

Communication de Monsieur Etienne Criqui



Séance du 2 décembre 2005



Les sondages peuvent-ils se tromper ?

Les sondages font aujourd'hui partie de notre quotidien. Chaque jour nous en apprenons davantage sur ce que pensent les français. Encore est-ce la partie émergée de l'iceberg, car la plupart des enquêtes réalisées par les grands instituts sont commanditées par des entreprises, des administrations, des collectivités territoriales, des partis politiques... et n'ont pas vocation à être communiquées au public. Rien qu'en France, six instituts dominent le marché (TNS-SOFRES ; IPSOS ; CSA ; IFOP ; BVA ; Louis HARRIS, filiale de TNS) et réalisent chacun environ 3 à 4 000 études par an !

Dans ce grand marché des sondages, les citoyens prêtent surtout attention, notamment au moment des élections, aux sondages politiques et en particulier aux sondages d'intentions de vote. Et assez régulièrement, après l'élection, la presse et les commentateurs ironisent sur les sondages qui se sont trompés. Souvenez-vous de la dernière élection présidentielle.

Vous me permettez donc, mes chers Confrères, de restreindre mon propos aux seuls sondages politiques et même plus particulièrement aux sondages préélectoraux.

Je suis conscient que la question posée est beaucoup plus large, car je le répète, les sondages politiques ne représentent en France que 6 à 8 % des enquêtes réalisées. Mais les sondages politiques posent des problèmes spécifiques qui méritent d'être pris en compte, et reconnaissons que lorsque l'on évoque les sondages qui se sont trompés, ce sont bien aux enquêtes d'intention de

vote que l'on fait allusion. Les sondages d'opinion classique nous conduiraient plutôt à formuler la question différemment, je suis un peu provocateur, «Les sondages d'opinion peuvent-ils nous tromper?».

Mais vous le voyez il s'agit d'un autre débat .

Cela dit le sondage d'intention de vote reste un sondage, c'est-à-dire un procédé impliquant qu'un échantillon représentatif d'individus, soit amené à procurer verbalement, par le truchement d'un questionnaire standardisé, des informations utiles à une recherche dans l'intention de transposer les résultats à l'ensemble de la population.

Les sondages peuvent heurter à la fois le bon sens et un certain sentiment de dignité personnelle. Il peut en effet paraître contraire au bon sens qu'un très haut degré de précision soit atteint quant à la valeur réelle d'un caractère quelconque ou à la fréquence d'une opinion ou d'un comportement dans une population tout entière de 10, 40, 60, 200 millions d'individus alors qu'on en a observé qu'un tout petit nombre, de l'ordre de 1 à 2 milliers.

Il peut aussi paraître choquant qu'on puisse inférer l'opinion, ou le comportement, d'un ensemble d'individus alors que tous n'ont pas été pressentis pour s'exprimer.

Pourtant les faits sont là : la rigueur et la précision des sondages sont attestées. Nous verrons dans une première partie que les sondages résultent de théories parfaitement établies et démontrables, mais j'essayerai de vous montrer, dans une seconde partie, que les sondages, ici d'intentions de vote, ne sont que des sondages !

I. - Les sondages ne peuvent théoriquement pas se tromper

L'histoire des sondages remonte aux années 30 ; la première enquête de ce type a été réalisée par l'américain Elmo ROPER en juillet 1935 dans le magazine Fortune. Mais l'histoire a surtout retenu les sondages réalisés par Georges GALLUP en 1936 en prévision de l'élection présidentielle américaine.

A cette époque il était de tradition pour certains journaux d'organiser des «votes de paille» («straw votes»). Il s'agissait de solliciter leurs lecteurs pour qu'ils indiquent, souvent par téléphone, leur intention de vote. Les promoteurs pensaient que le grand nombre de réponses reçues (parfois plusieurs millions) donnerait une indication fiable du résultat de l'élection. Ainsi en 1936, la revue Literary Digest annonce, après dépouillement de 2,5 millions de réponses que le candidat républicain Alf LANDON va remporter l'élection devant le Président sortant ROOSEVELT. Dans le même temps GALLUP, qui a créé son propre institut, très vite appelé Institut GALLUP, construit un échantillon

représentatif d'environ 4 000 personnes et prédit la victoire de ROOSEVELT avec 56 % des voix. Finalement le Président ROOSEVELT sera réélu avec 62 % des voix et GALLUP deviendra célèbre. Deux ans plus tard le sociologue Jean STOETZEL, de retour des Etats-Unis, introduit dans le vocabulaire français le mot «sondage» et fonde l'I.F.O.P. La première enquête porte sur les Accords de Munich qui sont désapprouvés par une majorité des sondés.

Dans les années 60 les sondages vont bénéficier du perfectionnement des méthodes de calcul, et du développement de l'informatique. La technique devient fiable.

A) La fiabilité de la méthode

La réalisation d'un sondage nécessite la mise en œuvre de toute une série d'opérations : la constitution d'un échantillon ; l'interrogation des personnes qui le composent à partir d'un questionnaire ; le dépouillement des réponses puis leur publication. Je vais m'intéresser ici à la première opération, l'échantillonnage, qui est la plus déterminante.

Constituer un échantillon représentatif suppose deux opérations qui sont liées :

- la détermination de l'échantillon (théorie de l'échantillonnage),
- la taille de l'échantillon, c'est-à-dire le nombre de personnes à interroger (calcul des probabilités et loi des grands nombres).

Même si cela peut paraître paradoxal la meilleure façon de construire un échantillon représentatif, c'est de le tirer au hasard. On est ici au fondement théorique des sondages qui remonte au XVIII^{ème} et à la loi de BERNOUILLI ou loi des grands nombres.

Prenons un sac de haricots, fort grand, dans lequel haricots noirs et haricots blancs sont mélangés en nombres égaux. Prélevons au hasard un échantillon de 100 haricots.

La théorie des probabilités démontre, et l'expérience confirme, qu'il existe 95 chances sur 100, que le nombre des haricots noirs soit compris entre 45 et 55. Comme il y a 50 % de haricots noirs dans notre récipient, on peut affirmer qu'on est pratiquement sûr (avec néanmoins 5 chances sur 100 de se tromper) que la proportion observée dans l'échantillon est représentative de la proportion globale avec une marge d'erreur (ou intervalle de confiance) de 10 % (45-55). La loi de BERNOUILLI nous apprend que si l'on veut améliorer la précision, il faut augmenter la taille de l'échantillon. Ainsi si je prélève 10 000 haricots, la marge d'erreur est ramenée à 1 % (dans 95 cas sur 100, le nombre de haricots noirs sera compris entre 4 950 et 5 050) ; si j'en tire 100 000, elle

ne sera plus que de 0,1 %. La précision du résultat augmente en fonction de la racine carrée du taux d'accroissement de notre échantillon. La règle générale est donc la suivante : plus un échantillon aléatoire (tiré au hasard) est grand, meilleure est sa représentativité.

Mais avec quelques précisions ou réserves fondamentales :

- la précision de l'échantillon dépend exclusivement de sa taille, et non du taux de sondage (contrairement à une opinion assez répandue). C'est pourquoi les échantillons représentatifs sont souvent de taille identique dans des pays différents (France - Etats-Unis, par exemple).
- la précision additionnelle obtenue par l'élargissement de l'échantillon est de plus en plus coûteuse. Avec 100 interviewés la marge d'erreur est de 10 ; si vous en faites 1 600, cette marge tombe à 2,5. Le gain est significatif, mais si vous souhaitez descendre à 1 % de marge d'erreur, il faut alors interroger 10 000 personnes, ce qui est ruineux. C'est ce qui explique pourquoi les échantillons sont rarement supérieurs à 2 000 personnes.
- enfin cette méthode suppose que le hasard soit très rigoureux (chaque haricot doit avoir autant de chances d'être prélevé qu'un autre).

Voilà la règle théorique... appliquée à des haricots. Mais les problèmes posés par un échantillon de personnes sont finalement les mêmes que ceux posés par notre sac de haricots. Statistiquement une population est une collection de personnes dont certaines possèdent un caractère et d'autres pas. Dans la population électorale, certains vont voter pour le candidat A, d'autres pour le candidat B.

Vous voyez donc, mes chers Confrères, qu'en théorie la méthode est fiable. En pratique elle l'est parfois un peu moins.

B) Les limites de la méthode

La première réserve tient à la technique de l'échantillonnage, du moins en France. La méthode aléatoire (c'est-à-dire la désignation au hasard de l'échantillon) est souvent impossible à mettre en œuvre. Pour deux raisons dont la principale est l'absence (ou l'impossibilité d'utiliser) d'une liste exhaustive de la population à partir de laquelle on pourrait procéder à un tirage au sort (ainsi pour les sondages pré-électorales, la liste existe, mais elle est inexploitable, car disséminée dans les 36 000 communes). Pour pallier ces problèmes, les français ont inventé la méthode des quotas. Le principe est simple : il s'agit de construire un modèle réduit de la population étudiée. Ainsi un sondage représentatif de la population française sera effectué auprès d'un échantillon ayant les mêmes caractéristiques que celles de la population du pays. Cela suppose que l'on

connaisse ces caractéristiques, ce qui est le cas en France avec l'INSEE. Généralement les instituts retiennent 3 «quotas» l'âge, le sexe et la CSP du chef de famille, après stratification par région (il faudra interroger par exemple 19 % d'habitants de l'Île de France) et par catégorie de tailles de commune.

Cette méthode donne d'assez bons résultats, mais elle est lourde à mettre en œuvre. Ainsi pour disposer d'un échantillon ressemblant parfaitement à la population mère, il faudrait pouvoir utiliser plus de quotas, de caractéristiques. Ce qui en pratique est difficile (en effet plus il y a de quotas, plus l'opération est longue, complexe et coûteuse ; par ailleurs certaines caractéristiques (pratique religieuse ; possession d'un patrimoine) ne peuvent être prises en compte en l'absence de données fiables et objectives concernant la population française).

Par ailleurs, toujours pour des raisons de coût, les instituts de sondage utilisent aujourd'hui les quotas simples (par exemple ils chercheront à avoir 52 % de femmes dans l'échantillon, 30 % d'ouvriers, 20 % de plus de 65 ans...) alors que la méthode postule le croisement des quotas. Par exemple le plan d'enquête prévoiera d'interroger une femme de plus de 65 ans, dont la CSP du chef de famille est agriculteur, résidant en Franche-Comté, dans une commune de moins de 200 habitants.

C'est comme cela que pratiquaient les instituts de sondage autrefois, mais plus aujourd'hui, car trop compliqué et trop cher.

Comme en plus (et pour les mêmes raisons) les échantillons sont quantitativement plus restreints (rarement plus de 11 000), la marge d'erreur augmente, d'autant que certaines personnes sont plus difficilement joignables que d'autres (les C.S.P. les plus élevées, très occupées, se protègent, en bas de l'échelle sociale les personnes en marge sont rarement prises en compte...). Donc de ce fait l'échantillon est déformé, ce qui impose des redressements. Et je ne développe pas les risques de «bidonnage» des sondages par les enquêteurs (qui ne respectent pas le plan d'enquête, voire qui remplissent eux-mêmes certains questionnaires !...).

Vous voyez donc, mes chers Confrères, que de la théorie à la pratique il y a un grand pas et que les échantillons représentatifs ne le sont pas autant que la rigueur scientifique le voudrait.

Mais, je le répète, les enquêtes d'intention de vote ne sont que des sondages.

II. - Mais ce ne sont que des sondages

Un sondage d'intention de vote n'est qu'une estimation, à un jour donné, de l'intention de vote d'un échantillon d'électeurs. Ce n'est en aucun cas un vote avant la lettre, ni même une prévision de vote.

Il faut envisager ici deux problèmes majeurs, spécifiques aux sondages pré-électoraux, celui de la sincérité des réponses et celui de la portée des réponses ou des intentions de vote.

A) La sincérité des réponses

Le domaine politique est un des domaines (avec les mœurs ou les revenus) où les personnes interrogées peuvent être réticentes à dévoiler leurs comportements ou leurs préférences, surtout publiquement devant l'enquêteur.

Comment alors convaincre l'électeur de répondre et de répondre sincèrement ?

Avant même d'évoquer l'épineuse question (pour les instituts) de la sincérité des réponses, il convient de s'interroger sur les réponses ou plutôt les absences de réponse aux sondages d'intention de vote.

La précision des sondages, nous l'avons dit, dépend exclusivement de la taille de l'échantillon. C'est elle qui détermine la marge d'erreur. Encore faut-il que les personnes interrogées répondent à la question posée, en l'espèce sur les intentions de vote. Or c'est là, notamment, où le bât blesse aujourd'hui. Les sondeurs sont en quelque sorte victime d'une série de modifications dans le comportement des français.

Tout d'abord l'abstention. Comme vous le savez l'abstention a sensiblement progressé depuis une vingtaine d'années, pour atteindre parfois à certaines élections 40 ou 50 %. Or ce comportement se retrouve peu ou prou dans les sondages. Si vous interrogez 1 000 personnes en leur demandant pour qui elles ont l'intention de voter, vous devez en avoir forcément plusieurs centaines qui ne vont pas répondre. Comme ce n'était pas toujours le cas (certains abstentionnistes potentiels déclarant une intention de vote) les instituts demandent aujourd'hui aux personnes interrogées si elles sont certaines d'aller voter et ils ne prennent en compte que les réponses de celles-ci. De ce fait l'échantillon se rétrécit sensiblement.

D'autant que les électeurs aujourd'hui se décident de plus en plus tard (certaines enquêtes post-électorales ont montré en 2002, 2004... que 10 à 15 % des électeurs s'étaient déterminés dans le bureau de vote le jour du scrutin et 20 à 25 % dans les deux jours précédant l'élection). Donc notre sondeur, dix

jours avant le scrutin, par exemple, sur un échantillon de 1 000 personnes devra en défalquer 400 qui ne sont pas absolument sûres d'aller voter, mais sur les 600 restantes, il ne pourra pas prendre en compte les 200 qui se disent sûres d'aller voter, mais qui ignorent encore pour qui. Reste un échantillon de 400 personnes à la fois sûres d'aller voter et ayant fait leur choix. Evidemment avec 400 personnes la précision du résultat est alors très médiocre !

Et encore est-on certain, de la sincérité des réponses de ces 400 personnes ? La réponse, malheureusement pour les sondeurs, est non !

Autrefois la plupart des instituts, pour ce type d'enquête, utilisaient la technique de l'urne. C'est-à-dire que dans le cadre d'une interview en face à face, ils proposaient aux personnes interrogées de donner leur réponse en glissant un bulletin dans une urne.

Cette technique, aujourd'hui abandonnée, pour de multiples raisons, avait un double avantage : elle reproduisait les conditions de vote (urne, isoler éventuellement, donc le sujet est «dans le bain») et surtout donnait à penser que la réponse resterait confidentielle (ce qui n'était naturellement pas le cas !...).

Malgré cela la pratique a très vite montré que les réponses n'étaient pas toutes sincères. En effet certaines conduites sont valorisées positivement, surtout face à l'enquêteur, d'autres sont revendiquées avec beaucoup de difficulté. Ainsi aujourd'hui encore certains citoyens hésitent à «avouer» qu'ils vont s'abstenir (cf. supra). C'est un comportement dont ils pensent qu'il sera jugé défavorablement de la part de l'enquêteur (un bon citoyen doit voter...).

Dans le même ordre d'idée, mais plus gênant encore, les préférences politiques pour les partis marginaux, ou situés aux extrêmes du spectre politique, sont rarement revendiquées. Ainsi pendant très longtemps le vote en faveur du P.C. était nettement sous-représenté dans les échantillons. Si c'est un peu moins vrai aujourd'hui, cela l'est toujours pour le vote Front National. Le problème se complique dans la mesure où ces électeurs, qui ne veulent pas faire connaître leur intention de vote (pour le FN ou pour le PC par exemple), répondent quand même en indiquant une intention de vote non sincère. L'électeur FN se prononcera, par exemple pour l'UMP, le sympathisant communiste pour le PS, ou pour les Verts. Les résultats sont alors complètement faussés.

Pour essayer de rendre les chiffres plus précis, il ne reste qu'une seule solution, mais qui n'est pas sans poser problème, redresser l'échantillon et les résultats obtenus.

Ce sont ces redressements qui expliquent la différence (parfois spectaculaire) entre les chiffres bruts sortis de l'ordinateur et les résultats publiés.

Les redressements concernent tout d'abord l'échantillon et, de ce point de vue, ils ne sont pas spécifiques aux enquêtes politiques. En effet avec la méthode des quotas, il est parfois difficile de joindre ou d'interroger certains types de personnes. De ce fait au final, l'échantillon peut contenir, par exemple, trop de réponses de femmes, pas assez de professions libérales, ou pas assez d'agriculteurs. L'échantillon est donc déformé et, pour le corriger, il convient alors de supprimer certains questionnaires ou au contraire de prendre en compte plusieurs fois certains autres. Si ce phénomène reste marginal, il ne pose pas beaucoup de problèmes statistiques. Mais toute autre est l'attitude de certains instituts qui dans un souci de rapidité et d'économie, déforment sciemment les échantillons pour pratiquer ensuite des redressements qui s'apparentent à la multiplication des pains de l'Evangile !...

Par ailleurs les quotas utilisés (sexe, âge, C.S.P.) sont assez rudimentaires. Ils renvoient à une société figée qui n'est plus très représentative de la diversité et de l'individualisation des comportements sociaux et électoraux.

Pour constituer un échantillon vraiment représentatif, et donc fidèle de la population électorale, il faudrait aussi prendre en compte, par exemple, le niveau d'instruction ou le statut de propriétaire ou de locataire, ce qui n'est pas le cas.

Enfin les instituts de sondage ont constaté depuis assez longtemps un déséquilibre, dans les échantillons, du rapport gauche-droite, au profit de la gauche. Cette surestimation globale de la gauche, qui implique donc un redressement assez conséquent, pose un problème complexe. Certains formulent l'hypothèse que le principe même du sondage électoral serait mieux accepté par l'électorat de gauche que par l'électorat de droite.

Mais pour les sondages d'intention de vote, je le répète, les redressements tiennent surtout au « mensonge » des enquêtés. Comment faire, quand dans une enquête, dans les résultats, on ne trouve même pas la moitié des électeurs communistes ou de l'extrême droite ?... Et, avec le temps, cette tendance s'accroît !

La seule solution est de procéder à des recoupements. Le principal tient à la reconstruction du vote passé. Les enquêtés vont être invités à dire comment ils ont voté pour les élections précédentes. Naturellement ils mentent tout autant ! Mais là on connaît les résultats réels des scrutins ; ce qui donne une clé de correction : c'est l'écart entre les déclarations des enquêtés et les résultats officiels.

Prenons l'exemple d'un candidat ou d'un parti A, pour lequel on sonde les électeurs avant la prochaine élection présidentielle. Les résultats bruts lui

attribuent 8 %. Interrogés, dans la même enquête, sur leurs votes pour ce même parti ou candidat, lors de la précédente élection présidentielle, les enquêtés ne sont plus que 5 %. Or à cette élection le candidat A avait obtenu 10 %. Le redressement va conduire l'institut à appliquer un coefficient 2 ($5 \times 2 = 10$) aux résultats bruts pour calculer les résultats définitifs attribués à ce candidat. En l'espèce (tout à fait théorique) il pourrait être crédité de 16 %.

Cette méthode n'est pas sans intérêt, mais ses limites sont néanmoins nombreuses : elle est inopérante sur les nouveaux électeurs (les jeunes en particuliers), de même pour les nouvelles forces politiques (pour lesquelles il n'y a pas de référence historique). Par ailleurs la méthode postule que les électeurs reconstituent correctement leur itinéraire électoral. Ce qui est loin d'être toujours le cas. Qu'ils mentent n'est pas dramatique, s'ils sont cohérents dans le mensonge ! Mais la logique des sondeurs n'est pas toujours celle des électeurs !

C'est cela qui explique certains «couacs» des sondages ces dernières années : Le Pen devant Jospin en 2002 ou Jospin devant Chirac en 95. Dans ce dernier cas le comble est que les derniers résultats bruts des instituts étaient les bons. Les redressements ayant, en l'espèce, tout faussé ! Le sondage enregistre, parfois difficilement des réponses, qui ne sont pas toutes sincères. Mais ces réponses, que disent-elles, que signifient-elles, quelle est leur portée ?

B) La portée des réponses

Elle semble varier fortement en fonction du moment où elle est déclarée. Dans une période où aucun scrutin n'est en vue, «l'intention de vote» révèle tout au plus une sympathie ou une défiance. Cela ne signifie pas forcément que le jour venu, cette sympathie se transformera ipso-facto en un vote favorable.

Le jour de l'élection d'autres considérations plus globales peuvent entrer en considération (la peur du changement ou de l'inconnu...). Il faut toujours se souvenir que dans le sondage, l'enquêté ne vote pas (c'est sans risque, aucune sanction n'est possible). Par ailleurs en période électorale le citoyen est soumis à une forte dose de pression et d'information politique. La campagne électorale modifie constamment le jeu politique, d'où les fluctuations des intentions de vote, parfois spectaculaires ces dernières années (souvenez-vous du duel BALLADUR-CHIRAC en 1995, de l'élimination de JOSPIN en 2002, du référendum sur le Traité constitutionnel européen en mai 2005 où le oui a longtemps été donné gagnant...). Le phénomène s'est accentué ces dernières années, compte tenu, en France et à l'étranger, de la volatilité de l'électorat, qui est à la fois plus mobile politiquement (ce qu'on a appelé le «zapping» électoral) et aussi, je l'ai déjà dit, beaucoup plus indécis, attendant souvent les derniers jours, voire les dernières heures, pour faire son choix.

C'est pourquoi anticiper une élection au vu de sondages favorables, peut être un pari risqué. Cela avait coûté la victoire au Premier Ministre travailliste britannique Harold WILSON en 1970. Ayant dissous la Chambre des Communes un an avant son terme, il avait été finalement battu par les Conservateurs d'Edward HEATH, alors que sa popularité était bonne et son bilan jugé plutôt positif par les électeurs. En 1997, en France, c'est aussi en fonction de sondages plutôt prometteurs, que Jacques CHIRAC prononce la dissolution de l'Assemblée Nationale, avec le résultat que l'on connaît et qui lui a été beaucoup reproché dans sa famille politique.

Alors, finalement, les sondages peuvent-ils se tromper ?

J'aurais tendance à répondre non, sous réserve bien sûr que toutes les précautions méthodologiques aient été prises (notamment quant à la constitution de l'échantillon et quant à sa taille) ce qui n'est malheureusement plus guère le cas aujourd'hui. De ce point de vue les biais ont tendance à se multiplier et sont source d'erreurs.

Mais, je le répète, mes chers Confrères, le problème essentiel n'est pas là. C'est la confusion, parfois volontairement entretenue (par certains médias et donc par une partie de l'opinion publique) entre sondage et prévision électorale. L'institut de sondage n'est pas «Monsieur Météo» annonçant le jeudi le temps qu'il fera dimanche (et même, dans ce cas, les prévisions ne sont pas toujours confirmées !...). Un sondage n'est rien d'autre que l'état de l'opinion (révélé par quelques centaines d'entretiens) à un moment donné.

Rappelons deux postulats fondamentaux :

- le sondage est une photographie de l'opinion faite à un jour donné, et au plus tard en France, pour les derniers sondages publiés, antérieur de trois jours au moins au scrutin. Et trois jours avant 20 à 30 % des électeurs, et même parfois plus, n'ont pas fait leur choix !
- dans le sondage, je l'ai dit, l'enquêté ne vote pas. La réponse qu'il donne à l'enquêteur, souvent par téléphone, n'est qu'une intention de vote, plus ou moins sincère d'ailleurs.

Or entre l'intention et l'acte, il y a le passage à l'acte !...

Discussion

Le Vice-Président LeTacon remercie Monsieur Criqui et rappelle que les frères Bernouilli ont fait partie de notre Académie au XVIII^{ème} siècle, puis il demande à l'orateur si les sondages ne sont pas susceptibles de manipuler l'opinion.

Monsieur Criqui répond que les intentions de vote ne sont pas des votes et que la loi de 1977, modifiée en 2002, avait interdit les sondages la semaine qui précède les élections. Il ajoute que certains pensent que les sondages peuvent avoir un effet majoritaire en favorisant le candidat en tête soit au contraire un effet minoritaire en démobilisant les partisans du candidat qui fait la course en tête, ce qui fait remonter le candidat moins bien placé. Par ailleurs, quand on demande aux gens leur opinion sur les sondages, les deux tiers disent n'en avoir jamais eu connaissance et, dans le tiers restant, quatre-vingt-dix pour cent affirment ne pas en avoir été influencés et seulement dix pour cent disent le contraire.

Monsieur Vicq a beaucoup pratiqué les sondages et il décrit le système dit de «l'entonnoir». Il soulève le problème de l'anonymat car le sondé donne son nom en même temps que sa réponse. Si le sondage se fait par téléphone, l'anonymat n'est évidemment pas respecté et le sondé peut se demander ce qu'on fera de son témoignage. Surtout lorsqu'on lui demande son âge, sa profession, son sexe, etc... ce qui correspond à une véritable inquisition et met le sondé en position de non réponse.

Monsieur Criqui répond qu'en effet, la plupart des sondages se font par téléphone parce que c'est un procédé moins coûteux. Certaines personnes peuvent éprouver des difficultés à répondre sur le champ. Par exemple, s'il s'agit d'un sondage sur la vie sexuelle. Il en est de même pour des micros trottoirs.

Monsieur Larcan témoigne qu'en tant qu' élu régional, il a dû répondre à de nombreux sondages par téléphone, après prise de rendez-vous. Il a été frappé par la longueur des interviews et par le nombre des questions. Elles lui paraissent beaucoup trop nombreuses si bien que les réponses se font souvent un peu au hasard. D'autant plus que ces questions sont conçues sur un mode binaire. Il faut répondre par oui ou par non. Une façon d'échapper à ce mode binaire consisterait à adopter l'abaque de Régnier, système basé sur le choix par le sondé de cubes colorés qui permettent à celui qui répond d'éviter le blanc et le noir (oui et non), et de choisir l'orange et le gris, significatifs d'opinions intermédiaires. Enfin, le Professeur Larcan se demande si les Instituts de sondage sont bien neutres et si, lorsque la réponse ne va pas dans le sens souhaité, les réponses ne sont pas occultées.

Monsieur Criqui affirme que, en ce qui concerne les intentions de vote, les Instituts de sondage sont tout à fait neutres. Aucun ne serait lié à un parti politique. En France, les sondages sont marqués par l'honnêteté et l'impartialité.

Monsieur Sadoul insiste sur la difficulté à constituer des échantillons représentatifs. En France, particulièrement où il y a une grande inhomogénéité des opinions et de fréquents changements d'opinions. La fiabilité est beaucoup plus grande chez les anglo-saxons.

Monsieur Criqui confirme que les opinions des Français sont erratiques, aussi bien à gauche qu'à droite. Alors qu'aux Etats-Unis on accepte de figurer sur les listes électorales comme démocrate ou républicain, ce serait impensable en France.

Monsieur Bur demande comment, en France, un sondage sur le sexe a pu s'avérer donner des réponses exactes. (mouvements divers dans l'assemblée !).

Monsieur Criqui répond que le sondage a duré trois ans et que vingt mille personnes ont été contactées sous couvert de l'anonymat. Il fallait répondre par oui, par non ou par un chiffre indiquant une opinion intermédiaire.

Monsieur Vicq signale que, parmi les questions posées, il y en a un certain nombre qui n'ont rien à voir avec le problème à résoudre. Elles sont là pour détourner l'attention.

Madame Dupuy-Stutzmann a été contactée pour donner son opinion sur des problèmes sexuels. Elle a refusé de répondre.

Monsieur Claude demande si la moyenne de différents Instituts de sondage est plus proche du résultat de l'élection.

Monsieur Criqui répond en disant que personne n'avait prévu que Lionel Jospin serait derrière Jean-Marie Le Pen.

Madame Keller-Didier demande s'il n'y a pas un organisme de contrôle des Instituts de sondage.

Monsieur Criqui répond qu'il existe une Commission Nationale des Sondages créée par la loi de 1977. Elle n'a pas beaucoup de moyens et ses pouvoirs sont restreints.

Monsieur Bonnefont : Y a-t-il une influence des sondages sur les candidats ? Est-ce qu'ils changent leur comportement au vu des sondages les concernant ?

Monsieur Criqui : à 15 jours du vote, certainement pas, mais ils le modifient progressivement selon leur sensibilité aux sondages au moment de leur campagne. C'est ce qui est arrivé avec la campagne de Chirac versus Balladur. Tout le monde avait choisi ce dernier en pensant miser sur le gagnant. D'où la déception de beaucoup. Au PS actuellement, il y a pléthore de candidats uniquement pour pouvoir apparaître dans les sondages. Si on ne fait pas acte de candidature, on est ignoré des sondeurs. Le cas le plus démonstratif en ce domaine est celui de Ségolène Royal.

Madame Créhange : Peut-on imaginer d'établir des prévisions en donnant moins d'importance au sondage lui-même et plus à leur redressement ? Celui-ci basé sur une modélisation de l'erreur et de sa dynamique en fonction du nombre et de la nature des candidats, de l'existence d'une situation de crise, etc...

Monsieur Criqui confirme que les électeurs sont loin d'être toujours cohérents.

Monsieur Lanher se demande s'il a des chances d'être sondé un jour car, jusqu'à présent, il ne l'a jamais été.

Monsieur Criqui répond qu'on a plus de chances d'être sondé si l'on reste chez soi, auprès de son téléphone. Certaines personnes qui répondent de façon sympathique sont contactées à nouveau et font partie d'une liste répertoriée et connue des sondeurs.