

Hommage à Jacques Antoine (19/08/1928 - 25/12/2012)

Daniel Bachelet

Statisticien¹

Pionnier du développement des sondages d'opinion en France, statisticien particulièrement sensible aux questions déontologiques, Jacques Antoine, longtemps le seul expert auprès de la Commission des sondages, s'est éteint à la fin de l'année dernière.

Jacques Antoine a eu une vie professionnelle particulièrement riche ; statisticien spécialiste des sondages et du marketing, économiste, sociologue et expert en prospective, il était doué et passionné par la nature de son travail. Il n'est donc pas surprenant qu'en 2010 il était toujours, depuis plus de 25 ans, expert auprès de la commission de contrôle des sondages d'intentions de vote et membre actif du comité de rédaction de la Revue Française de Marketing dont il avait été le président du comité des publications de 1978 à 1986 !

J'ai bien connu Jacques Antoine à partir de 1967 à la SEMA (Société d'Economie et de Mathématiques Appliquées) en travaillant pour lui et avec lui à la mise au point de l'échantillon de bureaux de vote et du modèle permettant d'en déduire le nombre de députés par parti dès 20 heures pour RTL. Après avoir fait l'X et l'ISUP-ENSAE, puis travaillé depuis 1951 comme administrateur de l'Insee sur les

recensements et sondages de la statistique publique, il était en effet entré à la SEMA en 1958 comme directeur du département des Etudes Economiques, puis en 1962 s'était vu confier à sa création la direction de la Sofres par Jacques Lesourne.

Il s'agissait en effet de concurrencer l'Ifop qui avait réussi en 1965 pour Europe 1 son estimation par les bureaux de vote pour la présidentielle De Gaulle / Lecanuet / Mitterrand. Les estimations du 1er tour en % des voix en 1967 ont été tout à fait correctes dès 20 heures, y compris pour une dizaine de personnalités en danger ; elles donnaient une très nette victoire de la droite qui devait lui assurer une avance de près de 100 sièges. Mais le fort succès de la droite au 1er tour a conduit une partie de ses électeurs à ne pas aller voter au second tour et en revanche a mobilisé les électeurs de gauche. La droite n'a finalement eu que 2 sièges d'avance ! Circonstance aggravante, notre modèle ne pouvait pas converger car nous avons écouté le conseil des



politologues Sofres Pierre Weill et Alain Lancelot qui malgré leur talent (A. Lancelot avait fait sa thèse sur l'abstention) ont considéré qu'il n'y avait qu'environ la moitié des circonscriptions qui étaient indécises au vu du 1er tour et qu'il ne fallait échantillonner des bureaux de vote que pour ces circonscriptions ; mais les comportements des abstentionnistes sont particulièrement difficiles à prévoir....

Jacques Antoine a décrit avec son objectivité habituelle les difficultés de ces sondages politiques dans un de ses 5 livres sur les sondages : « Histoire des Sondages »². Ce livre, passionnant à lire, traite aussi des sondages marketing, des sondages pour la recherche économique et sociale et des sondages sur l'audience des médias. Jacques Antoine, qui a été longtemps le directeur du CESP (Centre d'Etude des Supports de Presse), organisme d'audit et de conseil indépendant, était en effet aussi un expert de ces enquêtes media.

Après avoir quitté la SEMA au début des années 70, Jacques Antoine a enseigné au Conservatoire des Arts et Métiers le marketing et « le sondage comme outil du marketing », titre du livre qu'il a fait paraître chez Dunod en 1981.

Pendant cette période, il a été très actif à ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) où il a notamment participé aux améliorations du code déontologique (anonymat, interrogation des enfants, achat mystère, etc.). Il a aussi, en 1978 avec Ludovic Lebart, mis au point l'enquête annuelle « Aspirations des Français » du CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie). Jacques Antoine était un membre actif de l'Institut International de Statistique, l'association mondiale des statisticiens, et de la SFdS (Société Française de Statistique). Il a, par exemple en 1997, présenté une communication au premier colloque francophone sur les sondages de la SFdS « Prospective des techniques et défis méthodologiques ». Au total, Jacques Antoine a diffusé plus de trente publications dont une datant de 1991 vient d'être rééditée en décembre 2010 par la Revue française de Marketing (RFM) : « Un nouveau métier pour les hommes de marketing : la veille prospective et ses applications stratégiques » (première publication au 44ème Congrès annuel de l'Esomar, Luxembourg, septembre 1991 et revue RFM 1992 N°139).

Jacques Antoine, qui se passionne de plus en plus pour la prospective, a en effet créé dès les années 80 avec sa fille Mme Paille le « Cesem Opinion » (Centre d'Etudes Socioéconomiques et de Management - Opinion) qui a pour ambition :

- d'une part, de dégager des signaux d'évolution à long terme des valeurs de société à partir de toutes les données disponibles : les sondages publiés de plus en plus nombreux (le « sondoscope » mensuel), les évolutions sociodémographiques et économiques et aussi à partir de veilles culturelle, technologique, environnementale et politique.

- d'autre part, d'aider les entreprises à élaborer des scénarios du futur pour éclairer leurs choix stratégiques.

C'est dans ce cadre qu'en 1995 PSA Peugeot Citroën a confié à Jacques Antoine et au Cesem la coordination d'une étude prospective sur le marché automobile européen avec un groupe de travail comportant des économistes et des sociologues. Quatre scénarios contrastés ont été élaborés avec leurs conséquences prévisibles sur l'évolution du marché par segment produit (segment des berlines du haut de gamme, des tous terrains, des véhicules hybrides-électriques, etc.). Nous avons publié avec Jacques Antoine la méthodologie de cette étude dans la RFM (N°179/180, 2000/4-5) et les 4 scénarios décrits ne paraissent pas 15 ans plus tard obsolètes ; nous distinguons le « nous » socioculturel (protection sociale) allant de pair avec la solidarité comme tendance économique dominante, le « nous-moi » (besoin de sens) associé à l'écologie, le « moi-nous » (hédonisme tribal, famille) à la qualité de vie et le « moi » (individualisme) associé à une économie libérale. Monsieur Calvet a beaucoup apprécié l'étude, mais nous a

demandé de préciser annuellement de quel scénario la France et l'Europe se rapprochaient le plus, ce qui n'a pas été simple !

Jacques Antoine, expert auprès de la Commission des Sondages depuis sa création suite à la loi de 1977, avait réussi progressivement à convaincre les instituts de sondage de transmettre à cette Commission une notice confidentielle très complète comportant tous les tris (par exemple sur la certitude d'aller voter) et pondérations utilisés (sociodémographiques et souvenirs de vote antérieurs) pour élaborer un ou plusieurs redressements des intentions de vote. Les instituts retenaient alors soit un seul résultat, soit des « fourchettes » entre le résultat le plus faible et le plus fort de chaque candidat à l'intérieur desquelles les politologues effectuaient un choix. Après avoir rejoint Jacques Antoine début 2002 comme expert auprès de la Commission des Sondages, nous avons constaté ensemble que les méthodes d'élaboration des scores publiés par certains instituts étaient très discutables et avaient eu une part de responsabilité dans la présence de Jean-Marie Le Pen au second tour de l'élection présidentielle. Nous avons donc cherché à convaincre les politologues des instituts de sondage d'utiliser leurs analyses pour choisir la méthode statistique de redressement par pondération la plus appropriée, appelée redressement de référence, mais pas pour modifier les résultats obtenus par cette méthode même en restant à l'intérieur de la fourchette de plusieurs redressements. La Commission des Sondages a alors décidé de recommander aux instituts de publier les résultats du redressement de référence, sauf exception devant toujours donner lieu à des justifications que la Commission se réservait le droit de remettre en cause dans un communiqué de presse.

Sondage, marketing, prévision, prospective, dans tous ces domaines connexes, Jacques Antoine a étonné « par sa rigueur, son impartialité et son honnêteté intellectuelle » comme vient de l'écrire la déléguée générale de l'ADETEM-RFM. Une prévision comporte toujours un risque d'erreur et en ce qui me concerne, il n'y a qu'une seule prévision dont je sois certain : ceux qui ont travaillé avec lui ne l'oublieront jamais.

Références

1. Directeur du département prévision de la SEMA, puis directeur du marketing à la Direction des Plans et Produit de PSA Peugeot Citroën de 1976 à 1998, puis ensuite conseil en marketing et expert auprès de la Commission des Sondages.
2. "Histoire des sondages" Jacques Antoine Editions Odile Jacob 2005.