

Un sondage en pleine lumière

Bruno Jeanbart

OpinionWay¹

Beaucoup de citoyens sont convaincus que les résultats publiés des enquêtes pré-électorales résultent de l'application de « recettes de cuisine » et peuvent donc être manipulés. Faut-il ignorer ces soupçons ? OpinionWay a choisi au contraire de mettre en lumière tous les résultats d'un de ses sondages, depuis les données brutes jusqu'aux chiffres publiés, en les expliquant pas à pas. Cette démarche n'a pas entraîné de polémique, preuve que le public peut comprendre les méthodes des sondeurs...si ceux-ci prennent la peine de les expliquer.

Depuis plus de 30 ans et la publication du célèbre article de Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas » ou du livre de Patrick Champagne, « Faire l'opinion », les sondages politiques ne cessent de défrayer la chronique, en particulier lors des campagnes électorales. Ce phénomène est exacerbé à l'approche de l'élection présidentielle, qui constitue « la mère de toutes les batailles » dans la vie politique en France. Jeune sondeur, j'entendis un jour l'un de mes aînés affirmer sans ambage que « l'élection présidentielle rendait fous les acteurs et commentateurs politiques en France ». Mon expérience professionnelle depuis n'a fait que confirmer ce propos. La tension qui caractérise les campagnes présidentielles ne cesse de croître et lorsque vous scrutez l'opinion à cette occasion, elle fait partie intégrante de votre quotidien. L'intérêt des médias et des acteurs politiques pour votre travail pendant une campagne présidentielle est décuplé et ne peut laisser insensible. Il se double depuis l'élection de 1995 de polémiques récurrentes sur les sondages publiés durant cette période, dont l'apogée fut probablement le 21 avril 2002. Il faut dire que l'histoire des sondages en France est très liée à l'élection du Président de la République au suffrage universel. C'est en effet le scrutin de 1965 qui installa et légitima les sondages, en annonçant à l'époque un événement qui paraissait incroyable, au sens strict du terme, à savoir la mise en ballottage du Général de Gaulle.

Entendre les critiques

Tout le paradoxe de notre métier, connu principalement pour une infime partie de son activité, s'exprime dans ce moment si particulier. Il convient de rappeler en effet que les sondages politiques publiés, même s'il est difficile de mesurer précisément la part qu'ils représentent, ne dépassent pas 1 ou 2 % du marché des études. Ils sont la face émergée de l'iceberg, très visible certes, mais peu représentative de l'activité des instituts de sondage, et qui déforme par là même la réalité de notre travail quotidien. Face à la vindicte qui frappe le sondage électoral, deux attitudes sont dès lors possibles. La première consiste à évacuer la question en rejetant en bloc la ou les critiques qui nous sont adressées. C'est une tentation forte et compréhensible compte tenu des excès de la charge contre les sondeurs². Si tout ce qui est excessif est insignifiant, alors ignorons les critiques outrées plutôt que d'y répondre. Le problème, c'est qu'en choisissant cette voie, d'un certain point de vue, nous reproduisons une attitude que nous tentons de combattre chaque jour face à certains de nos clients, en opposant la réalité

aux représentations que les acteurs exogènes s'en font. Or dans ce type de situation, seule l'image que l'on se fait de vous compte et même s'il ne s'agit que d'une perception infondée, c'est celle là qu'il faut corriger. Il semble d'autant plus indispensable de ne pas ignorer ces attaques que la montée en puissance de la valeur « transparence » est une tendance lourde des sociétés démocratiques d'aujourd'hui, la France et la sphère politique n'échappant pas à ce phénomène, comme l'ont montré les débats récents sur le patrimoine des élus. Reste donc une seconde attitude dans ce contexte : entendre la critique pour faire le tri entre ce qu'elle exprime de légitime et les fantasmes qu'elle véhicule. Parce qu'ils interviennent dans la campagne en livrant une information parmi de multiples autres, les sondages politiques doivent naturellement être questionnés, tant par les acteurs que par les observateurs de la campagne. Mais pour cela, encore faut-il qu'acteurs et observateurs disposent des éléments pour le faire. Les « sondeurs politiques » ne peuvent pas s'exonérer de toute responsabilité lorsqu'ils constatent qu'aussi bien les citoyens que les élites connaissent mal leur métier, les techniques qu'ils emploient, les avantages des sondages et leurs limites. C'est la raison pour laquelle en 2012, OpinionWay a décidé d'ouvrir sur son site dédié à la présidentielle un blog³ pour mieux expliquer la manière dont nous travaillons dans ce moment si particulier et y publier le moment venu le fameux graal qui excite tout l'univers critique des sondages depuis 20 ans, à savoir nos données brutes.

La repondération politique

Nous pensons depuis un moment qu'il était nécessaire de publier les données brutes afin d'en finir avec le fantasme de la « recette de cuisine », expression trop souvent utilisée pour décrire les « redressements politiques » appliqués aux intentions de vote. En effet, le maintien du secret tend à renforcer et légitimer la critique de l'outil : si les données d'origine demeurent inaccessibles, c'est bien la preuve que l'on nous cache la réalité. Dès lors, comment faire confiance aux résultats publiés et ne pas s'imaginer qu'ils sont calculés au « doigt mouillé », plus ou moins chanceux, du sondeur ? Or, contrairement à ce qui se dit trop souvent, la méthode utilisée pour établir des intentions de vote n'est en rien obscure et ne s'apparente en aucun cas à une quelconque « recette ». Tous les instituts publiant ce type d'enquêtes l'utilisent et elle se base sur une méthodologie statistique précise, qui, rappelons-le, est la suivante :

- dans un premier temps, demander aux répondants de l'échantillon pour qui ils ont voté lors du scrutin comparable précédent (ou de différents scrutins précédents) ;
- puis, pondérer les résultats de cette reconstitution du vote afin d'éliminer les écarts entre le résultat de l'élection passée obtenu dans l'échantillon et le résultat réel de l'élection. Ainsi, si seuls 12 % des sondés déclarent avoir voté pour Marine Le Pen à la dernière élection présidentielle alors qu'elle a obtenu 17,9 % des suffrages, chaque électeur déclaré de Marine Le Pen verra son poids dans l'échantillon augmenter pour corriger cet écart ;
- enfin, appliquer les effets de cette pondération statistique à l'intention de vote, pour tenter de corriger les biais éventuels liés à cet effet normatif qui pèse sur le déclaratif des individus.

Publier en expliquant

Avant de passer à l'acte, il convenait toutefois de déterminer sous quelle forme se ferait cette publication des données brutes. Je n'ai jamais été favorable à la diffusion des données brutes au même titre que des données pondérées, dans le ou les médias publiant l'enquête. En effet, la compréhension des résultats du sondage n'est pas un élément neutre et notre métier consiste à

donner une information claire de ce que nous estimons être l'état du rapport de force électoral. Notre objectif en publiant ces données n'est pas de rendre illisible cette information mais bien de permettre à ceux qui veulent en savoir plus et comprendre notre manière de procéder de pouvoir le faire. De plus, de mon point de vue, mesurer des intentions de vote, c'est aussi faire le choix de la pondération à retenir et assumer ce choix. L'hypothèse d'une publication à deux colonnes dans les médias (les résultats bruts et les « redressés ») n'a donc à aucun moment été envisagée. En revanche, nous pensions dans un premier temps adjoindre ces données en annexe de nos rapports. Toutefois, de nombreuses discussions avec d'anciens sondeurs, des chercheurs en sciences politiques ou avec la commission des sondages nous ont alerté sur le risque d'une telle démarche, si elle n'était pas accompagnée d'explications de notre part. Ces remarques nous ont largement convaincus dans la mesure où nous cherchions autant à « casser » le mythe des données brutes qu'à faire preuve de pédagogie sur l'instrument lui-même. C'est pourquoi nous avons plutôt choisi, pour cette première, une publication des données sur un blog, qui offrait la possibilité de commenter les données, la manière dont elles étaient calculées et les choix que nous avons retenus. Elle permettait aussi de rappeler en amont ce qu'était une « intention de vote », ce qu'elle n'était pas, et d'en rappeler l'intérêt mais aussi les limites (en évoquant le problème de la marge d'erreur notamment). Pour des raisons de temps disponible, cette diffusion des différentes étapes de notre travail s'est concentrée sur les dernières enquêtes publiées avant le premier⁴ et second tour⁵ de la présidentielle, mais également avant le premier tour des législatives⁶ (soit les vendredi 20 avril, 4 mai et 8 juin). A chaque fois, nous avons respecté le calendrier suivant : publication de l'enquête le vendredi matin dans les médias, mise en ligne sur notre blog des tableaux de redressement commentés dans la journée du vendredi. Il nous semblait en effet évident que les données devaient être diffusées avant le scrutin. Dans l'idéal, il faudrait pouvoir mettre en place la même démarche pour toutes les enquêtes publiées lors de la campagne.

Une expérience à renouveler

Que retenir de cette expérience ? Tout d'abord, que les Cassandre nous annonçant que la publication des données brutes ne ferait qu'envenimer la situation ont eu tort. La plupart de mes confrères sont défavorables à la publication de ces données pour cette raison. Ils craignent qu'une telle démarche n'ait pour effet que de renforcer et réactiver les polémiques. Force est de constater que ce ne fut pas le cas. Il y eut bien quelques polémiques, notamment lorsque des enquêtes annoncèrent un croisement de courbe au premier tour entre Hollande et Sarkozy, mais pas sur notre démarche. Certes, la présidentielle de 2012 fut un scrutin assez simple, avec peu de rebondissements, un résultat sans surprise et un bon cru pour les intentions de vote de plusieurs instituts. Les différentes hypothèses de redressement étaient souvent très proches et sur le second tour, plaidaient toujours en faveur d'une consécutive avance de François Hollande. Par ailleurs, le remplacement de Jean-Marie Le Pen par sa fille a profondément amoindri la sous-déclaration du vote FN, rendant là encore les tableaux de redressement moins spectaculaires. Il faudrait donc vérifier que la publication des données brutes n'enflamme pas le débat dans une élection qui serait elle-même plus ouverte et sujette à débat, par exemple en plaçant alternativement en tête l'un et l'autre des candidats au second tour.

Je regrette par ailleurs que cette publication ait suscité si peu de réaction, même si je n'en suis guère surpris : en levant le voile, vous coupez en partie court aux arguments des « conspirationnistes ». Il est dommage également de ne pas avoir pu vérifier l'absence d'effet pervers de la diffusion des données brutes à l'occasion des sondages ayant fait « débat » durant cette campagne, mais ce n'est probablement que partie remise. En effet, la publication de ces données va dans le « sens de l'histoire » et je ne doute pas que cette règle finira par s'imposer. Si les instituts ne le font pas d'eux mêmes, il y a fort à parier que le législateur leur en fera obligation demain à la première controverse venue. Pour ma part, je souhaite continuer voire amplifier cette démarche, dès les échéances électorales de 2014.

	Hypothèses de redressement						RESULTATS PUBLIES
	Base : Inscrits sur listes électorales 1002 personnes			Base : Inscrits sur listes électorales et certains d'aller voter 740 personnes			
	BRUT	Socio démographique (SD)	SD & Présidentielle 2007	BRUT	Socio démographique (SD)	SD & Présidentielle 2007	
Jacques Cheminade	-	-	-	-	-	-	0,0%
Nathalie Arthaud	1%	1%	1%	1%	-	-	0,5%
Philippe Poutou	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2,0%
Jean-Luc Mélenchon	11%	11%	12%	11%	12%	13%	13,0%
François Hollande	28%	27%	27%	29%	28%	28%	27,5%
Eva Joly	3%	3%	2%	3%	2%	2%	2,0%
François Bayrou	14%	13%	12%	12%	12%	10%	10,0%
Nicolas Sarkozy	26%	27%	28%	26%	27%	28%	27,5%
Nicolas Dupont-Aignan	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1,5%
Marine Le Pen	14%	14%	15%	14%	15%	16%	16,0%
N'expriment pas d'intention de vote	8%	8%	6%	4%	4%	3%	8%

Tableau des différentes hypothèses de redressement de notre dernière intention de vote avant le 1er tour de la présidentielle de 2012, publié sur notre blog

La colonne « Socio-démographique (SD) » contient les résultats repondérés pour éliminer les différences entre la composition socio-démographique de l'échantillon (par sexe, groupe d'âges et catégorie socio-professionnelle) et la composition socio-démographique du corps électoral, connue par ailleurs. La colonne « SD et Présidentielle 2007 » contient les résultats repondérés pour éliminer ces différences et aussi les différences entre les souvenirs de vote 2007 de l'échantillon et les résultats de la présidentielle de 2007.



	Hypothèses de redressement						RESULTATS PUBLIES
	Base : Inscrits sur listes électorales 2009 personnes			Base : Inscrits sur listes électorales et certains d'aller voter 1561 personnes			
	BRUT	Socio démographique (SD)	SD & T1 Présidentielle 2012	BRUT	Socio démographique (SD)	SD & T1 Présidentielle 2012	
François Hollande 	54%	54%	53%	53%	53%	52%	52,5%
Nicolas Sarkozy 	46%	46%	47%	47%	47%	48%	47,5%
N'expriment pas d'intention de vote	20%	19%	23%	13%	12%	11%	19%

Tableau des différentes hypothèses de redressement de notre dernière intention de vote avant le 2nd tour de la présidentielle de 2012, publié sur notre blog

La colonne « SD et T1 Présidentielle 2012 » contient les résultats repondérés pour éliminer les différences de composition socio-démographique entre l'échantillon et le corps électoral, et aussi les différences entre les déclarations de vote de premier tour de l'échantillon et les résultats du premier tour.

Références

1. Directeur général adjoint de l'institut de sondages OpinionWay
2. Sans verser dans l'inventaire à la Prévert, je citerai ici juste quelques expressions entendues depuis 10 ans concernant notre métier : les sondages se tromperaient toujours, ils manipuleraient l'opinion – ces deux arguments, bien que contradictoires, étant souvent avancés de concert par les mêmes – seraient l'un des principaux « bras armés du capitalisme » et bien sûr les principaux responsables de la qualification de Jean-Marie Le Pen au second tour de la présidentielle en 2002. Tout cela est loin d'être exhaustif...
3. <http://opinionlab.opinion-way.com/blog.html>
4. résultats et commentaires disponibles ici http://opinionlab.opinion-way.com/blog_entry/28/les-bruts-de-quoi-parle-t-on-au-juste.html
5. résultats et commentaires disponibles ici http://opinionlab.opinion-way.com/blog_entry/32/les-bruts-la-suite.html
6. résultats et commentaires disponibles ici http://opinionlab.opinion-way.com/blog_entry/35/les-bruts-suite-mais-pas-fin.html