

Les sondages d'opinion : outil du marketing politique

Autor(en): **Burgat, François**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **42 (1984)**

Heft 1

PDF erstellt am: **30.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-139147>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Les sondages d'opinion — outil du marketing politique

François Burgat,
docteur ès sciences économiques,
chargé de cours à l'Université de Neuchâtel

I. LE DÉVELOPPEMENT DES SONDAGES D'OPINION POLITIQUES

Les sondages d'opinion politiques ne constituent pas un phénomène nouveau. Nés aux Etats-Unis dans les années trente, importés en Europe une vingtaine d'années plus tard, ils ont connu un développement considérable dans de nombreux pays. La Suisse se situe quelque peu en retrait sur ce plan, pour des raisons que nous tenterons d'élucider plus loin.

Liés aux grandes échéances électorales à leur origine, les sondages d'opinion politiques ont vu leur champ d'investigation s'élargir considérablement ces dernières années. On peut aujourd'hui les classer en quatre catégories principales:

- Les sondages précédant des élections ou votations, dont le but est d'explorer les intentions de vote du corps électoral et par là même de «prédire» le résultat des scrutins.
- Les sondages de type «baromètre» mesurant à intervalles réguliers le degré de popularité d'un certain nombre de personnalités politiques.
- Les sondages ponctuels portant spécifiquement sur des questions politiques d'actualité.
- Les études plus larges visant à établir une synthèse politique ou socio-politique à partir de nombreux paramètres.

Il convient de mentionner aussi, pour mémoire, les opérations d'estimation des résultats des scrutins qui fournissent immédiatement après la fermeture des bureaux de vote des estimations, en général très proches des résultats réels. Ces investigations ne constituent pas des sondages d'électeurs mais de bureaux de vote. Nous n'en traiterons donc pas dans ce cadre, bien qu'elles participent directement à l'environnement communicationnel entourant les scrutins et que le public tende à les assimiler aux sondages d'opinion proprement dits.

Les sondages précédant une élection ou une votation

C'est donc dans ce domaine que sont nés les sondages d'opinion politiques. Ces recherches sont aussi les plus spectaculaires puisqu'elles sont les seules à comporter en quelque sorte une sanction. Les résultats des scrutins permettent en effet de «vérifier» leur exactitude. On peut considérer qu'une grande partie des controverses qui entourent les sondages d'opinion politiques leur est directement liée. Ce type de sondages a connu un

développement considérable dans de nombreux pays. Si on tend à en oublier les succès, qui constituent la majorité des cas, on en a souvent retenu quelques échecs retentissants.

Le premier survint lors de l'élection présidentielle américaine de 1948. Les trois principaux instituts de sondage étaient unanimes à prédire la victoire du candidat Dewey, qui fut battu par Truman. Le «Social Science Research Council» se pencha sur la question et trouva trois causes à cet échec. Se fondant sur l'expérience qui montrait une grande stabilité du corps électoral durant les trois dernières semaines précédant le scrutin, les instituts avaient, première erreur, conduit leurs investigations trois semaines avant l'élection, alors que l'opinion se renversa en faveur de Truman moins de quinze jours avant la consultation. La seconde erreur commise résidait dans la sous-estimation de l'importance des abstentionnistes et des indécis. Enfin des lacunes furent relevées dans la procédure d'échantillonnage qui avaient provoqué une sous-représentation des catégories d'individus les plus difficiles à atteindre par les enquêteurs.

En Grande-Bretagne, lors des élections de 1970, les conservateurs l'emportèrent, bien que les sondages prévoyaient une victoire travailliste. Seul un institut peu connu à l'époque annonçait une légère avance des conservateurs, tout en présentant d'ailleurs ses résultats avec la plus grande réserve. Deux raisons furent avancées comme explication de cet échec. Selon la première, l'échec résultait d'une certaine «paresse» des instituts britanniques. En effet, les statistiques et l'étude des résultats des scrutins précédents avaient montré, là aussi, que l'électorat anglais ne changeait plus d'opinion durant la semaine précédant le scrutin, phénomène qui se vérifiait depuis la fin de la guerre. Sûrs de ce fait, les instituts, qui effectuaient habituellement leurs sondages sur des échantillons d'un millier de personnes, avaient pris l'habitude de sélectionner des échantillons d'une taille de l'ordre de 200 personnes pour les sondages réalisés immédiatement avant les scrutins. Or, il s'avéra qu'à cette occasion les habitudes de vote de la population britannique se modifièrent et qu'une proportion importante d'électeurs changea d'avis peu avant le scrutin. Selon la seconde explication, l'échec des sondages de 1970 était à rechercher dans le taux d'abstention. En effet, la proportion des «sans réponse» enregistrée dans les sondages électoraux britanniques était peu élevée et traditionnellement stable; or, lors de la votation en question, près de 30% des électeurs s'abstinrent de voter, parmi lesquels une proportion importante d'électeurs travaillistes, sans doute trop sûrs de la victoire.

La France connut elle aussi un échec en matière de sondages lors des élections présidentielles de 1969, où l'IFOP prédisait une victoire d'Alain Poher. Ce dernier devait, selon les sondages, recueillir 56% des suffrages contre 44% à Georges Pompidou, alors que le verdict des urnes donna 56% des voix à celui-ci et 42% à celui-là. Au chapitre des explications de cet échec, on a avancé la raison que le taux de non-réponse aux sondages était supérieur à la moyenne auprès des électeurs communistes, dont les intentions de vote avaient été par conséquent sensiblement sous-estimées. Ce phénomène semble d'ailleurs être un fait constant en France. Les instituts en tiennent compte et appliquent des taux de pondération correctifs.

Cependant, comme le relève Bon, les échecs des sondages électoraux «doivent être ramenés à leur juste proportion. Au vu du nombre d'élections qui se déroulent dans les pays occidentaux, du nombre d'instituts qui se trouvent en concurrence, les culbutes de ce genre sont aussi rares que saisissantes»¹.

Si les sondages portant sur les intentions de vote ont constitué la base de départ des sondages d'opinion politiques, d'autres domaines d'investigation liés aux scrutins sont venus s'y ajouter. C'est ainsi que lors de sondages portant sur les élections on ne s'est plus seulement intéressé aux seules intentions de vote mais on a également étudié des domaines plus spécifiques tels que, par exemple :

- les opinions quant aux chances des candidats de l'emporter au second tour;
- les indices de détermination mesurant le pourcentage des électeurs qui déclarent avoir choisi définitivement leur candidat;
- les qualités attribuées aux candidats et les tâches pour lesquelles ils inspirent particulièrement confiance;
- les opinions sur les émissions électorales à la télévision et après les débats contradictoires.

L'exemple de la figure 1 fournit une illustration de ce type d'investigation, dont la répétition durant la période précédant la consultation permet l'établissement d'un véritable «Tableau de bord» électoral.

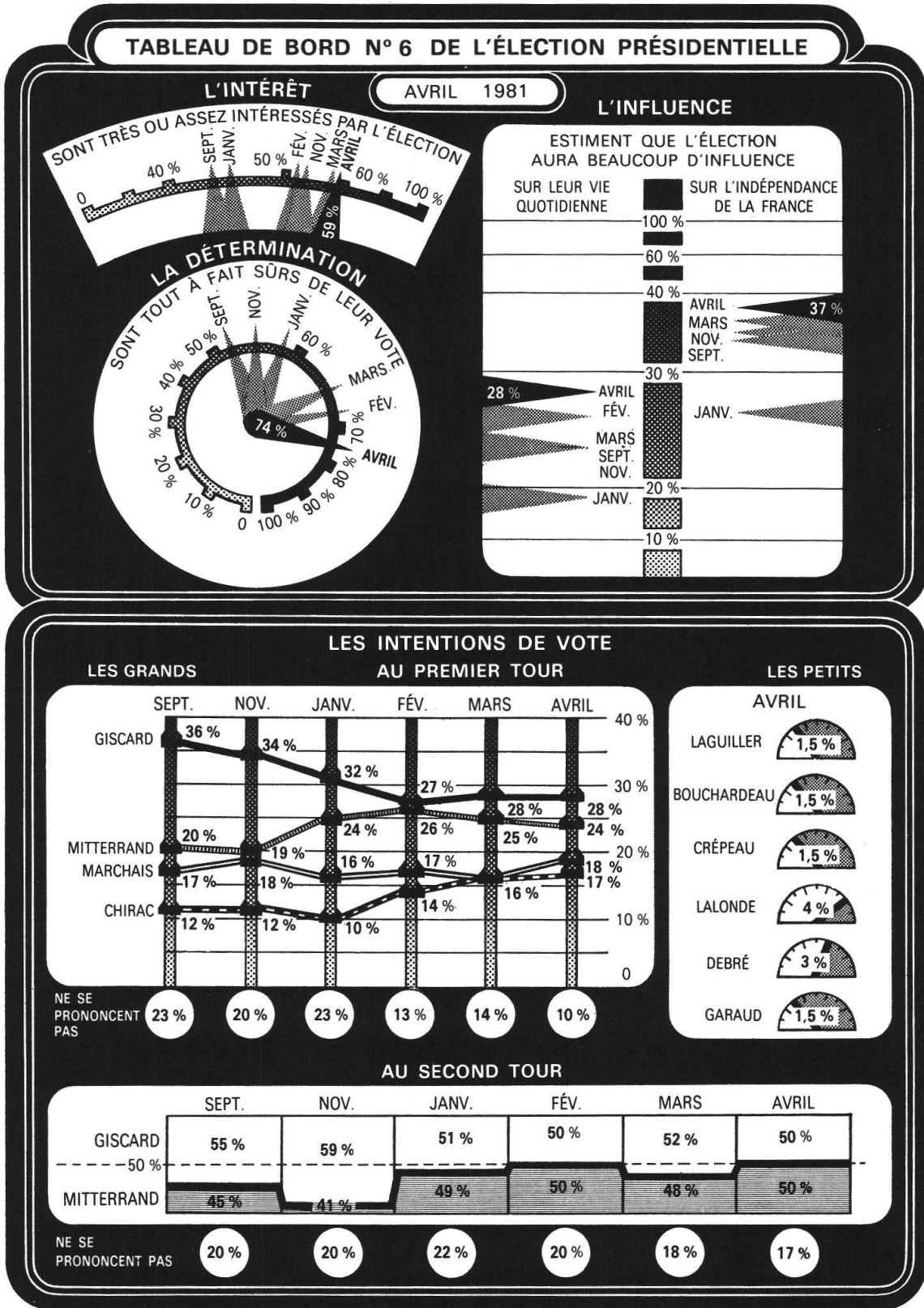
Quelques exemples des autres types de sondages politiques

Les baromètres

Ce type de sondage consiste à déterminer la cote de popularité des principaux hommes politiques et l'opinion de la population sur un certain nombre de grands paramètres politico-économiques. Son intérêt principal réside dans la répétition à intervalles réguliers des investigations de manière à permettre le suivi de l'évolution. A titre d'exemple, on peut citer le très complet Politoscope IFOP-Le Point qui porte sur les domaines suivants :

- Popularité du président de la République et du premier ministre.
- Proximité personnelle avec les principaux leaders politiques de la majorité et de l'opposition.
- Capabilité du gouvernement et de l'opposition.
- Maîtrise de la situation économique par le gouvernement.
- Image du gouvernement en place par rapport au gouvernement précédent.
- Terrain gagné ou perdu sur le plan politique durant les dernières semaines par le président, le premier ministre, la majorité et l'opposition.
- Préférence actuelle pour la majorité ou l'opposition.
- Augmentation ou diminution de l'influence de chacun des partis politiques.
- Degré de détermination des salariés à faire aboutir leurs revendications et degré de conciliation du patronat.
- Degré souhaité dans les réformes apportées par le gouvernement.
- Durée probable du pouvoir en place.

Figure 1



Les sondages sur les questions politiques d'actualité

Au contraire des baromètres, ce type d'investigation n'est pas de nature répétitive mais au contraire centré sur une question politique d'actualité. Il n'est pas destiné à suivre l'évolution des opinions du public durant une longue période mais plutôt à une «prise de température» ponctuelle.

Les cas d'investigation de ce type abondent dans les médias au gré de l'actualité, au point qu'on peut prétendre qu'aujourd'hui, dans beaucoup de pays occidentaux, l'opinion publique est sondée sur pratiquement toutes les questions politiques d'importance. Comme exemple récent, on peut citer un important sondage conduit en avril 1983 pour les magazines *Le Point*, *The Times*, *La Stampa*, *Die Welt* et *Newsweek* auprès de 5000 personnes en France, Grande-Bretagne, République fédérale allemande, Italie et aux Etats-Unis et concernant les problèmes de défense². L'investigation portait sur les questions suivantes :

- L'installation de missiles américains sur le sol national et leur contrôle.
- Les éléments considérés comme constitutifs de la paix.
- L'acceptabilité de l'idée de sacrifices personnels pour assurer la défense nationale.
- Le degré de précarité de la paix.
- La dette de l'URSS vis-à-vis des pays occidentaux en tant que moyen de pression.

Les études de synthèse

Les études de synthèse sont les moins connues du grand public, du fait que, dans la plupart des cas, elles ne font pas l'objet de publication mais sont destinées à l'usage propre des partis ou des candidats. On en trouve cependant quelques exemples publiés à titre d'illustration méthodologique dans la littérature spécialisée.

Ces études se fondent également sur une prise d'information par sondage. Leur but n'est pas d'obtenir des données ponctuelles spécifiques, telles que les intentions de vote, la cote de popularité de tel ou tel homme politique ou l'attitude du public face à une question d'actualité, mais de tenter d'appréhender globalement une réalité plus vaste et plus complexe. Nous entrons donc ici dans le domaine de l'élaboration et de la mise en œuvre de la stratégie politique. Par essence, ce domaine ne saurait être divulgué au public et moins encore aux adversaires politiques.

Les techniques utilisées sont sensiblement plus sophistiquées que les procédés classiques et font appel à des modèles mathématiques de traitement des données que l'on désigne par le terme générique d'analyses multivariées ou multidimensionnelles. Notre but n'est pas d'entrer ici dans le détail de ces techniques, fort nombreuses, mais simplement d'illustrer leur démarche après avoir rappelé leur but qui est de faciliter la synthèse d'un volume important d'informations en faisant en particulier apparaître des notions telles que les similitudes et différences et les principales tendances sous-jacentes.

De telles techniques ont vu jusqu'à récemment leur utilisation restreinte par le fait qu'elles nécessitaient la collaboration de spécialistes dans le domaine des mathématiques et de la statistique et des équipements informatiques de traitement lourds. L'évolution générale de l'informatique les a aujourd'hui rendues accessibles à des non-mathématiciens et à des ordinateurs beaucoup plus répandus.

L'une des applications les plus intéressantes de ces méthodes est celle de l'étude du positionnement du candidat, c'est-à-dire de la manière dont ce dernier est perçu par le public, en fonction des principaux paramètres de l'environnement politique et de ses adversaires. Dans un premier stade analytique le modèle permet d'élaborer, sur la base d'informations recueillies par sondages d'opinion, la carte (mapping) de positionnement. Le second stade est de nature stratégique et consiste à décider du maintien du positionnement actuel ou au contraire de la recherche d'une stratégie ayant pour but de le modifier.

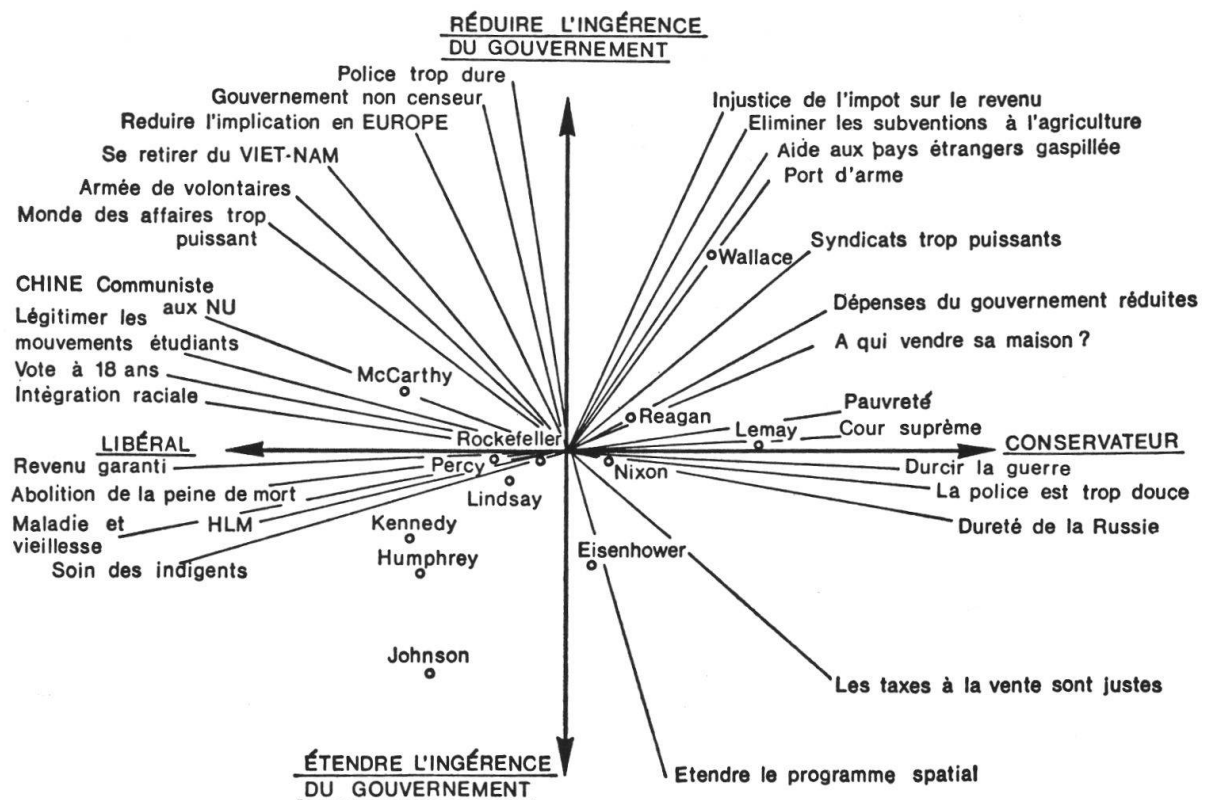
Méthodologiquement, les personnes interrogées par sondage donnent à chaque candidat pris en considération des notes relatives à un certain nombre d'attributs de nature politique. Le modèle mathématique construit, à partir de ces informations, l'espace où se positionnent d'une part l'ensemble des candidats et d'autre part les attributs.

Dans notre exemple³, qui vient des Etats-Unis, 1000 personnes constituant un échantillon représentatif, ont exprimé leurs opinions sur chaque homme politique susceptible

Figure 2

ANALYSE DE POSITIONNEMENT

MAPPING 1



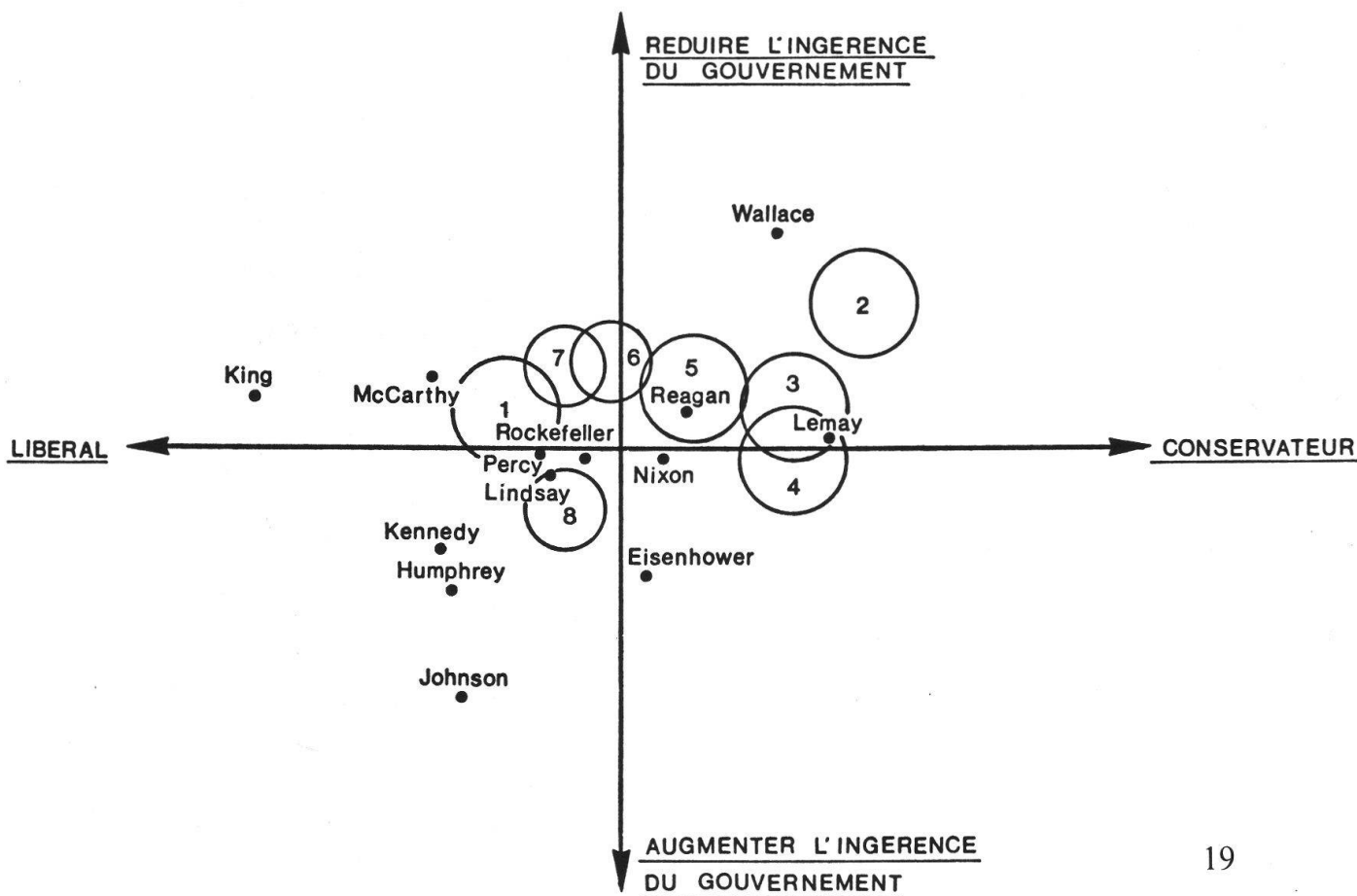
d'être candidat à l'élection présidentielle au moyen d'échelles d'attitude relatives à trente-cinq affirmations politiques. Elles ont également indiqué leurs préférences personnelles quant aux candidats et aux attributs.

La figure 2 illustre le positionnement des candidats et des attributs en fonction des deux axes principaux, respectivement l'axe «Libéral-Conservateur» et l'axe «Favorable-Défavorable à un interventionnisme accru». Il importe de souligner ici que ces deux axes n'étaient nullement prédéterminés ou définis avant l'analyse et que c'est le modèle d'analyse multivariée (Multi Dimensional Scaling – MDS) qui les a fait apparaître. Dans la phase suivante, le modèle isole des «clusters», ou groupes formés d'individus ayant des points de vue similaires. Ces «clusters» sont reportés graphiquement, proportionnellement à la grandeur de leur effectif, sur la carte de positionnement (Figure 3). Ainsi il devient possible de positionner les différents candidats, les uns par rapport aux autres et par rapport à différents groupes du public, de diagnostiquer de manière particulièrement synthétique et imagée l'état de situation et de définir les lignes stratégiques futures.

Figure 3

ANALYSE DE POSITIONNEMENT

MAPPING 2



II. LA CRÉDIBILITÉ DES SONDAGES

Nous avons vu que les échecs en matière de sondages politiques sont en réalité rares, mais qu'ils sont célèbres, alors que les cas où les sondages ne se sont pas « trompés » sont vite oubliés.

Il apparaît d'ailleurs que cette notion d'échec des sondages est très relative. En effet, aux yeux de l'opinion publique, un sondage doit, pour ne pas « se tromper », fournir la « réponse juste » à la question de l'issue du scrutin et donner le nom du candidat ou du parti qui sortira vainqueur de la confrontation. Cette condition étant remplie, il importe beaucoup moins que les scores annoncés soient proches ou non de la réalité; ils doivent simplement être du bon côté. Ce sont des écarts de même amplitude que ceux observés dans des sondages réputés exacts qui souvent ont fait considérer comme faux d'autres sondages. On sera donc d'accord avec Bon lorsqu'il affirme que « c'est dire que l'opinion ne juge pas l'activité des sondeurs sur la qualité de leur travail et la précision des résultats: ses critères sont d'ordre politique. Certains résultats électoraux apparaissent significatifs, d'autres négligeables. Seuls les premiers motiveront le jugement porté sur le sondage »⁴. Bon cite à ce propos l'exemple des élections françaises de 1965, où « l'important était de savoir si le général de Gaulle serait oui ou non mis en ballottage et quel serait le nom du candidat arrivant en second et donc retenu pour le deuxième tour »⁵. L'IFOP donna des réponses correctes sur ces deux points, mais le fait que les scores relatifs aux autres candidats, prédits par le sondage, furent assez loin de la réalité passa inaperçu.

Les obstacles techniques

Il existe trois catégories principales d'obstacles techniques en matière d'enquêtes par sondage. Tout d'abord la difficulté de la prévisibilité du comportement des individus à partir de l'observation de leurs intentions. Ensuite la validité statistique des observations faites par sondage. Enfin les sources de distorsions et de biais dans la prise d'information.

Intentions et comportements

Cette première difficulté technique concerne uniquement les sondages d'intentions de vote. Il importe de ne pas perdre de vue que ce type de sondage porte, comme son nom l'indique, sur des intentions et non pas sur un comportement effectif. On demande aux personnes interrogées pour quel candidat elles ont l'intention de voter et non pas pour qui elles ont effectivement voté.

Or, il est bien connu que, pour nombre de raisons, il peut exister une grande différence entre une intention exprimée et un comportement effectif. L'individu qui déclare avoir l'intention de voter pour un candidat ne s'engage pas réellement lorsqu'il exprime son intention et son comportement peut être différent quand il est dans l'isoloir et qu'il vote réellement. Ce fait et l'indispensable prudence dans l'interprétation des résultats qu'il nécessite est coutumier aux spécialistes des études de marché, mais nous semble être trop souvent ignoré dans le domaine des sondages d'opinion politiques.

Validité statistique

La seconde difficulté a trait à la validité statistique et s'applique à tous les types de sondage. Un sondage est l'observation d'un échantillon d'individus et non pas un relevé exhaustif. Les résultats de l'observation d'un échantillon diffèrent donc le plus souvent de ceux obtenus par l'observation exhaustive d'une population.

Le calcul des probabilités fournit les critères qui permettent d'évaluer la validité statistique des observations faites par sondage. Au sens de cette théorie, ces critères ne peuvent s'appliquer qu'à des échantillons dits probabilistes, c'est-à-dire dans lesquels chaque individu formant la population étudiée possède la même probabilité d'être interrogé.

Or, la pratique du travail sur le terrain montre que l'on est loin de cette situation idéale. Pour réaliser un sondage probabiliste, il faut premièrement disposer d'une base permettant de sélectionner par tirage au sort les individus qui seront interrogés et deuxièmement que tous les individus ainsi sélectionnés répondent. En réalité, ces deux conditions ne sont pratiquement jamais remplies : d'une part, du fait que l'accès à des fichiers exhaustifs de la population est dans la plupart des cas impossible et, d'autre part, en raison de l'impossibilité de contraindre les individus sélectionnés dans l'échantillon à répondre aux questions qui leur sont posées.

On procède donc de manière différente en utilisant généralement la méthode dite des quotas. Cette dernière consiste non pas à sélectionner au hasard des individus mais à constituer de manière non aléatoire un échantillon dont la structure est semblable à celle de la population totale. Au sens strict du terme, il n'est donc théoriquement pas possible d'employer les critères de validité statistique évoqués plus haut. Il est cependant communément admis, malgré l'absence de fondement mathématique permettant de le faire, que ces critères puissent aussi être utilisés dans les cas où l'échantillon n'est pas probabiliste. Il s'agit des deux notions suivantes :

- le coefficient de confiance, qui indique le pourcentage de chances que l'intervalle de confiance soit applicable. Usuellement, on utilise dans les sondages d'opinion le coefficient de confiance de 95%, ce qui signifie que l'intervalle de confiance possède 95 chances sur 100 d'être statistiquement valable ;
- l'intervalle de confiance, appelé aussi parfois familièrement la « fourchette ». On peut démontrer que pour un coefficient de confiance de 95%, l'écart entre la moyenne de l'échantillon et la moyenne de la population totale se situe entre -2 et $+2$ écarts types.

Un rapide exemple illustrera ce principe. Supposons qu'on sondage sur les intentions de vote d'une population révèle que :

- 36,8% des personnes interrogées déclarent avoir l'intention de voter pour le candidat A ;
- 38,4% des personnes interrogées déclarent avoir l'intention de voter pour le candidat B ;
- 3,2% des personnes interrogées déclarent avoir l'intention de voter pour le candidat C ;

- 1,6% des personnes interrogées déclarent avoir l'intention de voter pour d'autres candidats;
- 20% des personnes interrogées ne se prononcent pas.

Supposons d'autre part que ces résultats proviennent de sondages portant sur des échantillons respectivement de 1000 et 4000 personnes. La figure 4 indique les intervalles de confiances obtenus.

Figure 4

COMPARAISON DES INTERVALLES DE CONFIANCE EN FONCTION DE LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

	Echantillon 1000 personnes	Echantillon 4000 personnes
Candidat A	36,8 % ± 3,1 points	36,8 % ± 1,5 point
Candidat B	38,4 % ± 3,1 points	38,4 % ± 1,5 point
Candidat C	3,2 % ± 1,1 point	3,2 % ± 0,6 point
Autres candidats	1,6 % ± 0,8 point	1,6 % ± 0,4 point
Personnes ne se prononçant pas	20,0 %	20,0 %

On observe que si le sondage porte sur un échantillon de 1000 personnes, il y aura 95 chances sur 100 que l'intervalle de confiance soit compris pour le candidat A entre 33,7% et 39,9% du total des personnes interrogées (y compris ceux qui ne se prononcent pas) et entre 35,3% et 41,5% pour le candidat B. De telles «fourchettes» montrent bien le caractère relatif des résultats obtenus à partir de sondages portant sur des échantillons de 1000 personnes, taille la plus fréquemment utilisée dans les sondages d'opinion politiques.

Si la taille de l'échantillon quadruple et passe à 4000 personnes, l'intervalle de confiance se réduit de moitié ou, en d'autres termes, la précision des résultats double et, avec elle, pratiquement le coût du sondage. Le degré de précision du sondage croît proportionnellement à la racine carrée de la taille de l'échantillon.

Toujours au chapitre de la validité statistique, il vaut la peine de rappeler le fait, peu connu des non-spécialistes, que le degré de précision des résultats d'un sondage est fonction de la taille de l'échantillon et n'est pas influencé par la taille de la population totale. Ainsi l'intervalle de confiance d'un score obtenu sur un échantillon de 1000 personnes sera identique pour des pays aussi différents en taille que la Suisse et les Etats-Unis.

Les distorsions et les biais

Le troisième obstacle de nature technique est celui des distorsions et biais pouvant surgir lors de la prise d'information. Tout sondage a pour but au niveau technique d'assurer la représentativité de l'univers total et d'obtenir de la part des individus interrogés des réponses correspondant à leur véritable opinion, c'est-à-dire exemptes de biais. Les obstacles sur ce plan sont nombreux et il convient de reconnaître d'emblée qu'il n'existe aucune recette miracle permettant d'éviter toute distorsion. Les biais peuvent provenir du sujet sur lequel porte le sondage, de la procédure d'échantillonnage et de la formulation des questions.

En ce qui concerne les biais provenant du sujet même de l'enquête, on peut rappeler, à titre d'exemple, celui de l'électorat communiste français mentionné plus haut. Cette catégorie de la population refuse en nombre supérieur à celle des autres catégories d'exprimer son opinion dans les sondages d'opinion politiques, probablement par rejet de l'«institution» même des sondages politiques.

S'agissant des biais provenant de la procédure d'échantillonnage, nous avons vu que seule l'utilisation d'échantillons probabilistes garantit la représentativité, dans des limites calculables, mais que de telles méthodes ne sont guère utilisables en pratique. Force est donc de se contenter de procédures moins rigoureuses, comme la méthode des quotas, qui reposent largement sur la conscience professionnelle des enquêteurs et sur la qualité des contrôles opérés a posteriori.

De même, certaines catégories d'individus sont plus difficiles à atteindre que d'autres. Il en va ainsi par exemple des individus jeunes et habitant seuls, moins fréquemment présents à leur domicile que la moyenne de la population. Ces risques de biais peuvent prendre une importance particulière lorsque, pour des raisons de temps, la période couvrant la prise et le traitement de l'information est très courte, ce qui est le cas de nombreux sondages d'opinion politiques, et tout particulièrement de ceux portant sur des intentions de vote.

Quant aux biais provenant de la formulation des questions, s'il est relativement aisé d'éviter les obstacles classiques de la mauvaise compréhension de la question par la personne interrogée, il reste que la forme même de la question exerce une certaine influence sur la réponse obtenue, et en particulier sur la proportion des répondants n'exprimant pas d'opinion. A titre d'exemple, on peut citer celui de la mesure de la «Cote du président» qui fait partie du «Baromètre économique et social» l'Express – Gallup – Faits et Opinions. La question qui est utilisée dans ce sondage est formulée ainsi: «Approuvez-vous ou désapprouvez-vous la politique du président de la République?». Les possibilités de réponse sont «oui», «non» et «sans opinion». Cette question, facilement compréhensible par la personne interrogée, est dans sa formulation assez contraignante et on peut penser qu'une partie des individus n'ayant pas une opinion clairement déterminée mais n'étant pas indifférente tendra à répondre «sans opinion» par facilité.

Il existe d'autres possibilités plus nuancées de mesurer le degré d'accord ou de désaccord, notamment par l'utilisation d'échelles comportant un plus grand nombre de modalités de réponse et ayant pour effet de diminuer la proportion des individus ne s'exprimant pas. L'échelle de Lickert par exemple prévoit les cinq modalités de réponses suivantes: «tout à fait d'accord», «assez d'accord», «pas tellement d'accord», «pas du tout d'accord» et «sans

opinion». Ce type d'échelle n'est pas d'ailleurs lui aussi exempt de critiques et on peut lui reprocher de minimiser artificiellement la fréquence des réponses «sans opinion», alors que les modalités de réponse «oui», «non» et «pas d'opinion» tendent à les maximiser.

Les zones d'incertitude

On constate donc qu'en matière de sondages en général les obstacles de nature technique sont nombreux. Les sondages d'opinion politiques ne font naturellement pas exception à la règle. En d'autres termes, les sondages seront toujours, pour des raisons techniques, entourés d'une zone d'incertitude et ne permettront jamais de décrire de manière totalement objective des attitudes et a fortiori de prédire avec certitude le comportement électoral du citoyen. Les «échecs» des sondages pré-électoraux ont toujours été expliqués a posteriori par des insuffisances techniques relatives à des points tels que ceux mentionnés plus haut.

Figure 5

COMPARAISON DES INTERVALLES DE CONFIANCE POUR DES SCORES VOISINS DE 50%

Hypothèses: Echantillon de 1000 personnes
 15 % des personnes interrogées ne s'expriment pas
 Les scores obtenus sont donnés en pour-cent des personnes exprimant leur intention
 Coefficient de confiance: 95 %

	Scores obtenus	Intervalle de confiance	Pour-cent de l'intervalle confondu ¹	Pour-cent de l'intervalle du mauvais côté ²
Candidat A	49 %	45,6 — 52,4	70,6	35,3
Candidat B	51 %	47,8 — 54,2		
Candidat A	48 %	44,6 — 51,4	41,2	20,6
Candidat B	52 %	48,6 — 55,4		
Candidat A	47 %	43,6 — 50,4	11,8	5,9
Candidat B	53 %	49,6 — 56,4		

¹ Partie commune par rapport à l'intervalle de confiance.

² Par % de l'intervalle du mauvais côté il faut comprendre la proportion de l'intervalle de confiance se situant au-delà de la majorité absolue pour le candidat désigné comme perdant par le sondage et celui se situant en-deçà pour le candidat désigné comme gagnant.

NB. — Si on voulait tester l'hypothèse de l'inégalité des deux scores exprimés en pour-cents, à un seuil donné, il faudrait tenir compte de la covariance des deux fréquences (6).

Poussant l'analyse plus loin, on peut d'ailleurs s'étonner que de tels accidents ne se produisent pas plus fréquemment. En effet, beaucoup de scrutins sont aujourd'hui très disputés. Les majorités sont souvent très faibles et la frange des électeurs indécis joue un rôle qui peut être déterminant, et qui est particulièrement difficile à saisir correctement au niveau des sondages.

Pour s'en convaincre il suffit d'examiner les intervalles de confiance dans des cas où les candidats sont très proches (voir Figure 5). Nous prendrons l'exemple hypothétique d'un sondage sur les intentions de vote pour deux candidats, tel qu'on en rencontre au second tour d'une élection présidentielle, et portant sur un échantillon de 1000 personnes dont 15% ne se prononcent pas. La première difficulté réside dans le degré de fiabilité de ce score «sans réponse». En admettant que ce premier obstacle soit surmonté, on remarque que la zone d'incertitude est grande lorsque les scores sont serrés.

Si par exemple un candidat obtient 49% des intentions de vote et l'autre 51% (sans tenir compte des «sans réponse»), on constate que 70,6% de l'intervalle de confiance est confondu et que le candidat désigné comme «vainqueur» par le sondage aura statistiquement plus d'une chance sur trois d'être «vaincu», c'est-à-dire d'obtenir moins de 50% des voix et le candidat présumé «vaincu» la même probabilité d'être «vainqueur». Si l'écart entre les intentions de vote décelées par le sondage augmente, la zone d'incertitude diminue. Pour un écart de quatre points entre les deux candidats (52% et 48% des scores), 41,2% de l'intervalle de confiance sont encore confondus et il existe un peu plus d'une chance sur cinq pour que «vainqueur» et «vaincu» changent de camp. Si l'écart révélé par le sondage est de six points, cette probabilité devient très faible.

L'exemple des élections municipales françaises de 1983 est illustratif à cet égard. Mandaté par le magazine *Le Point* et par la station de *Radio Europe N° 1*, l'Institut Ipsos a conduit durant plusieurs semaines des sondages portant notamment sur les intentions de vote dans vingt villes françaises. Ces sondages portaient sur des échantillons compris entre 350 et 450 personnes et plusieurs d'entre eux ont fait l'objet de contestations. La Commission des sondages a vérifié certaines de ces investigations et a émis des critiques sévères relatives à la représentativité des échantillons et à la conduite de la prise d'information sur le terrain en concluant que «ces défauts sont sérieux, compte tenu de la taille même des échantillons. Dans ces conditions, la Commission des sondages émet des réserves sur la valeur des sondages en cause»⁷.

Néanmoins ces obstacles techniques semblent souvent méconnus, même de la part des plus farouches opposants aux sondages d'opinion en matière politique qui fondent dans la plupart des cas leur attitude sur des considérations plus subjectives ayant trait davantage à l'utilisation qui est faite des sondages.

Partisans et adversaires des sondages d'opinion politiques

Il nous paraît que l'opposition aux sondages d'opinion politiques va plutôt en s'ameuisant. Nous en voulons pour preuve les réactions enregistrées lors des deux dernières élections présidentielles françaises de 1974, où d'importantes polémiques avaient surgi, et de 1981, où le débat relatif aux sondages a été nettement plus calme. Il est vrai que depuis l'élection de 1974 des dispositions légales ont été promulguées interdisant la publication des

résultats durant la période précédant immédiatement le scrutin. De même, sous l'influence des instituts de sondages des précautions plus grandes ont entouré la publication des résultats par les médias.

La pratique même du sondage d'opinion en matière électorale et politique ne rencontre en général que peu d'opposition. Tout au plus observe-t-on parfois, auprès de certains hommes ou partis politiques dont les sondages annoncent des cotes de popularité faibles ou déclinantes un scepticisme global, fondé sur une mise en doute larvée de l'institution même du sondage.

Dès que l'on aborde la question de la publication des résultats, l'opposition se fait plus nourrie. Plus nombreux sont en effet ceux qui soulignent le péril que représentent à leurs yeux la publication des résultats, «le caractère partial de leur présentation et l'absence de scrupules dans leur exploitation»⁸. Qu'ils se révèlent exacts, ce qui est le plus souvent le cas, ou qu'ils se trompent, les sondages se voient reprocher d'influencer les scrutins. «Pour beaucoup d'observateurs le caractère contraignant des sondages apparaît surtout dans la confiance qui leur est faite»⁹, au point qu'un scrutin peut paraître joué plus d'une semaine avant la consultation.

On accuse donc les sondages de dégrader la démocratie en plaçant les citoyens en dehors du débat politique qu'ils se contentent de consommer en tant que simples spectateurs. Ainsi, par exemple, Maurice Druon qualifie les sondages de «technique sommaire, trop hâtivement mise en œuvre, et dont on a calculé le rendement mais pas les conséquences» et qui représentent la «pollution de la démocratie»¹⁰. D'autres comme Michel Bongrand, homme de marketing et conseiller politique français connu, se déclarent favorables aux sondages non publiés et destinés à la seule information des candidats ou des partis.

Les partisans de la publication des résultats des sondages d'opinion politiques y voient au contraire une preuve de maturité démocratique. Pour le chroniqueur Alain Duhamel, l'interdiction des sondages «serait surtout anti-démocratique. D'abord parce que l'interdiction d'une information est toujours une censure. Ensuite parce que tout ce qui donne la parole aux citoyens — et de ce point de vue les sondages le font plusieurs centaines de fois par an — marque un progrès. L'interdiction des sondages traduit, de la part de ses partisans, un singulier mépris du citoyen, qui serait ainsi traité en mineur»¹¹. Les partisans des sondages citent volontiers les résultats d'une étude menée par le sociologue américain Lazarsfeld, qui a montré que la publication des résultats des sondages a pour effet premier de confirmer les électeurs dans leur opinion. Cependant, cette publication peut également entraîner l'activation des indécis, la neutralisation des décidés et, plus rarement semble-t-il, la conversion.

De leur côté, les instituts de sondage d'opinion insistent sur l'amélioration constante des conditions techniques dans lesquelles les sondages se déroulent, en particulier sur les plans de la rapidité du recueil de l'information, de la rigueur de la constitution de l'échantillon, de la taille de ce dernier et des conditions dans lesquelles se déroulent les interviews. De même, on souligne que la publication des résultats est plus complète que par le passé. Se fondant sur des sondages, un institut français déclare par exemple que «l'opinion publique elle-même est favorable aux sondages pré-électoraux». De même, cet institut affirme que la finalité de ses travaux en période électorale «n'est pas la recherche du sensationnel, mais le désir d'apporter des éléments objectifs d'information et de réflexion pour le corps électoral et une contribution technique à la science politique»¹².

III. LES SONDAGES D'OPINION POLITIQUES EN SUISSE

Incontestablement, les sondages d'opinion politiques n'ont pas connu en Suisse la même floraison que dans nombre d'autres pays occidentaux bien que, depuis quelques années, la presse comme la télévision y recourent davantage que par le passé. Pour obtenir une vue plus complète des investigations de ce type réalisées en Suisse, nous avons procédé à une enquête portant sur quinze questions auprès des instituts les plus importants du pays; on en trouvera la liste en annexe.

Cette enquête a tout d'abord confirmé qu'en Suisse le nombre de sondages d'opinion politiques est nettement inférieur par rapport à des pays comme la France, l'Allemagne fédérale, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis. Seule l'Italie semble faire exception.

Selon les instituts consultés, le public suisse répond assez facilement à des questions de nature politique, mais son intérêt pour de tels sondages apparaît comme peu élevé. Il en va de même pour les autorités, qu'elles soient fédérales, cantonales ou communales. Les partis et, dans une moindre mesure, les hommes politiques sont considérés comme s'y intéressant davantage. Mais ce sont les médias, presse, radio et télévision qui, aux dires des instituts, témoignent aujourd'hui de l'intérêt le plus grand pour les sondages d'opinion politiques en Suisse.

Les moyens financiers à disposition dans notre pays pour conduire de telles investigations sont en général considérés comme faibles, voire très faibles. Selon la «Conférence suisse des directeurs d'instituts» (SILK), les travaux entrepris sur mandat de l'administration publique et d'associations ou d'institutions politiques représentent environ 6% du chiffre d'affaires total des instituts rattachés à cette organisation; mais il faut souligner que les sondages d'opinion politiques au sens strict du terme constituent une part relativement faible de ces mandats.

Les renseignements recueillis dans le cadre de notre enquête permettent d'estimer à environ 20 000 le nombre de personnes interrogées annuellement en Suisse dans le cadre de sondages d'opinion politiques. La moitié environ des investigations conduites en Suisse est constituée par des sondages sur des questions politiques d'actualité. Les trois cinquièmes représentent des sondages en relation avec des votations ou élections et le reste des sondages d'image de partis ou d'hommes politiques. Près de 60% des investigations sont destinées à la publication.

Exemples suisses

A titre de premier exemple, nous citerons le sondage qui a précédé la votation fédérale sur le canton du Jura de 1978, conduit trois semaines avant la votation fédérale par l'institut Scope, sur mandat de l'éditeur Ringier¹³. Cette investigation peut être considérée comme un sondage d'intentions de vote classique et elle est parfaitement illustrative des possibilités et des limites dans la conduite de sondages d'opinion politiques dans notre pays. Elle portait sur un échantillon représentatif du corps électoral suisse de 1037 personnes, constitué par la méthode des quotas. Le questionnaire comprenait treize questions et était structuré comme suit:

- Deux questions sur le comportement électoral en général.
- Sept questions d'attitudes sur le futur canton.

- Une question sur le degré de détermination à participer au scrutin.
- Une question d'intention de vote.
- Une question sur les sources d'information relatives à la question du canton du Jura.
- Une question d'opinion sur l'issue du scrutin.

Au niveau du degré de détermination à participer au scrutin, ce sondage a donné les résultats suivants:

- 63% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles iraient certainement voter à cette occasion;
- 19% des personnes interrogées ont répondu qu'elles participeraient très probablement ou probablement au scrutin;
- 18% des personnes interrogées ne savaient pas encore ou ont déclaré qu'elles ne voteraient pas.

S'agissant des intentions de vote proprement dites des personnes ayant déclaré vouloir certainement ou probablement voter:

- 77% des personnes interrogées ont déclaré qu'elles voteraient oui;
- 13% qu'elles voteraient non;
- 10% n'ont pas exprimé d'opinion.

En ne tenant pas compte de ceux n'ayant pas exprimé d'opinion, on obtient le pronostic final suivant:

- 86% de oui.
- 14% de non.

Le scrutin donna le résultat suivant:

- 82% de oui;
- 18% de non.

Quant à la participation, elle atteignit 42%.

Il est donc possible de dire que ce sondage fût fructueux, dans la mesure où il pronostiqua correctement l'issue du scrutin. Néanmoins, plusieurs remarques doivent être faites.

La première concerne la structure du questionnaire. Nous avons vu en effet que la question d'intention de vote proprement dite était précédée de dix questions, dont sept étaient relatives à l'attitude de la personne interrogée face au futur canton. On peut penser que ces questions ont influencé les personnes interrogées et ont pu «dramatiser» artificiellement l'importance des deux questions de détermination et d'intention de vote, minimisant ainsi l'indifférence et l'abstention.

La seconde remarque est liée à la première et concerne le taux de participation. En effet, le taux des personnes s'étant déclarées, lors du sondage, déterminées à voter (82%) apparaît

sans commune mesure avec le taux réel de participation au scrutin lui-même (42 %). Si l'on ne considère que le taux des personnes s'étant déclarées certaines de voter (63 %), on constate là aussi un écart important.

Or nous avons vu que cette question d'une prise en compte correcte des absentions est très importante en ce qui concerne la fiabilité des sondages préélectoraux et qu'elle fut à l'origine des échecs les plus spectaculaires qu'ont connu ces sondages à l'étranger. Dans le cas particulier, la netteté des résultats à la fois du sondage et du scrutin a en quelque sorte relégué ce problème à l'arrière-plan. Il n'en reste pas moins que le problème demeure en ce qui concerne la Suisse, où le taux de participation lors des votations fédérales sont le plus souvent inférieurs à 40%. Au cours des quinze dernières années, le taux de participation n'a dépassé 70% qu'à deux occasions (votations fédérales sur l'emprise étrangère). Il s'agit là du premier obstacle technique à la conduite de sondages pré-électoraux en Suisse.

Au problème du niveau de la participation en lui-même, s'ajoute celui du manque d'expérience des instituts suisses dans le domaine de l'interprétation voire de la correction de tels résultats, par rapport aux instituts étrangers; ceux-ci non seulement se trouvent en présence de taux de participation plus élevés mais encore possèdent l'expérience de ce type de phénomène et sont à même de procéder à des corrections par pondération qui se révèlent généralement fructueuses.

Un autre obstacle technique se présente lors des scrutins fédéraux requérant la double majorité, des votants d'une part, des cantons d'autre part. Pour prédire correctement l'issue d'un scrutin soumis à cette double majorité, l'échantillon doit non seulement être représentatif du corps électoral national dans son ensemble mais aussi du corps électoral de chaque canton. Il serait nécessaire de constituer autant d'échantillons représentatifs qu'il y a de cantons, ce qui reviendrait à conduire un sondage représentatif par canton. Sur cette base pourraient être évaluées les intentions de vote des cantons. Il s'agirait ensuite de pondérer les résultats en fonction de l'importance numérique de chaque canton pour déterminer la majorité au niveau du pays. Une telle opération apparaît comme pratiquement irréalisable, en raison des coûts qu'elle entraînerait et aussi du fait qu'aucun institut n'est équipé pour conduire un aussi grand nombre d'interviews dans un laps de temps suffisamment court. Les cas de consultations où apparaît une divergence entre les deux majorités sont certes très rares, mais il n'en reste pas moins que ce problème méthodologique ne saurait être négligé dès l'instant où l'on aurait l'ambition de réaliser un véritable sondage d'intentions de vote.

Ces obstacles techniques expliquent, en partie, le faible développement des sondages préélectoraux en Suisse. Il existe d'autres raisons encore, non liées à des questions techniques mais au système politique, sur lesquelles nous reviendrons plus loin.

Au niveau préélectoral, on rencontre plus fréquemment en Suisse des investigations que nous appellerons «sondages de prise de température» parce qu'il ne constituent pas des sondages préélectoraux proprement dits, en ce sens qu'ils n'ont pas la prétention de se prononcer sur l'issue du scrutin mais simplement de fournir une tendance.

A titre d'exemple on peut citer un sondage sur l'élection du Conseil national de 1983 entrepris onze semaines avant le scrutin par l'Institut Isopublic pour le compte de la CPS (Correspondance politique suisse) et publié dans la presse au début de septembre. Ce son-

dage portait sur les intentions de vote d'un échantillon de 1000 Suisses en âge de voter. En comparant les résultats obtenus par les partis dans ce sondage avec ceux des dernières élections, il était possible d'observer des «déplacements» de voix, dont le plus important était de six points en défaveur de l'Union démocratique du centre, les autres étant de deux à trois points. Il va sans dire qu'un tel sondage ne saurait présenter qu'une valeur purement indicative. Ses auteurs d'ailleurs le reconnaissent en déclarant que cette investigation «ne représente pas des pronostics de vote ni ne donne une idée exacte de la participation et de la répartition des sièges, cela pour les raisons suivantes :

- Le sondage a été fait quelque onze semaines avant les élections au Conseil national.
- La campagne électorale n'a pas encore vraiment débuté.
- Dans de nombreux petits cantons, le vote porte plus sur la personnalité des candidats en lice que sur un quelconque parti.
- Le taux de participation à ces élections demeure une inconnue, même si tous les spécialistes s'accordent à penser qu'elle sera inférieure à 50 %».

Nous serons donc d'accord avec les conclusions des auteurs lorsqu'ils affirment que «même si ce sondage CPS/Isopublic ne constitue en aucun cas un pronostic absolu, il représente malgré tout un utile instrument d'appréciation du climat politique momentané»¹⁴.

IV. LE RÔLE DES SONDAGES D'OPINION DANS LE MARKETING POLITIQUE

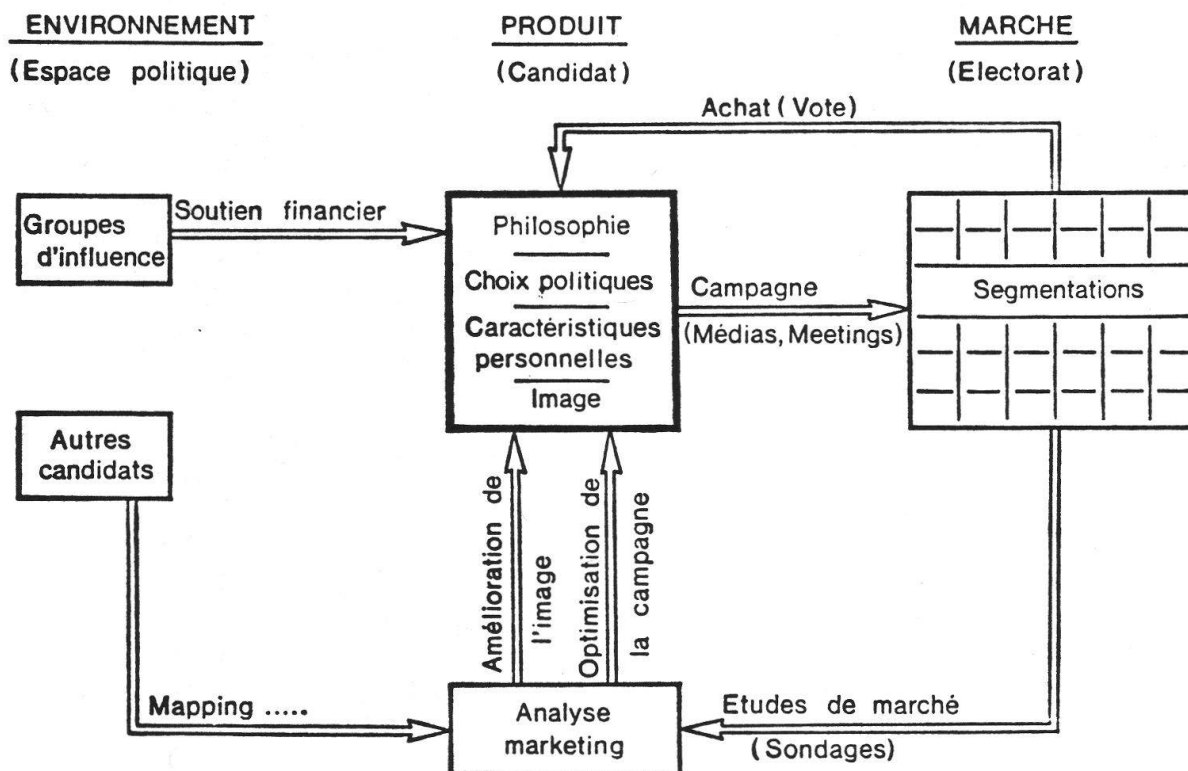
La question des sondages d'opinion politiques doit être replacée dans son contexte réel, celui du marketing politique. Certes, le terme même de marketing prend parfois encore une résonance négative lorsqu'il sort de son domaine commercial traditionnel pour entrer dans celui de la politique et l'importance de l'apport possible des techniques du marketing aux réflexions et actions politiques n'est pas encore totalement clarifié aujourd'hui.

Cependant, il est de plus en plus largement admis que la confrontation des candidatures et des partis politiques peut, à des degrés divers variant selon les pays, être comparée à un problème de marketing. A ce propos on peut citer Cohen qui voit la démonstration de cette «existence de la théorie du marketing dans tout phénomène politique» d'une part dans «l'augmentation spectaculaire de l'utilisation des médias, sous une forme publicitaire ou non, lors des élections présidentielles» et d'autre part dans «la place croissante faite aux sondages d'opinion, aux analyses faites par ordinateur des raisons de vote et aux conseillers professionnels de management de campagne»¹⁵.

Notre but n'est pas de traiter ici de l'ensemble de la vaste question du marketing politique, aussi nous limiterons-nous à rappeler l'analogie établie par Kotler (voir figure 6) entre le système marketing traditionnel et le système marketing politique¹⁶. Ainsi le candidat ou le parti politique, comme le produit en marketing traditionnel, apparaissent comme l'élément central d'un système comportant d'un côté un environnement politique donné et de l'autre un marché, l'électorat.

Figure 6

LE SYSTÈME MARKETING POLITIQUE DE KOTLER



Ici intervient la notion essentielle de positionnement, par laquelle on entend la manière dont le candidat/produit est perçu par le public. Le candidat ou le parti politique définissent plus ou moins rigoureusement un positionnement résultant de leur philosophie, de leurs choix politiques, de leurs caractéristiques et, pour le candidat, de son image personnelle. Ils proposent et communiquent ensuite ce positionnement à l'électeur au travers des campagnes. L'électorat quant à lui opte pour tel ou tel candidat ou parti et concrétisera son choix par un vote. Même s'il ne s'agit pas d'une transaction pécuniaire, l'acte de vote peut être comparé dans son mécanisme à un acte d'achat.

Le rôle technique du marketing consiste d'une part à améliorer l'image du candidat et d'autre part à optimiser sa campagne. L'information sur l'électorat et sur les autres candidats est fournie par les sondages d'opinion.

Jusqu'ici, l'analogie marketing politique — marketing commercial est donc réalisée. On peut même prétendre que la vie politique s'est toujours déroulée selon un tel schéma et que l'introduction du marketing dans le domaine politique n'est en réalité pas nouvelle, mais, comme le dit Cohen «que cette donnée a toujours été présente, et qu'il ne s'agit aujourd'hui que de son utilisation plus rationnelle»¹⁷.

Le cas particulier de la Suisse

La Suisse représente un cas particulier sur le plan du marketing politique. Les raisons de cette situation sont à rechercher en premier lieu dans la spécificité du système politique suisse. Ce système est ainsi fait que le rôle du marketing politique est moins important que dans la plupart des pays étrangers. En corollaire, les sondages d'opinion y sont également moins développés.

Sur le plan du pouvoir fédéral législatif et exécutif, il faut d'abord constater que le pouvoir politique est moins personnalisé en Suisse qu'à l'étranger. On remarquera ensuite que notre pays ne connaît pas actuellement la bipolarisation Pouvoir-Opposition qui prédomine dans nombre de pays.

Les enjeux électoraux nationaux, qui ont été le moteur du développement des sondages d'opinion politiques, sont donc beaucoup moins marqués dans notre pays. Inexistants pour l'exécutif fédéral qui n'est pas élu par le peuple, ils se limitent aux scrutins parlementaires et se situent de ce fait bien davantage au niveau cantonal. On constate donc que le degré d'intérêt potentiel pour des sondages préélectoraux sur le plan fédéral ne peut être que limité.

En ce qui concerne les votations fédérales, nous avons vu que les obstacles techniques sont d'importance et empêchent une utilisation des sondages par les médias aussi intensive que celle que l'on observe à l'étranger. Les risques d'échec de pronostic, dans le sens d'une prédiction erronée des résultats d'une consultation, sont à notre avis bien réels pour tout scrutin dont l'issue apparaît comme devant être serrée.

Ces considérations laissent à penser que les sondages préélectoraux ne connaîtront à l'avenir qu'un développement limité en Suisse. C'est d'ailleurs aussi l'avis de la grande majorité des instituts consultés. Ces derniers voient par contre des possibilités de développement plus grandes dans les sondages sur des questions politiques d'actualité commandités par les médias.

V. CONCLUSIONS

Si on peut valablement prétendre que l'analogie entre marketing politique et marketing commercial est aujourd'hui très nette, le rôle des sondages d'opinion en tant qu'outil de marketing nous paraît au contraire différer sensiblement dans ces deux domaines, tout au moins dans les pays où le marketing politique est très développé. Certes les similitudes entre les investigations destinées au marketing commercial traditionnel et celles qui se rattachent au marketing politique apparaissent comme nombreuses.

Sur le plan technique, la similitude est en effet quasi totale. Ce sont les mêmes instituts qui conçoivent les investigations, les conduisent sur le terrain, en traitent et analysent les résultats. De même, le public interrogé est très largement le même. Le rôle des sondages, tout d'abord dans la simple connaissance du marché/électorat puis en tant que base de l'élaboration d'un positionnement et d'une stratégie de communication est dans son essence très proche dans les deux domaines.

Cependant, le rôle des sondages d'opinion politiques est en réalité sensiblement plus large. A notre avis, ce qui différencie en dernière analyse le rôle des sondages en tant qu'outil du marketing politique, c'est la publication et l'utilisation communicationnelle qui en est faite. En marketing commercial cette utilisation est extrêmement limitée alors qu'elle est très large en marketing politique.

En effet, dans la plupart des cas, les sondages d'opinion politiques ont fait l'objet de publications et de mises en évidence particulières dans les médias destinés au public le plus large. Ils ont vu ainsi leur vocation première, celle de contribuer à la connaissance des mécanismes de l'électorat, changer. Ayant acquis leur autonomie, ils ont progressivement abandonné leur rôle premier et sont devenus en quelque sorte des produits en eux-mêmes.

Le jugement de Bon est sévère à cet égard. Pour lui, le sondage d'opinion politique tend à se transformer en «arme politique et partisane. Ses finalités premières s'effacent : à l'origine instrument de connaissance et d'observation, il devient essentiellement un moyen d'action, sa valeur d'argument l'emporte sur la part de vérité qu'il contient. Un sondage peut précipiter une consultation électorale, ajourner une réforme, arbitrer un conflit. Premiers ministres, chefs d'Etats et dirigeants de l'opposition consultent leurs courbes de popularité comme autant de malades leurs courbes de température»¹⁸.

Ce jugement peut paraître excessif. Il reste cependant qu'une ambiguïté existe. D'autre part, il n'est pas possible d'affirmer avec certitude que les informations publiées sur la base de sondages d'opinion représentent réellement l'ensemble de l'opinion publique. D'autre part, la question de leur degré d'influence sur le monde politique et sur le public restera toujours ouverte, comme l'est celle du pouvoir de la publicité sur le consommateur.

Les sondages d'opinion politiques ont pris un tel développement qu'on ne verrait pas aujourd'hui leur interdiction, ou celle de leur publication, qui en serait pratiquement le synonyme. Néanmoins on peut souhaiter que, sous l'influence des instituts de sondages eux-mêmes, qui ont déjà utilement œuvré dans ce sens, une plus grande rigueur s'instaure dans l'utilisation des informations. Des règles telles que celles édictées sur une base privée dans le «Code des pratiques loyales en matières d'études de marché» de la Chambre de commerce internationale seraient à notre sens souhaitables. A défaut, les sondages d'opinion politiques courent le risque de mettre en péril leur existence et de devenir les victimes de la fascination qu'ils exercent.

Liste des figures

- 1: Tableau de bord électoral de *L'Express*.
- 2: Analyse de positionnement, mapping 1
- 3: Analyse de positionnement, mapping 2
- 4: Comparaison des intervalles de confiance en fonction de la taille de l'échantillon
- 5: Comparaison des intervalles de confiance pour des scores voisins de 50%
- 6: Le système marketing politique de Kotler

Liste des instituts ayant participé à notre enquête

AES — Analyses Economiques et Sociales S.A., Ecublens.
Dichter S.A., Institut für Motiv- Und Marketingforschung, Zurich.
D & S Institut für Markt- und Kommunikationsforschung AG, Zurich.
ECS Conseil S.A., Lausanne.
Explora AG, Institut für Motiv-, Marketing- und Sozialforschung, Zurich.
IHA/GFM Institut für Marktanalysen AG, Hergiswil.
Infomar AG, H. Taussky, Marktforschung und Marketing-Beratung, Bâle.
Institut de Recherches de Communication et de Motivation, Genève.
Isopublic, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Zurich; Konso, Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG, Bâle.
MIS, Marketing Informatique et Service SA, Lausanne.
Proof Gruppe für Operationelle Marketing-Forschung, Dübendorf.
Publitest AG, Zurich.
Qualitest AG, Institut für qualitative Marketing- und Sozialforschung, Zurich.
Paul Robert Associates, Morges.
Scope, Institut für Markt- und Meinungsforschung, Lucerne.
ZEP Zentrum für Psychologie, Zurich.

Références

- ¹ Frédéric Bon: *Les Sondages peuvent-ils se tromper?*, Calmann-Lévy, page 164.
- ² *Le Point*, n° 558, 30 mai 1983.
- ³ Cohen: «Trois directions innovatrices du marketing politique», *Revue française du marketing*, 1^{er} trimestre 1974, pp. 9 à 11.
- ⁴ et ⁵ Bon, op. cit., p. 150.
- ⁶ Frank Yates: *Sampling Methods for Censuses and Surveys*, IV^e édition, 1981, Griffin, pp. 186-187.
- ⁷ *Le Point*, N° 545, 20 février 1983, p. 81.
- ⁸ et ⁹ Charles-Henri Favrod: «Suffrage ou sondage universel», *Tribune de Lausanne*, 6 mai 1974.
- ¹⁰ Maurice Druon: «A propos des sondages, une pollution de la démocratie», *Le Monde*, 6 septembre 1972.
- ¹¹ Alain Duhamel: «Vive les sondages», *Les Informations*, n° 1512, 6 mai 1974, p. 18.
- ¹² La lettre d'IFOP-ETMAR, n° 2, juin 1974.
- ¹³ Scope: *Volksabstimmung vom 24. September 1978 über die Gründung des Kantons Jura, Umfrage über Einstellungen, Hintergründe und Stimmabsichten, Anfangs September 1978*, étude aimablement mise à disposition par la chancellerie de la République et canton du Jura.
- ¹⁴ Sondage Isopublic-CPS publié dans la presse suisse, début septembre 1983.
- ¹⁵ Cohen, op. cit., p. 4.
- ¹⁶ Philip Kotler: «A Generic Concept of Marketing», *Journal of Marketing*, avril 1972, rapporté par Cohen, op. cit., p. 4.
- ¹⁷ Cohen, op. cit., p. 4.
- ¹⁸ Bon, op. cit., p. 16.