociaux : Je dirais 2-3.*
- k) Médias locaux : Ils n'en n'ont pas du tout parlé à Vevey.*
- l) Médias cantonaux et nationaux : Je dirais plutôt 4.*

3.4) Quand se sont déroulées les premières actions de porte-à-porte dans votre région et qu'étaient-elles ?

Réponse : Début septembre.

3.5) Quelles ont été vos premières impressions sur cette action dans son ensemble ?

Réponses :

- g) *Sur l'application : Elle est très bien, elle était intuitive, la segmentation était bien faite mais on a pas utilisé toutes les fonctions de l'application non plus. Il faudrait juste un peu plus de flexibilité pour pouvoir modifier certains champs comme les thèmes. Aussi, comme on a beaucoup d'étrangers à Vevey, il aurait été intéressant de savoir qui a le droit de vote dans la commune.*
- h) *Sur les données : C'était très pertinent, sur une septantaine de rues, il y en a une ou deux que j'aurais changé.*
- i) *Sur la réaction des habitants : Oui on a eu des bonnes réactions mais c'était dû au fait que on était en terrain connu comme je l'ai dis avant.*

3.6) *Je vous remercie pour vos réponses. Avant que l'on passe à la prochaine et dernière section qui concerne les résultats de cette campagne, auriez-vous quelque chose à rajouter ?*

Réponse : Non, hum, non.

Section 4 : Les résultats de la campagne

4.1) *Avant tout, je tenais à récolter votre impression sur l'ensemble de la campagne de porte-à-porte mise en place par le PLR Suisse. Qu'en avez-vous pensé ?*

Réponse : C'était une bonne expérience mais probablement que l'on ne renouvèlera pas cela. Le problème, je pense que c'est la mentalité suisse. En fait, il y a une réticence au niveau des gens qui ont pas envie d'être dérangé, vous parliez des Etats-Unis, j'ai un beau père américain, je connais bien cette culture, c'est complètement différent, nous on ne connaît pas nos voisins alors que eux se voient tout le temps. On ressent donc cette différence et on le ressent aussi avec les militants qui nous disent qu'ils ne veulent pas déranger les gens. Ça c'est encore plus important, on a encore plus l'impression que l'on va déranger que ce que l'on dérange en réalité. Une fois que les gens ont compris notre but, dans la plupart, ils sont moins gênés que ce que l'on s'attend. Sinon, j'ai trouvé ça très intéressant, au niveau de la collecte des données etc. Si on veut faire un afterwork public par exemple, on sait dans quels quartiers il serait mieux de l'organiser.

4.2) *Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout réussie ; 5 = absolument réussie), comment jugeriez-vous la campagne de porte-à-porte dans son ensemble ?*

Réponse : Je lui donnerais 3 car elle a attend ses objectifs en quelque sorte mais je ne pense pas que c'est quelque chose que l'on pourra répéter et faire grandir comme on peut le voir aux USA ou dans d'autres pays européens.

4.3) *J'aurais à présent des questions un peu plus précises. Pour cela, vous les avez reçues à l'avance, afin de pouvoir rechercher ces informations. La première est la suivante : Au final, en moyenne, à combien de portes un groupe de deux personnes pouvait toquer en une heure, à peu près, dans votre région ?*

Réponse : Je dirais 4.

4.4) Cela représente combien de personnes ? En d'autres termes, combien d'habitants de votre région ont reçu la visite des militants PLR lors de cette action nationale ?

Réponse : Je dirais 20 peut-être, mais c'est peut-être biaisé.

4.5) Combien de militants de votre région ont participé à cette campagne avec vous ?

Réponse : Il y avait mon président et moi.

4.6) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très mauvaises ; 5 = très bonnes), comment jugeriez-vous les données fournies via l'application « Ecanvasser » ?

Réponse : Je dirais 5, c'était bon.

4.7) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = très compliquée ; 5 = très simple), comment jugeriez-vous la prise en main de l'application ?

Réponse : 4 ou 5.

4.8) Dans l'ensemble, est-ce que vous changeriez quelque chose dans la mise en place de cette campagne dans votre région ? Si oui, quoi et pourquoi ?

Réponse : En fait, je pense qu'il faudrait adapter, j'ai eu l'impression qu'on était en recherche de motiver les gens à aller voter mais, malheureusement, dans ma région, on en est pas encore à ce stade là, on devrait encore étudier le terrain, étudier qu'est ce qui motiverait les gens à aller voter. Il faudrait axer des questions plus sur une recherche d'information qui nous permettrait, un an avant une campagne, de récolter des données qui nous permettraient de savoir comment communiquer et sur quels sujets. On pourrait par exemple demander « Comment obtenez-vous vos informations concernant la politique ? », c'est le genre d'informations qui sont très importantes à récolter selon moi.

4.9) Pensez-vous que le PLR, au niveau national, devrait continuer à utiliser cet outil par la suite ? Pourquoi ?

Réponse : Si il est adapté à de la recherche de données, oui clairement. Le problème, c'est la protection des données qu'il y a en Suisse.

4.10) Dans l'ensemble, comment jugez-vous la collaboration du PLR Suisse avec les sections locales durant cette campagne de porte-à-porte ?

Réponse : Je dirais bonne mais on a pas eu beaucoup de relations avec eux car on a pas trop eu de problèmes donc c'est difficile à juger mais je dirais un 4 ou un 5.

4.11) Sur une échelle allant de 1 à 5 (1 = pas du tout fier ; 5 = très fier), comment jugeriez-vous votre ressenti vis-à-vis du fait que ce soit votre parti qui ait mis en place une telle campagne ? Est-ce que cela représente bien les valeurs de celui-ci selon vous ?

Réponse : C'est compliqué car fier est un choix de mot intéressant, du coup je dirais 3. Je suis content qu'il l'ait fait, maintenant de là à dire que j'en suis fier, mmmh non.

Reformulation : Mais alors, en d'autres termes, est-ce que cela représente bien votre parti et ses valeurs ?

Réponse : C'est clair que, instinctivement, ce serait une campagne que l'on verrait plutôt au PS ou à la gauche voire à l'extrême gauche. Maintenant, c'est vrai que l'on doit aller là où on ne s'y attend pas donc oui, ça représente pas le parti dans le sens où ce n'est pas une action que ferait le parti en principe mais le fait de faire une action qui représente pas le parti, représente le parti indirectement.

4.12) Nous arrivons au terme de cet entretien. Je vous remercie infiniment pour le temps que vous m'avez accordé. Y'aurait-il un point que nous n'avons pas abordé et sur lequel vous souhaiteriez vous exprimer ?

Réponse : Non, je crois que c'est tout.