



# *Les cafés de la statistique*

**"La statistique éclaire-t-elle les questions de société" ?**

Soirée du 13 février 2007  
Peut-on croire aux sondages politiques ?

## *Synthèse des débats <sup>1</sup>*

*On invoque souvent l'opinion de la population sur la foi de sondages. Les résultats sont tantôt revendiqués, tantôt décriés. Sont-ils fiables et, à quelles conditions ? L'interprétation n'en est-elle pas parfois abusive ?*

### Invité :

Bernard Denni,  
Institut d'études politiques de Grenoble

### Exposé introductif :

Bernard Denni situe son propos dans la visée des Cafés de la Statistique : voir l'utilité de la statistique dans la vie sociale. Avant d'entamer cette discussion, il faut se demander pourquoi on fait des sondages, avoir à l'esprit quelques points de méthodologie et s'intéresser de près à l'interprétation des résultats.

### *Pourquoi des sondages ?*

Les sondages se sont développés parce que nous sommes dans une société où l'on a besoin de connaître le comportement des citoyens, des usagers, ce qui renvoie à la démocratie ; le comportement aussi de la presse et des consommateurs, ce qui renvoie à l'économie et au marketing. L'utilité des sondages en démocratie est à la rencontre de deux traditions opposées : En premier lieu, les pouvoirs politiques ont toujours cherché à contrôler la situation, à connaître l'opinion et les comportements de leur population ; c'est une vieille tradition policière. En second lieu, plus récemment, l'individuation de la société, depuis la moitié du XX<sup>e</sup> siècle : la personne est de plus en plus autonome à l'égard des cadres sociaux. Lorsque ceux-ci sont prégnants, les comportements sont peu diversifiés et très prévisibles. Dans une société où l'individu gagne en

---

<sup>1</sup> Pour l'exposé liminaire, le présent texte est formulé à partir des notes du secrétariat suivant le plan de l'orateur. En revanche, le contenu des échanges est structuré en quelques thèmes, sans suivre l'ordre chronologique. Par ailleurs, on a choisi de ne pas attribuer nominativement les propos échangés. Ceux-ci ont été reconstitués à partir des notes du secrétariat sans reprendre leur formulation détaillée. Lorsqu'un point est évoqué sous forme d'une question, ce qui vient ensuite n'est pas la seule réponse de l'invité, mais l'ensemble des contributions des participants.

autonomie, il devient plus difficile d'anticiper les comportements, que ce soit dans le domaine de l'économie ou dans celui du politique. Des situations de concurrence apparaissent et une attention accrue est portée aux divers publics, citoyens ou consommateurs. Les sondages sont un moyen de donner des informations aux décideurs, tant publics que privés, qui leur permet de réduire l'incertitude. Le sondage s'est développé parce qu'il répond à une demande sociale forte. C'est un outil très performant, qui livre une sorte de radiographie de phénomènes sociaux qu'on ne peut atteindre autrement. Mais, c'est un outil extrêmement complexe – à la mesure de la complexité du social – dont les résultats sont difficiles à bien interpréter et utiliser.

### *Un peu de méthodologie*

Dans ce qu'on mesure, il faut distinguer les manières d'être (les caractéristiques sociales, sexe, âge, diplôme, profession, ...), les manières de faire (des comportements) et des manières de penser (des opinions, des attentes, des images, des attitudes : un ensemble de concepts utilisés en psychologie sociale et qui renvoient à des réalités elles-mêmes sensiblement différentes). Il est important de ne pas confondre ces trois niveaux : un comportement n'est pas une opinion, une opinion n'est pas une attitude, etc. Parler d'une attitude politique n'est pas parler du vote. C'est là un écart très important. Ce qui intéresse les décideurs, c'est le comportement. Or, dans les enquêtes, on n'observe pas directement des comportements et c'est encore plus difficile lorsque ce comportement n'est pas immédiat. Ce sont seulement des intentions de comportement : dans le domaine politique, les fameuses intentions de vote.

L'intérêt du sondage est qu'il permet de connaître une population sans l'observer exhaustivement : on généralise à partir d'un échantillon. On voit là l'enjeu économique considérable, des décisions importantes pouvant reposer sur une information d'un coût modéré. Aussi les sociétés développées ont-elles cherché la bonne méthode pour généraliser de la partie au tout.

On interrogeait des porte-parole, des notables, ... Puis, il y a eu la « course au nombre » : l'exemple historique des « votes de paille », qui aux Etats-Unis en 1936, prédisaient la victoire des républicains, tandis que le sondage de Gallup a correctement annoncé l'élection de Roosevelt : comment 3 000 ou 4 000 réponses pouvaient-elles donner un pronostic meilleur que 500 000 ! On pourrait penser que cela est loin. Rappelons cependant la consultation nationale des jeunes, commandée par Balladur en 1994 : un quotidien écrivait « un million et demi de réponses sur 9 millions de jeunes valent plus que les sondages ». Eh bien, c'est faux ! Car, cela méconnaît l'inférence statistique, qui suppose que les personnes interrogées soient prises au hasard : indépendamment de tout et indépendamment les unes des autres. Cela repose sur la loi des grands nombres<sup>2</sup> et un modèle mathématique qui permet d'évaluer le risque de se tromper quand on infère de la partie au tout. Or, de nos jours, notamment avec l'expansion d'Internet, on risque de voir se redévelopper les pseudo enquêtes, un retour sauvage aux votes de paille...

Il faut un plan de sondage. D'abord, définir la population mère : la « population française » est-elle celle qui réside en France ? Pour un sondage politique, il faut regarder la nationalité et l'âge. Peut-être aussi si l'on est inscrit sur les listes électorales ? Les personnes doivent avoir une même probabilité d'être interrogées : indépendamment de la date, des conditions de l'enquête, de la pratique plus ou moins consciente de l'enquêteur.

---

<sup>2</sup> Sans doute parce qu'on a entendu parler de cette "loi des grands nombres" le sentiment populaire est que beaucoup de réponses assurent une estimation précise. Mais, cette "loi" exprime une propriété (un théorème) qui justement n'est valide que lorsqu'on contrôle la probabilité que les individus ont de figurer dans l'échantillon. Ce qui n'est pas le cas lorsque ce sont les personnes qui décident si oui ou non elles participent à l'enquête.

Il faut savoir quelques points assez contre-intuitifs. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon et non du taux de sondage. La représentativité est une propriété de l'ensemble de l'échantillon et non de tel ou tel individu particulier. Lorsqu'on travaille sur des sous-échantillons (les femmes, les jeunes, les cadres, ...), le résultat est significatif en fonction de leurs effectifs. Un bon sondage est celui pour lequel on peut calculer le risque qu'on prend en le considérant comme représentatif. La situation idéale du tirage aléatoire n'est sans doute jamais atteinte : il y a les gens sur liste rouge (pour les enquêtes par téléphone), certaines personnes ne peuvent être contactées, d'autres refusent l'enquête. Les sondages aléatoires sont peu utilisés en France, mais plutôt les échantillonnages par quotas : on cherche un modèle réduit de la population en respectant les proportions de certaines caractéristiques (hommes/femmes, etc.) Mais, de plus en plus, on a des catégories difficiles à atteindre : peut-être nos sondages sont-ils de plus en plus imparfaits ?

Le questionnaire. La qualité du questionnaire est peut-être plus cruciale encore que celle de l'échantillon. A la rigueur, un mauvais échantillon, ça se redresse ; un mauvais questionnaire ne se rattrape pas. Même avec un questionnaire très soigneusement construit, il arrive souvent qu'une ou deux questions soient inexploitable. Il s'agit d'atteindre ce qui n'est pas directement observable. On passe des heures à trouver la bonne formule : ne rien oublier d'essentiel, poser des questions compréhensibles par les enquêtés et qu'ils comprennent tous de la même manière quels que soient leur âge, leur métier, etc. (Le temps mis à répondre est souvent l'indice d'une question difficile à comprendre.) Dans une enquête américaine, on avait demandé « les Etats-Unis devraient-ils interdire les discours contre la démocratie » : on a eu 21 % des « oui » : on penserait donc que 79 % voudraient autoriser ces discours. Mais en posant « les Etats-Unis devraient-ils autoriser ... ? » il ne sont plus que 52 % à répondre oui...<sup>3</sup> La compréhension peut aussi être influencée par l'ordre des questions. Or, règle absolue, il ne faut pas que le questionnaire suggère les réponses ! Les échelles de réponse peuvent être inadaptées. Par exemple lorsqu'on demande une opinion, la réponse est rarement par oui ou non. Ainsi, il y a toute une gamme de phénomènes qui influent sur les réponses.

Le « terrain ». Cruciale est aussi la façon dont le questionnaire est posé. Les enquêteurs jouent un rôle essentiel et il faut leur en rendre hommage. Le questionnaire peut être excellent et l'échantillon, parfait : avec de mauvais enquêteurs, on aura de mauvais résultats. Les sources d'influence sont multiples : perception mutuelle de l'enquêteur et de l'enquêté, maladrotes de l'enquêteur, rythme de l'interrogatoire et aussi stratégie de l'enquêté (parfois, il cherche à donner une bonne image, à donner une réponse même s'il n'a pas d'avis ou, au contraire, il se censure...). C'est ainsi que les votes d'extrême droite ou d'extrême gauche sont classiquement sous-estimés. (On se demande si ces électeurs masquent leur intention en répondant ou bien s'ils ont d'abord simplement refusé l'enquête.) Ou encore, l'abstention est sous-estimée car beaucoup n'avouent pas qu'ils n'iront pas voter. Enfin, l'enquêté ne connaît peut-être pas encore la réponse : il ne sait pas pour qui il votera. Curieusement, l'exactitude de la réponse n'est pas toujours acquise même lorsqu'il n'y a pas ambiguïté : on a eu l'exemple d'une enquête où 30 répondants sur 3000 (même si c'est peu) se sont trompés sur leur sexe !

---

<sup>3</sup> Lors du débat qui suivra cet exposé, un autre exemple sera donné : selon qu'on dit "délinquance" ou "insécurité", on n'obtient évidemment pas tout à fait les mêmes réponses Et, cette confusion qui peut se produire au stade de l'enquête, peut aussi être faite lors du commentaire des résultats : par les hommes politiques, par la presse ou par leurs lecteurs.

### *L'interprétation : un art difficile !*

Au total, il n'y a *pas d'enquête où toutes les réponses soient exactes*. Mais bien sûr, il ne faut pas considérer en sens inverse que les résultats seraient le pur produit du dispositif d'interrogation ! Les réponses *reflètent bien une réalité*; mais il faut être aux aguets de toutes ces incidences pour les *interpréter correctement*. Prendre en compte le contexte social, le mode d'interrogation, comparer à d'autres enquêtes. Commencer par regarder la distribution des réponses (y compris des non-réponses) : a-t-elle une forme « en J » ? ou « en U » ? Un score global de 65 % d'accord avec une proposition n'a pas la même signification s'il additionne 15 % de « tout à fait d'accord » et 50 % « assez d'accord » que s'il additionne respectivement 50 et 15 %. Aussi, plutôt que de regarder une question isolément, il faut regarder les relations entre réponses. Et, bien sûr, ne pas confondre « faire confiance » (à l'hôpital, par exemple) avec « être satisfait ». C'est comme en radiologie : l'interprétation du cliché demande un savoir-faire.

Les sondages contribuent à *changer les relations entre les dirigeants et la population*. Ils sont une composante démocratique de cette relation. Ou, pour mieux dire : une composante *systemique*. Ils sont le produit d'une conception de la vie politique qui veut que les décideurs tiennent compte des attentes des citoyens, des usagers ou des clients, qu'ils fassent « parler le peuple ». Sans démocratie et sans marché concurrentiel, il n'y a pas de sondage. Et, dans le même temps, les sondages renforcent cette conception. En ce sens, ils enlèvent du pouvoir aux représentants, aux notables, aux acteurs politiques, qui à la fois les utilisent (parfois maladroitement) et les contestent. Du moins le sondage modifie la nature de leur pouvoir, qui s'exerce de façon moins verticale : il permet de connaître directement voire d'anticiper le « feed back » d'une décision. Naturellement, des dirigeants peuvent aussi être tentés de les utiliser à des fins de manipulation du public. Pourtant l'opinion n'est pas aussi malléable qu'on le croit parfois. En ce sens, le fait que les sondages pré-électorales se trompent assez souvent est plutôt rassurant : ces erreurs témoignent de l'indépendance des électeurs à l'égard des résultats diffusés par les médias. Pas plus que la télévision, les sondages ne font pas l'élection, même s'il est indéniable qu'ils peuvent influencer le comportement de certains acteurs, les candidats et les électeurs les plus stratégiques. C'est pourquoi il est important de respecter les règles techniques et la déontologie liées à l'instrument. Faire un sondage et commenter ses résultats est un métier, qui s'apprend ! (A tout prendre, c'est même plus compliqué que la radiologie, car la société est beaucoup plus complexe que l'anatomie.)

La société politique n'a pas encore complètement appris à vivre avec ce nouvel outil. La richesse des données de sondage, leur caractère « extraordinaire » (l'avis de 1000 personnes valant celui de tout un peuple, perçu, souvent à tort, comme une prédiction) favorisent à leur propos ce que G. Bachelard appelait l'usage mondain de la science. La presse est friande de ce type de données, auxquels il est parfois facile de donner une apparence spectaculaire en résumant en un titre (« Tel candidat dévisse ! » etc.) un ensemble plus complexe de résultats. Ce titre alimente ensuite les discussions au café, au bureau ou dans les salons. Cet usage « mondain » (ou médiatique) du sondage ne doit pas masquer le fait qu'il peut aussi nourrir des analyses rationnelles capables d'éclairer de multiples phénomènes de société, y compris le mystère du choix électoral. Plus difficiles d'accès, ces analyses doivent cependant sortir des laboratoires de sciences sociales et politiques. Par la formation, l'explication, la pédagogie, les spécialistes doivent avoir le souci de permettre une meilleure compréhension par le public de la puissance mais aussi des limites de cet outil de connaissance. Ils doivent en particulier favoriser une utilisation plus précise, rigoureuse et apaisée des sondages, dans les médias et le débat politique. Une soirée comme celle organisée par le Café de la Statistique peut y contribuer .

---

## *Débat*<sup>4</sup> :

### 1. L'incertitude.

Il vaut mieux parler d'incertitude que d'erreur comme on le fait généralement<sup>5</sup>. L'incertitude due à l'échantillon résulte de sa faible taille, mais aussi de l'hétérogénéité de la population. Avec un échantillon d'un millier de réponses, l'incertitude sur un pourcentage est d'environ 3 points<sup>6</sup> : ce qui veut dire, par exemple, que lorsqu'on lit "15 %", on devrait comprendre "entre 12 et 18 %" et qu'un écart 52/48 n'est pas significatif. (Encore, fait remarquer une participante, cet intervalle de  $\pm 3$  points veut dire qu'on a 95 chances sur 100 que la valeur cherchée soit dans cet intervalle et qu'il reste donc possible qu'elle s'écarte encore davantage.) A propos de l'élection présidentielle de 2002, si l'on voyait Le Pen à 14 % d'intentions de vote et Jospin à 17, cela voulait dire que les deux plages d'incertitude se chevauchaient : or, on a pris ça "comme du béton" ... Il est possible de prévoir à peu près le score des candidats mais plus difficilement leur ordre.

Toutefois, le calcul de cette marge d'incertitude fait l'hypothèse d'un échantillon aléatoire : quelqu'un s'étonne que, dès lors qu'on recourt à des quotas, on puisse encore donner cet ordre de grandeur de l'approximation. C'est que, est-il répondu, on fait l'hypothèse d'un comportement quasi-aléatoire de l'enquêteur à l'intérieur des quotas qu'on lui impose.

Mais, même si cette fluctuation possible du résultat due à la petitesse de l'échantillon est réelle, beaucoup plus grave est la question du "*biais*"<sup>7</sup> dû à une sous- ou sur-représentation de certaines catégories. Les quotas tendent à y remédier : dans la mesure où les critères retenus sont liés aux réponses. Un participant estime que les critères habituels fonctionnaient bien jusque dans les années 80, mais sont beaucoup moins déterminants dorénavant. Dans ces conditions, les sondages seraient devenus moins un instrument de connaissance qu'un rituel ! Pourtant, les

---

<sup>4</sup> Le débat a bénéficié de la présence dans l'auditoire de plusieurs sondeurs expérimentés (ou, anciens sondeurs), complétant les indications de l'invité et sans pour autant que la discussion soit accaparée par ces spécialistes.

<sup>5</sup> L'erreur serait de tenir pour certain ce qui ne l'est pas !

<sup>6</sup> Attention : il s'agit d'un pourcentage portant sur 1000 réponses environ. Lorsqu'on regarde ce pourcentage pour une catégorie particulière de répondants (femmes, jeunes, ruraux, sympathisants de gauche, etc.) c'est le nombre de réponses de cette catégorie que entre en compte et la marge d'incertitude s'en trouve accrue. Par exemple, pour une catégorie représentant environ la moitié de la population (femmes, sympathisants de gauche, ...), le  $\pm 3$  % devient  $\pm 5$  %.

D'autre part, cette marge de  $\pm 3$  % est une indication commode mais sommaire : pour une meilleure interprétation, voir la note placée *à la fin du présent compte rendu*.

<sup>7</sup> Les statisticiens appellent "*biais*" le fait qu'une mesure soit faussée (soit vers le haut soit vers le bas) du fait que des valeurs élevées (ou, au contraire, faibles) sont plus souvent observées qu'on ne le devrait. Cela peut venir du fait que l'échantillon contient soit un excès d'individus présentant de fortes valeurs de la variable observée soit un déficit d'individus présentant une valeur faible (ou dans le cas contraire d'un biais vers le bas, soit un excès de faibles valeurs soit un déficit de fortes valeurs). L'échantillon est dit "représentatif" s'il est équilibré : c'est une condition pour une mesure sans biais. Mais le biais peut se produire aussi (même avec un échantillon représentatif) si les réponses elles-mêmes sont faussées : question mal posée ou mal comprise, désir de dissimulation ou d'exagération du répondant, etc. Au lieu de biais, on dit aussi "erreur systématique". Cette notion est *distincte de celle de fluctuation* ou "erreur aléatoire" qui signifie qu'un autre échantillon, tiré dans les mêmes conditions, n'aurait pas comporté les mêmes individus et que donc les valeurs observées auraient été différentes. Comme cela a été rappelé au cours du débat, cette fluctuation dépend à la fois de la taille de l'échantillon et de l'hétérogénéité de la population étudiée. Si cette fluctuation est faible, le résultat du sondage est dit "significatif". On entend souvent dire à tort qu'un gros échantillon serait, par la vertu de sa taille, représentatif : sa taille le rend *significatif*, mais il reste possible qu'il soit simultanément biaisé, c'est-à-dire non-représentatif.

matériaux accumulés par les instituts de sondage permettraient de rechercher de nouveaux critères : les moyens pour ce faire existent pour les études de marketing mais non pour les sondages politiques.

Si le sondage aléatoire a une supériorité théorique (absence de biais<sup>8</sup> et marge d'incertitude calculable), plusieurs arguments sont invoqués pour l'emploi de quotas : les délais souvent très tendus des sondages politiques ne permettent guère de construire des échantillons aléatoires. Et, que devient la supériorité d'un sondage aléatoire lorsqu'il rencontre 40 % de refus de répondre ? D'autre part, pour les sondages par téléphone, le développement des mobiles, pour lesquels n'existe pas d'annuaire, est une autre source de biais<sup>9</sup>.

L'enjeu public des sondages politiques a conduit à contrôler leur qualité : la loi de 1977 prescrit que les organisateurs d'un tel sondage communiquent une fiche technique à une commission instituée à cet effet. La marge d'imprécision, mais aussi les conditions de détermination des quotas et le questionnaire sont ainsi contrôlés. Cela a contribué à assainir le secteur : au début, il y a eu des sanctions, qui sont devenues plus rares. (La sanction peut aller jusqu'à l'obligation de publier au même endroit et de même importance que le compte rendu erroné une mise au point disant que celui-ci était dénué de sens.) Toutefois, si la parution de ces sondages dans la presse est effectivement assortie de l'indication de la date, du nombre et de la nature des personnes interrogées et du mode de recueil des réponses, les participants relèvent que la marge d'incertitude n'est à peu près jamais mentionnée. Une participante voudrait que le " $\pm 3\%$ " soit obligatoirement publié : on verrait alors moins de sondages non-significatifs<sup>11</sup>. Un autre participant signale que la proposition en a été faite et n'a rencontré aucun succès !

Est signalé qu'avec le développement d'instruments tels que l'Internet on risque de voir se redévelopper des "votes de paille" vu la facilité d'y lancer une interrogation et d'y répondre : un même internaute peut même cliquer un grand nombre de fois ! Même ainsi, cependant, un participant estime que, si l'outil est permanent, bien qu'affecté d'un énorme biais, il peut révéler des évolutions. Néanmoins, les sondeurs français sont pour leur part très réservés sur ce genre d'opérations, dont ils pensent qu'elles peuvent comporter de grands biais, même en évolution.

Enfin, une observation troublante est faite. Souvent les divers sondages simultanés sur un même sujet sont étonnamment concordants (c'était notamment le cas en 2002). S'ils étaient véritablement aléatoires, on devrait avoir une certaine dispersion des résultats dans la plage d'incertitude. Une participante y voit un vice de méthode : là où cinq sondages aléatoires auprès de 2000 personnes équivaldraient à un gros sondage sur 10 000, nécessairement plus précis, la cumulation de cinq sondages biaisés reste un sondage biaisé ! Une explication avancée de cette

---

<sup>8</sup> Absence de biais d'échantillonnage, puisque (comme on le dit dans la note précédente) il peut subsister un biais de réponse. Celui-ci dépend, quel que soit le type d'échantillon, de la qualité du questionnaire et de la conduite des interviews.

<sup>9</sup> N'interroger que les téléphones fixes conduit notamment à toucher peu les jeunes.

<sup>10</sup> Toutefois – en partie à cause de cette absence d'annuaires – les bons sondages téléphoniques aujourd'hui procèdent par tirage de numéros : les numéros-échantillon sont générés par ordinateur qu'ils correspondent ou non à des abonnés sur liste rouge ou qu'il s'agisse de fixes ou de mobiles. (Pour des raisons de coût, certaines enquêtes ignorent les mobiles, dont l'appel est plus cher, mais ce n'est pas là une impossibilité.)

<sup>11</sup> Cette proposition faisait sans doute écho à un court article inclus dans le document préparatoire, qui relevait qu'un baromètre de notoriété régulièrement publié par un hebdomadaire n'a à peu près aucune signification.

concordance est que les résultats publiés sont de toute façon redressés par rapport aux résultats bruts, ce qui incorpore une conviction partagée des différents sondeurs.<sup>12</sup>

## 2. Des écarts par rapport aux votes effectifs ?

On relève les cas où les sondages “se sont trompés”. Est souligné le fait que, contrairement à ce qui se passe dans d’autres domaines, l’estimation est ici soumise à l’épreuve de vérité qu’est le scrutin final, où les scores sont connus à une voix près. On parle évidemment moins des cas, nombreux, où le pronostic a été confirmé. On cite le premier tour de 2002, qui a été une surprise ; mais parle-t-on du “non” au référendum de 2005, qui avait été bien anticipé ?

Souvent, lorsqu’un écart important s’est révélé, une évolution était néanmoins perceptible dans les semaines ou les jours précédant le scrutin. Plusieurs exemples sont évoqués :

- Lors de la présidentielle de 1965, les sondages avaient correctement prédit l’ordre des trois premiers (De Gaulle, Mitterrand, Lecanuet). Mais, si le score du premier (qui n’avait du reste pas cru au ballottage annoncé) avait été très bien prévu (43,7 au lieu de 43), la montée finale de Mitterrand (32 % au lieu de 27) et le recul de Lecanuet (16 % au lieu de 22) n’avaient pas été vus ;
- Pour le referendum sur le traité de Maastricht, les premiers sondages, six mois avant, donnaient 72 à 75 % de “oui”. Le oui l’a finalement bien emporté, mais entre temps, on était tombé de 75 à 51 % ! Il faut noter toutefois que les instituts avaient tous enregistré la forte montée du “non”.
- Pour la présidentielle de 2002, l’analyse d’un sondage de 4000 personnes étalé sur un mois permet de grouper les réponses pour avoir trois estimations successives : on voyait la montée de Le Pen et la baisse de Jospin<sup>13</sup> ;
- Le “non” au referendum sur la Constitution européenne contredisait les pronostics antérieurs, mais les sondages intermédiaires voyaient se transformer une réponse initiale en faveur de l’Europe en un rejet de ce qui était proposé. La campagne électorale a permis l’expression des appréhensions à l’égard de la construction européenne<sup>14</sup> : abandon du franc, rôle de l’Allemagne, image d’une “Europe libérale” chez l’électorat de gauche...

Sans méconnaître que le pronostic puisse se voir déjoué, il faut prendre en vue l’évolution des esprits entre temps. Une analyse correcte des sondages la montre souvent et c’est en soi un phénomène intéressant. (Voir plus loin § 6.)

## 3. Des facteurs liés aux réponses ?

---

<sup>12</sup> Cette concordance entre les instituts n’accrédite-t-elle pas pour les journalistes et le public que les sondages sont plus précis qu’ils ne le sont en réalité ?

<sup>13</sup> Ces deux mouvements n’allant cependant pas encore jusqu’à l’inversion finale.

<sup>14</sup> En 1992 comme en 2005, l’analyse des données de sondages montre que la campagne référendaire n’a pas modifié les attitudes des électeurs à l’égard de l’UE mais a conduit les électeurs critiques ou inquiets à ajuster leur vote aux référendums à leur perception négative de la construction européenne. Quatre mois avant le scrutin, cet « ajustement » n’était pas réalisé, notamment chez le tiers des sondés incapables de répondre alors aux questions sur leurs intentions de vote.

Lorsque “le potage n’est pas très homogène”<sup>15</sup>, lorsqu’il y a de petites subtilités dans ce qu’on veut mettre en évidence, il faut des échantillons plus importants ou y revenir à plusieurs fois. Que les caractéristiques de la population ne soient pas – ou le soient moins qu’avant – liées aux attitudes et comportements non seulement rend problématique d’avoir des quotas qui réduisent les biais, ce qui rend les résultats plus incertains (supra §1), mais cela rend aussi plus ardue l’analyse des résultats et notamment d’anticiper le vote. Les liens se sont distendus entre les appartenances sociales et les comportements électoraux : jadis, les partis se fondaient sur de grands clivages sociaux (employeurs/salariés, ...). On avait des modèles simples d’explication : avec seulement la profession et la proximité partisane, on anticipait les résultats. De nouveaux enjeux apparaissent maintenant (écologie, ...), qui renvoient à des clivages plus culturels, plus diffus, plus difficiles à saisir.

Il est nécessaire de redresser les résultats bruts : or, les variables pertinentes pour ce faire ne sont pas toujours les mêmes pour tous les scrutins. Par exemple, pour le referendum constitutionnel, c’était le niveau d’instruction plutôt que l’appartenance partisane.

Un participant se demande s’il ne faut pas prendre en compte la date du scrutin. Par exemple, s’il tombe dans une période de vacances, certains n’iront pas voter. (Ceci ne joue pas pour une enquête de marketing : l’achat n’étant pas limité à une date précise.) Mais il est répondu que ceci ne devrait pas jouer dans la mesure où l’on interroge les enquêtés précisément sur leur intention pour la date en question.

#### 4. L’influence des sondages sur les électeurs ?

Y a-t-il une rétroaction des sondages sur la réalité ultérieure des votes ? Et, quel est le rôle des médias à cet égard ? Il n’existe guère d’études concluantes sur le fait de savoir si les électeurs votent plutôt pour les candidats que les sondages favorisent ou l’inverse. Aux Etats-Unis, on pense que les électeurs vont se rallier à la majorité mise en évidence par les sondages ; mais cela n’a jamais été démontré. En France, on invoque d’autres comportements : soit un retrait (je ne vais pas aller voter, puisque les jeux sont faits) ou un ralliement aux candidats en difficulté<sup>16</sup>, soit même un report d’une part de l’électorat des favoris sur des “petits” candidats (puisque, de toute façon, les “grands” seront élus !), ce qui rejoint l’idée d’un vote-sanction. C’est ainsi qu’on imagine des “électeurs stratégiques” qui prendraient en compte les résultats des sondages. Mais, aucune étude n’a jamais pu mettre en évidence l’un ou l’autre de ces effets ni leur importance relative.

En revanche, ce qui semble certain, c’est l’effet direct du sondage pour la sélection des candidats d’un parti (le cas est cité d’Edgar Faure, qui avait envisagé de se présenter et a renoncé au vu d’un sondage le créditant de seulement 1 ou 2 % de votes) et pour le choix des thèmes de campagne (y compris pour leur ajustement lorsque la cote prévisionnelle du candidat baisse comme cela semble avoir été le cas pour Ségolène Royal). Autrement dit la question serait moins celle de l’influence des sondages sur les électeurs que celle de leur influence sur l’offre politique. Toutefois, la façon dont les hommes politiques utilisent les sondages reste relativement une “boîte noire”. On sait seulement que c’est là pour eux un moyen de prendre le pouls de l’opinion, de sentir venir les questions sur lesquelles les gens vont bouger.

---

<sup>15</sup> Un précédent intervenant avait pris (repris de Frédéric Bon) la métaphore d’un potage : s’il est très homogène, il suffit pour le goûter d’une petite cuiller ; mais s’il est hétérogène, il faut en une plus grande.

<sup>16</sup> Sans même compter l’appel des candidats ou partis en difficulté aux abstentionnistes pour ne pas laisser faire ce que le sondage annonce.



Un participant se demande si cet ajustement de l'offre politique à partir de l'analyse de l'opinion n'explique pas le resserrement que l'on observe dans tous les pays entre les adversaires politiques : les scores électoraux sont souvent 51/49 ou 52/48<sup>17</sup>. Il lui est répondu que ceci peut en effet jouer mais que bien d'autres causes jouent simultanément : une bipolarisation de la vie politique, le fait que les clivages soient moins enracinés dans la réalité sociale. Les partis cherchent alors à "ratissier large" et donc se distinguent moins.

Un autre participant pense que, si l'on ne sait pas dans quelle mesure les sondages ont une influence directe sur les électeurs, ils en ont une en revanche sur les médias et donc sur la campagne : dans la mesure où le temps d'antenne lui semble très déséquilibré en faveur des deux candidats qui sont en tête des sondages. C'est là qu'il peut y avoir un effet de renforcement en faveur des favoris.

La loi de 1977, déjà évoquée, afin d'éviter une rétroaction des sondages sur le vote et surtout la manipulation de l'opinion par des sondages frauduleux, en avait interdit la publication dans la semaine précédant le scrutin. En 2002, une modification a ramené ce délai à 24 heures. En fait, cela n'interdisait pas de faire des sondages, dont les résultats restaient la propriété du commanditaire. Cela arrangeait les instituts, qui pouvaient donc facturer (cher) ces sondages confidentiels. Et, cela avantagait les partis riches. Cela posait donc une question d'égalité entre grands et petits partis.

## 5. L'interprétation des sondages

Les médias ramènent le plus souvent les sondages à des chiffres simples, sans trop d'analyse. En fait, les journalistes connaissent mal le domaine de la statistique et recherchent l'information spectaculaire : un gouvernement qui perd 3 points de popularité ou un candidat qui perd 3 points d'intentions de vote. (Et ceci, bien sûr, en ignorant que la plage d'incertitude est de cet ordre.)

Un participant, à entendre tout ce qui est dit ce soir, voit bien toutes les délicatesses que la conception, la conduite et l'interprétation des sondages comportent potentiellement, mais se demande ce qu'il en est réellement de la fiabilité des sondages que l'on voit publier. Et, un autre demande si l'on communique aux médias les éléments pour apprécier les limites des résultats : ou bien les sondeurs ont-ils renoncé à la nécessaire pédagogie ? Les sondeurs et les journalistes sont-ils satisfaits de leurs rapports ?

Les hommes politiques s'en tiennent aussi parfois à des indications réductrices. Il est difficile de faire saisir à quelqu'un qui est concerné les subtilités des résultats. L'exemple est donné d'un maire qui avait demandé une enquête pour savoir s'il serait réélu. Lorsqu'on lui a apporté les résultats, il s'en est résolument tenu au pourcentage d'intentions favorables : 53 %. Il a conclu alors qu'il serait réélu et n'a pas voulu entendre des indications plus préoccupantes que montrait l'enquête. Et il n'a pas été réélu. Des opinions négatives apparaissaient dans l'enquête plusieurs mois avant le scrutin, qui avaient miné les 53 % d'intentions initialement déclarées.

Bernard Denni n'incrimine pas tant les sondeurs, ni les journalistes que les politologues, dont lui-même. La nécessaire pédagogie est difficile. Mais aussi, il faut savoir lire les sondages, qui contiennent beaucoup d'informations. Et, même ainsi, on se laisse parfois aveugler pas ses préjugés... C'est ainsi que le résultat du premier tour de la présidentielle de 2002 était de l'ordre

---

<sup>17</sup> Ceci rend encore plus incertain un pronostic électoral !

de l'impensable. Alors, demande un participant, les instituts de sondage ne devraient-ils pas être plus prudents : envisager a priori plusieurs hypothèses de second tour<sup>18</sup>, tandis qu'on ne nous en propose qu'une ? Un autre intervenant s'inquiète : de ce débat, on comprend qu'il y a toute une richesse d'analyse potentielle qui reste invisible du public. N'amuse-t-on pas celui-ci avec des scores qui sont vus abusivement comme des pronostics ? (Un peu auparavant, une autre participante estimait que ces rendus publics relevaient plus du "showbiz" que de renvoyer aux questions statistiques d'abord évoquées.) Tandis que les analyses plus raffinées serviraient deux catégories : d'une part, les états-majors politiques pour leur stratégie et leur communication (mais les citoyens n'en voient que ce qu'ils en font sans saisir d'où cela vient) et, d'autre part, les politologues, qui, plutôt après coup, disent "on pouvait le voir venir" mais qui ou bien ne l'ont pas vu venir, ou bien l'ont vu et ne l'ont pas dit !

B. Denni reconnaît que sa discipline est souvent meilleure dans la postdiction que dans la prédiction : c'est qu'il faut du temps aussi pour mener ces analyses. Une bonne interprétation ne s'arrête pas à une question, mais prend en compte les corrélations entre l'ensemble des questions. A propos du referendum constitutionnel, il revendique cependant d'avoir fait paraître (dans Libération) un article expliquant les logiques sociales et politiques du "non" et qui a été rédigé pour l'essentiel avant le scrutin.

Cela dit, il considère aussi que la place du monde académique dans ces analyses est catastrophiquement réduite. Selon lui, cela remonte à un article de Pierre Bourdieu "L'opinion publique n'existe pas", qui a jeté un discrédit durable sur l'analyse politologique. On trouve dès lors peu de gens – statisticiens ou chercheurs dans d'autres sciences humaines – pour travailler dans ce domaine, auquel d'autres réputés plus sérieux seraient préférés. Dans l'Université, on travaille plus sur les résultats qu'à explorer comment devrait se faire une enquête. Se rattache à la même carence l'existence précédemment signalée de tout un matériau accumulé par les instituts et inexploité pour des études méthodologiques. On imaginerait ainsi mettre au point des procédures d'analyse et interprétation permettant de livrer plus tôt et de manière crédible les interprétations dont on vient de dire qu'elles sont souvent tardives ou inaudibles.

## 6. Les sondages dans le jeu démocratique ?

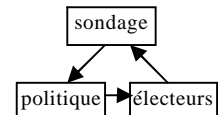
Plusieurs interventions reviennent sur ceci. A commencer par la plus radicale : la démocratie se porterait-elle plus mal s'il n'y avait pas de sondages ? Un participant note toutefois que les sondages semblent liés à la forme démocratique des systèmes politiques : dans les pays précédemment dictatoriaux (URSS, Espagne, Portugal), ils sont apparus avec le changement de régime. Un autre estime qu'on pourrait tout autant demander si la démocratie se porterait plus mal sans la presse ! Il lui semble que cela forme un tout : un dialogue entre les citoyens et le pouvoir par différents canaux. Et, sans doute, il peut y avoir un mauvais fonctionnement ou un mauvais usage des sondages, comme des médias. Mais, faut-il pour autant réserver de tels outils à une élite ?

---

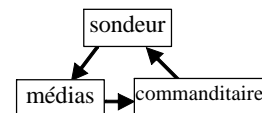
<sup>18</sup> L'assistance, ce soir là, n'a pas relevé cette affirmation, selon laquelle les sondages actuels n'exploreraient qu'une seule hypothèse de second tour. Il semble pourtant que de nombreuses configurations de second tour sont explorées par les divers instituts, y compris d'assez peu probables. Voir, par exemple, un article paru dans Le Monde daté du 22 février, qui suggère aussi que cette précaution des instituts découle de la surprise du premier tour de 2002. (Cet article cite aussi plusieurs interprétations abusives d'évolutions inférieures à la plage d'incertitude discutée au §1 du présent compte rendu.)

La déontologie des instituts de sondage est essentielle. Elle l'est d'abord à l'égard des enquêtés, dont la confiance est essentielle pour la qualité des données. Ils doivent être garantis quant à l'utilisation de leurs réponses, quant à leur anonymat. (C'est en particulier cette inquiétude qui explique la difficulté de sondages dans des pays dictatoriaux.) L'attitude des instituts envers leurs commanditaires est essentielle aussi : ceux-ci peuvent vouloir acheter un résultat de complaisance et l'intérêt commercial immédiat des instituts serait d'y consentir. Mais la profession s'est très tôt, dès 1948, dotée d'un code de bonnes pratiques. Un participant s'inquiète en effet que les résultats de sondage soient publiés associés au nom d'un institut prestigieux, mais que nous n'ayons en fait aucun moyen de savoir si la déontologie est respectée. Tout repose donc (hormis le contrôle additionnel de la loi de 1977 pour les sondages politiques) sur une police interne de la profession.

Il y a donc un jeu à trois : où le sondeur recueille l'opinion des citoyens, où il porte ce message au responsable politique et où celui-ci s'adresse aux citoyens.



Mais on n'a guère d'études sur la façon dont cela se passe. De même qu'on n'en a guère sur cet autre jeu à trois, entre citoyens, sondage et médias, où se jouerait l'hypothétique rétroaction de l'opinion sur elle-même (supra § 4). Mais c'est à un troisième triangle que s'intéresse un participant : celui qui se joue entre sondeurs, commanditaires et médias : qui commande ces sondages ? Qui paie ? Qui décide de la publication ? L'institut est-il libre d'en expliciter publiquement les limites ? Ces éléments d'appréciation (notamment compte tenu du contexte de l'enquête) sont-ils systématiquement fournis aux médias ? L'animateur relève en effet que, en matière de tests statistiques, la bonne procédure est de ne pas attendre de savoir si le résultat est favorable pour décider de l'utiliser.



Des explications fournies, on comprend que le sondage commandé par une institution ou un parti est la propriété de celui-ci : il en garde les résultats pour lui, reste maître d'en faire état et rien ne permet d'en contrôler la qualité ni la portée. En revanche, les sondages préélectoraux sont le plus souvent payés par des médias : la publication est alors systématique (avec la brève notice technique prescrite par la loi). La mention "exclusif" ne signifie même pas qu'il serait interdit d'en reprendre les résultats : au contraire, le média initiateur est ravi qu'on en parle. Mais, bien sûr, on en reste à ce que celui-ci a bien voulu retenir parmi ce qu'il a reçu.

Prolongeant la remarque sur la pluralité des hypothèses de second tour (voir plus haut), un participant se demande aussi si les sondages préalables à la présidentielle s'intéressent simultanément aux élections législatives qui suivront. C'est que, pense-t-il, il n'est pas exclu que les électeurs désignent une Assemblée du bord opposé au Président qu'ils viendront juste d'élire : comme pour corriger une élection par l'autre. Personne ne commente l'intérêt de cette anticipation : il est seulement répondu qu'une élection nationale telle que la présidentielle est encore relativement simple, tandis que la multiplicité des circonscriptions (575) rend ardu d'analyser la cohérence avec le vote national : il faut attendre d'avoir le résultat de la présidentielle et connaître les candidats<sup>19</sup>.

Quelqu'un demande si la précision des sondages pourrait être améliorée : sans doute, tant au plan technique que par une meilleure compréhension des résultats. Mais alors, ne serait-ce pas un danger pour la démocratie ? Des résultats certains dessaisiraient les citoyens de leur faculté de délibération et de vote. Mais, c'est là attribuer au sondage une vertu prédictive qu'il n'a précisément pas. L'écart entre ce que les sondages annoncent et ce qu'on constate dans les scrutins ne signifie pas qu'ils se trompent, ni non-plus que l'opinion serait particulièrement

<sup>19</sup> Le fait de connaître le résultat d'une élection récente permet, en demandant aux sondés quel a été leur vote, de caler les anticipations d'une élection future proche et d'avoir ainsi une bonne précision du pronostic. Cela joue pour la prévision du second tour, connaissant le résultat du premier : alors même qu'un scrutin serré (52/48) rend ce pronostic plus difficile. Cela joue aussi pour les législatives qui suivent immédiatement une présidentielle.

volatile : il traduit une évolution de celle-ci qui est le fruit de la campagne électorale. C'est justement à partir de ce que les acteurs politiques constatent – entre autres voies, grâce aux sondages – que des propositions et arguments sont apportés et que les citoyens modifient leurs options.

Il reste incontestablement des progrès à faire pour assurer une lecture plus assurée de l'état de l'opinion, mais il ne s'agit pas de "croire aux sondages" comme on pourrait croire aux prévisions météorologiques : ils renseignent sur l'état de l'opinion et sont un des éléments par lesquelles elle évolue.



note sur la marge d'incertitude : le débat a fait état d'une plage coutumière de  $\pm 3$  %.

1/ ceci correspond, pour un échantillon de 1 000 réponses, à l'intervalle dans lequel la valeur recherchée se trouve avec une probabilité de 95%. Une intervention a fait remarquer qu'on peut (une fois sur vingt) se trouver à l'extérieur. A l'inverse, la plus grande probabilité se trouve quand même au centre de cette plage : on a une probabilité d'environ 70% d'être à moins de la moitié, c'est à dire  $\pm 1,5$  % de la valeur recherchée ; et encore une chance sur deux d'être à moins d'un point d'écart.

2/ cette approximation vaut pour des pourcentages estimés (des scores de popularité, etc.) de l'ordre de 50 %. Elle s'améliore un peu lorsqu'on s'en écarte vers le haut ou le bas : par exemple, pour 15 % d'intentions de vote, la marge est de  $\pm 2,3$  points (toujours avec 1 000 réponses).

3/ plutôt que de devoir indiquer de telles "fourchettes" on pourrait assortir les résultats – notamment l'écart entre deux candidats ou une variation dans le temps pour l'un d'eux – d'une indication par un système d'étoiles : peu significatif / assez significatif / très significatif. Les calculs, correspondant à des degrés de certitude connus, étant fait en amont par le producteur du résultat.

---

Bibliographie. Au cours du débat, ont été donnés les références suivantes :

"Histoire des sondages", Jacques, Odile Jacob, Paris, 2005.

"Sondages et démocratie", Jacques ANTOINE, in *Variances*, n° 29, février 2007.

"Les nouveaux métiers des sondages", Claire PAGES, in *Variances*, n° 29, février 2007.

"Les sondages doivent-ils être contrôlés ?", Jacques ANTOINE, in *Revue Française de Marketing*, ADETEM, n° 211 - 1/5 janvier 2007.

"Sur les redressements d'échantillon dans les sondages préélectorales", Daniel BACHELET, in *Revue Française de Marketing*, ADETEM, n° 211 - 1/5 janvier 2007.