

LES SONDAGES PRÉÉLECTORAUX

Février 2022

Henri Wallard

**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



PLEINS FEUX SUR LES SONDAGES

Les sondages préélectoraux sont en pleine lumière dans les mois qui précèdent une élection importante. Cela est d'autant plus vrai quand, comme en France, les tensions s'exacerbent dans un paysage politique plus fragmenté que jamais.

Les sondages préélectoraux s'attirent des louanges lorsque leurs résultats sont proches du résultat final de l'élection et des blâmes dans le cas contraire. Ainsi, l'élection de Donald Trump en 2016 a-t-elle

été considérée comme un désaveu pour les sondages préélectoraux, *The Economist* publiant même un article intitulé "Comment les sondages ont-ils pu se tromper à ce point ?".¹ Mais six mois plus tard, avec l'élection d'Emmanuel Macron, un article du *New York Times* titrait "Après l'élection présidentielle en France, une question se pose : comment les sondages ont-ils pu être si justes ?"² Alors, au final, que faut-il en penser ?

Notre propos est ici non seulement de rappeler en quoi les sondages peuvent jouer un rôle positif pour la démocratie lorsqu'ils sont réalisés honnêtement et en toute indépendance, mais aussi de souligner que leurs fondements scientifiques et techniques sont solides. Ils sont amplement évalués par la recherche académique et n'ont rien d'une « boîte noire ». Après chaque élection, les sondages préélectoraux peuvent être évalués sans complaisance et des imperfections dans leur conception ou leur exécution peuvent être identifiées et permettre ainsi à l'industrie des sondages de tirer profit de ces enseignements pour

améliorer ses méthodes. En revanche, la critique systématique des sondages en tant que tels ne peut que conduire à « jeter le bébé avec l'eau du bain » au risque d'ignorer leur contribution à la science sociale.

Le propos de ce papier est d'offrir un aperçu synthétique de ce que sont les sondages préélectoraux et d'orienter les lecteurs vers la littérature scientifique considérable qui leur permettra d'approfondir leur compréhension du sujet, de sorte qu'à la fin, chacun puisse avoir une opinion éclairée... sur les sondages d'opinion.

LE "PROBLÈME"

Parce que les sondages électoraux sont une source d'information indispensable pour les médias, le public et les décideurs, bien comprendre leurs enjeux est essentiel. Notre opinion à Ipsos est qu'il s'agit d'un outil dont l'on ne peut se passer pour anticiper les résultats électoraux et cet avis est partagé par des chercheurs qui ne sont pas des professionnels des sondages.

Ainsi ils ont fait l'objet d'un travail de recherche considérable de la part d'universitaires indépendants, ce dont témoigne, par exemple, l'article de Kennedy et al. publié dans le journal *Science* et intitulé "Improving election prediction internationally". Cette étude analyse plus de 500 élections et conclut que les sondages « fournissent une représentation généralement exacte des résultats futurs des élections et nous permettent d'éviter les nombreux biais associés au recours à la seule intuition ». ³

De même, dans un papier publié en ligne par *Nature Human Behaviour*, Jennings et Wlezien montrent, sur la base d'une analyse de 1339 sondages couvrant un total de 220 élections dans 32 pays sur une période de plus de 70 ans, qu'il n'y a aucun indice d'une détérioration de la précision des sondages à travers le temps et que leur performance récente ne fait pas exception.⁴ Les taux de réponse en baisse et la diversité croissante des modes de recueil des données, d'échantillonnage et de pondération n'ont pas eu d'effet significatif sur la performance des sondages préélectoraux pris dans leur ensemble. En réalité, sur la longue durée, la précision des sondages réalisés dans la dernière semaine avant une élection a même eu tendance à s'améliorer.⁵

C'est pourquoi il est si important de pouvoir se référer à des données récentes venant de sondages effectués juste avant le vote.

Internationalement, les sondages électoraux sont également soumis à la critique non seulement du Grand Public et des médias, mais aussi des autorités publiques qui en ont parfois réglementé l'exercice et la publication. En effet, en dépit de la valeur informative certaine des sondages préélectoraux, il existe à travers le monde des entraves à leur publication, par exemple celles qui restreignent la diffusion de l'information la plus à jour. Nos organisations professionnelles internationales (ESOMAR et WAPOR) effectuent une revue régulière de la liberté de conduire et publier des études d'opinion autour du globe.

Réaliser un bon sondage d'opinion constitue incontestablement un défi et les questions sur la fiabilité des sondages sont légion. Là aussi il existe grande quantité de publications académiques et des ouvrages de référence sur les techniques de sondage avec depuis quelques années le développement d'un nouveau champ académique appelé *computational social research*, qui incorpore l'apport des réseaux sociaux et autres sources numériques. Souvent les articles et commentaires tournent autour de deux points : les méthodes de collecte (qualité des panels, interrogation par téléphone, via un PC, une tablette ou un smartphone) et les techniques de redressement. Des informations détaillées sont disponibles auprès de nombreuses sources : soulignons ici que la qualité des panels et la validation

des réponses obtenues est étroitement surveillée, et que, par exemple, des outils de vérification interviennent à de nombreux stades pour éliminer parmi les réponses reçues les répondants suspects (par exemple qui répondent trop vite, ou mettent la même note à toutes les questions). Bien sûr aucune collecte n'est « parfaite » mais le recueil de l'information est effectué par des plateformes techniques élaborées et avec des méthodes de contrôle qualité. Quant aux redressements ils s'appuient sur une théorie statistique rigoureuse. Le lecteur intéressé pourra par exemple consulter le livre de Pascal Ardilly *Les techniques de sondage*.⁶

Au final ce n'est pas la méthode en tant que telle qui doit être critiquée quand les sondages apparaissent avoir manqué de précision mais plutôt ses modalités pratiques de mise en œuvre dans une élection particulière.

Mais aussi, à y regarder de plus près, une part importante des critiques adressées aux sondages ont davantage trait à leur interprétation qu'à la façon dont on les réalise. C'est pourquoi notre industrie œuvre partout dans le monde à faciliter l'interprétation des résultats des sondages par le public et les médias.

ESOMAR, l'organisation qui représente notre profession au niveau global, promeut des règles d'éthique professionnelle et a mis en place un Code de Bonne Conduite à cet effet, auquel tout organisme membre de l'organisation doit se soumettre. Ceci montre à quel point la profession dans son ensemble

et, naturellement, Ipsos en particulier prennent au sérieux l'activité consistant à réaliser des enquêtes préélectorales.

Des erreurs commises par telle ou telle organisation peuvent bien sûr provoquer des débats sur la fiabilité ou la validité des méthodologies utilisées. Quand on s'interroge sur ces erreurs, une idée communément reçue est que le sondage en lui-même n'aurait pas été la méthodologie la plus appropriée pour mesurer ce qui était en train de se passer dans l'opinion publique et qu'une nouvelle « méthode miracle » aurait, elle, mieux fonctionné.

Quand l'utilisation d'une méthode autre que le sondage (par ex. l'analyse des conversations sur les réseaux sociaux) semble permettre une prédiction juste du résultat d'une élection donnée, cela ne fait que renforcer la tendance à remettre en question les méthodologies dites « traditionnelles » et la façon dont travaillent les instituts de sondage.

Or, si ces « méthodes miracles » peuvent tomber juste de façon isolée, pour une élection donnée, cela ne veut pas dire que, la plupart du temps, elles ne conduisent pas à des résultats totalement erronés. L'idée que les difficultés auxquelles on est confronté lorsque l'on mesure par sondage des intentions de vote pourraient être résolues par le recours à une méthodologie nouvelle ou un nouvel outil, pour séduisante qu'elle soit, est malheureusement une illusion. Cela nous rappelle que, particulièrement en ces temps d'incertitude et de « disruption », l'importance du soin, de la modestie et de la validation de l'expérience est souvent ignorée.

LA RECHERCHE DE SOLUTIONS

Il ne s'agit donc pas de remplacer le sondage, qui fait encore la preuve de sa pertinence dans la grande majorité des cas, par une autre méthode entièrement différente, mais d'adopter ce qui peut l'être de ces approches nouvelles avec la plus grande rigueur possible.

Opposer les sondeurs, qui seraient soi-disant partisans des méthodes traditionnelles, d'un côté, aux analystes des données (données sociales et *big data*) qui seraient les promoteurs des nouvelles méthodes, de l'autre côté, est une représentation fautive et biaisée de la réalité. On ne doit pas commettre l'erreur d'accorder trop de confiance à des enseignements tirés d'un événement isolé. Il faut au contraire réfléchir à mettre en œuvre dans chaque contexte donné la méthode qui lui est le plus adaptée. C'est pourquoi nous utilisons fréquemment les données des médias sociaux en combinaison avec les données des sondages et non en remplacement de celles-ci.

A ce sujet, on peut se référer à l'analyse effectuée par le professeur Matthew Salganik, de l'université de Princeton, dans le livre intitulé *Bit by Bit: Social Research in the Digital Age* : « l'abondance des données fournies par les sources de *big data* augmente la valeur des enquêtes,

elle ne la diminue pas ». ⁷ Ce travail de recherche décrit bien ce que nous avons nous-mêmes pu constater dans la pratique : la combinaison des sources de données nous permet d'affiner nos conclusions et, par exemple, de détecter des dynamiques à l'œuvre dans l'opinion publique que nous pouvons ensuite prendre en compte dans le design de nos enquêtes.

Ce qui importe, c'est que la méthode utilisée s'appuie sur un fondement théorique solide et qu'elle soit mise en œuvre avec suffisamment de soin et de précision. Ainsi, lorsque l'on est confronté à des problèmes ou à des inexactitudes, ce ne sont pas ces fondements qu'il faut remettre en question, car cela reviendrait à « jeter le bébé avec l'eau du bain ».

A la suite du référendum sur le Brexit et de l'élection américaine de 2016, Ipsos a conduit une revue en profondeur de la façon dont il réalise ses sondages et a pris un certain nombre de décisions importantes visant à prendre en compte les leçons tirées de ces événements dans la réalisation des enquêtes préélectorales ultérieures. Ce papier fait la synthèse de ces enseignements et évoque la façon dont la pratique des sondages est amenée à évoluer dans un environnement instable.

L'abondance des données fournies par les sources de big data augmente la valeur des enquêtes, elle ne la diminue pas.»

RETOUR SUR UN PASSÉ RÉCENT

2016 vit à la fois une majorité d'électeurs britanniques voter pour la sortie de leur pays de l'Union européenne et l'élection de Donald Trump à la présidence des Etats-Unis. Dans les deux cas, ces résultats furent perçus comme un démenti des prédictions effectuées par les sondages.


Des méthodes telles que l'agrégation des résultats de sondages différents⁸ (qui a fait le succès de Nate Silver lors de l'élection américaine de 2012) se sont révélées inefficaces en 2016 et ont contribué à la vague de critiques à l'égard des sondages qui a déferlé cette année-là.

Pourtant, dès le printemps 2017, la précision des sondages préélectorales effectués aux Pays-Bas et en France amena les commentateurs à passer brusquement de la critique à la louange des sondages. Plusieurs facteurs contribuèrent à ce retournement de situation. Tout d'abord, tant l'élection néerlandaise que la présidentielle française étaient considérées comme des élections difficiles à prédire du fait de l'étendue de l'offre politique et de la volonté de changement palpable dans l'opinion. Ensuite, les enjeux de ces élections étaient élevés du fait du « risque » perçu de victoire des candidats populistes.

De fait, l'émergence de candidats et de forces politiques complètement nouveaux constitue en soi un véritable défi. Les élections européennes de 2019 l'ont bien illustré, tant

en France qu'au Royaume-Uni. Dans les deux cas, les méthodologies traditionnelles étaient contestées, de nouveaux partis se retrouvaient en première ou deuxième position dans les intentions de vote, le taux de participation allait de toute évidence être faible (dans le cas du Royaume-Uni, les électeurs savaient que leurs élus auraient à peine le temps de siéger au Parlement européen avant le Brexit). Au Royaume-Uni, 32% des électeurs, dans les tous derniers jours avant le scrutin, déclaraient encore pouvoir changer d'avis, soit une proportion bien supérieure à celle qui est habituellement observée. En dépit de cette incertitude, les résultats de sondages d'intentions de vote publiés par Ipsos juste avant le scrutin s'avèrent très proches du résultat final (la différence moyenne au Royaume-Uni était inférieure à un point de pourcentage). Six mois plus tard, les sondages d'Ipsos précédant l'élection générale anticipée au Royaume-Uni firent preuve de la même précision.

De fait, ce que l'on attend avant tout des sondages préélectorales est qu'ils racontent l'histoire telle qu'elle va effectivement se dérouler. Lors des élections fédérales canadiennes de 2021, Ipsos put non seulement dire ce qui allait se passer (une majorité relative pour le parti libéral du Premier ministre Justin Trudeau en sièges et non en voix), mais aussi, plus important encore, pourquoi cela allait se passer (par exemple, la répartition géographique des suffrages obtenus par les différents partis).



32% des électeurs, dans les tous derniers jours avant le scrutin, déclaraient encore pouvoir changer d'avis, soit une proportion bien supérieure à celle qui est habituellement observée.”

FAIRE DES CHOIX, PARCE QUE LA MÉTHODOLOGIE EST ESSENTIELLE

Le savoir, l'expérience et l'apprentissage en continu jouent un rôle déterminant dans la performance des sondages. Les études d'opinion, en général, et les sondages électoraux, en particulier, ont été à l'origine conçus comme des outils

LA BOÎTE À OUTIL DU SONDEUR

De façon générale et au-delà des études électorales, le choix de la méthode à mettre en œuvre est une question clef. Ipsos a recours à toute une variété de techniques précisément parce qu'il n'existe pas de méthode unique à même de répondre à tous les objectifs d'études. En-dehors des sondages d'opinion, on a recours aux concepts, outils et méthodes de l'économie comportementale, des neurosciences, du *machine learning*, de la *Big Data* et de l'analyse des conversations sur les réseaux sociaux. Ces techniques sont aujourd'hui d'un usage courant dans nombre de nos activités.

Concernant les prédictions électorales, chaque élection particulière doit être traitée comme un cas à part qui nécessite de repenser de A à Z la conception et l'exécution des enquêtes d'intentions de vote. Cela peut impliquer, par exemple, que certaines catégories d'électeurs doivent faire l'objet d'une attention particulière et d'un suréchantillonnage, que le modèle de prédiction de la participation au vote soit adapté ou bien encore que des variables différentes soient utilisées pour effectuer la

de recherche scientifique et le demeurent encore aujourd'hui. Mais il ne suffit pas de s'appuyer sur le passé et de répliquer ce qui a déjà été fait. Le monde des études doit continuer à investir dans la recherche et le développement d'une pratique rigoureuse.

pondération des données après l'enquête. Pour chaque élection, il faut ainsi identifier les enjeux majeurs à prendre en compte, par exemple l'impact éventuel de l'épidémie de covid sur la participation.

Ipsos a évolué d'une approche assez locale des questions méthodologiques à une approche pleinement internationale qui a l'avantage de permettre de tester les méthodologies sur un plus grand nombre de sondages et d'observations (répondants). Une base de données d'élections à travers le monde a ainsi été constituée afin de développer un « modèle de base » permettant de calculer les probabilités de succès d'un parti ou d'un candidat au regard d'un certain nombre de critères. A chaque élection dans un pays donné, un expert extérieur à l'équipe locale joue le rôle de challenger indépendant ou d'arbitre à toutes les étapes du processus de conception et de réalisation des sondages préélectorales. Cet arbitre s'assure que les derniers enseignements disponibles sont mis à profit par l'équipe locale et que toute leçon que l'on pourra tirer de cette expérience locale

sera plus tard, à son tour, mise à profit par d'autres équipes dans d'autres pays.

A travers ce processus, la validation croisée des méthodes nous permet de mettre à profit notre présence globale et d'accumuler un savoir et une expérience précieux. Mais cela ne signifie aucunement qu'il existerait un « costume à taille unique » en matière de méthodologie. Bien au contraire : le système électoral propre à chaque pays impose des contraintes à chaque fois spécifiques. Le système australien, par exemple, qui combine vote obligatoire, choix multiple de candidats en fonction des préférences et système parlementaire, n'a rien à voir avec les systèmes américain ou français, pour les élections nationales tout au moins.

Toutefois, lorsque l'on intègre une dimension internationale à l'étude des intentions de vote, on obtient une compréhension plus complète

des dynamiques à l'œuvre. On constate ainsi, par exemple, que, quel que soit le pays, une bonne couverture des populations urbaines ou des jeunes requiert une combinaison de techniques d'interrogation. On observe aussi que la participation électorale de certains groupes sociaux est particulièrement volatile et donc difficile à calculer à partir d'un modèle général, etc.

De ce fait, en fonction de la sociologie électorale locale, les techniques qui fonctionnent bien dans certains pays, comme, par exemple, l'agrégation de sondages, ne fonctionnent guère dans d'autres pays. C'est pourquoi les praticiens des sondages électoraux doivent utiliser tous les outils à leur disposition, analyse des médias sociaux incluse, s'ils veulent disposer de l'approche la plus adéquate pour une élection donnée.



CE QU'IL FAUT SURVEILLER

Les sources d'erreurs potentielles dans les sondages sont bien connues et ont fait l'objet d'une copieuse littérature. Elles tendent à se résumer à quelques sujets clefs comme :

• **L'échantillonnage** : il s'agit d'interroger un échantillon de votants (et de non-votants) suffisamment diversifié pour représenter la réalité du corps électoral. Cela requiert de contrôler la provenance des individus faisant partie de l'échantillon et l'authenticité de leurs réponses au sondage. Les méthodes de détection des répondants inéligibles ont fait de gros progrès et le déploiement des contremesures est aujourd'hui tel que ce risque est désormais secondaire.

• **La volatilité des comportements** : cette volatilité est partout en augmentation qu'il s'agisse du fait même d'aller voter et donc de la participation effective mais aussi du choix de vote et il faut identifier les facteurs propres à chacune des dynamiques à l'œuvre dans les campagnes électorales. Cela implique de conduire des enquêtes tout au long d'une campagne donnée et si possible jusqu'au dernier jour.

• **L'impact des taux de non-réponse** sur l'effectif des électeurs interrogés qui expriment une intention de vote. Cela implique de veiller à ce que les tailles d'échantillon prennent en compte ce taux avant de lancer l'enquête.

• **La rédaction du questionnaire**, qui doit éviter de créer des biais et n'oublier aucun sujet pertinent.

• **Les modes de recueil de l'information** (enquête par téléphone, par Internet, sur PC, tablette ou sur smartphone) qu'il faut de plus en plus souvent utiliser en combinaison les uns avec les autres.

• **Les méthodes d'analyse, de pondération et de filtrage des résultats.** Les sondeurs doivent pondérer les réponses individuelles après l'enquête afin de tenir compte d'informations complémentaires (vote à une élection précédente, niveau d'instruction) et de conformer la structure de l'échantillon à celle de la population totale.

L'élection américaine de 2020 fournit un bon exemple de ce que le contexte et le système électoral peuvent induire comme contraintes pour les sondages préélectoraux. La pandémie de COVID a amené de nombreux Etats à élargir les possibilités de vote par correspondance. Donald Trump suggéra alors que ceci pourrait favoriser la fraude et il encouragea ses électeurs à se rendre en personne aux bureaux de vote.

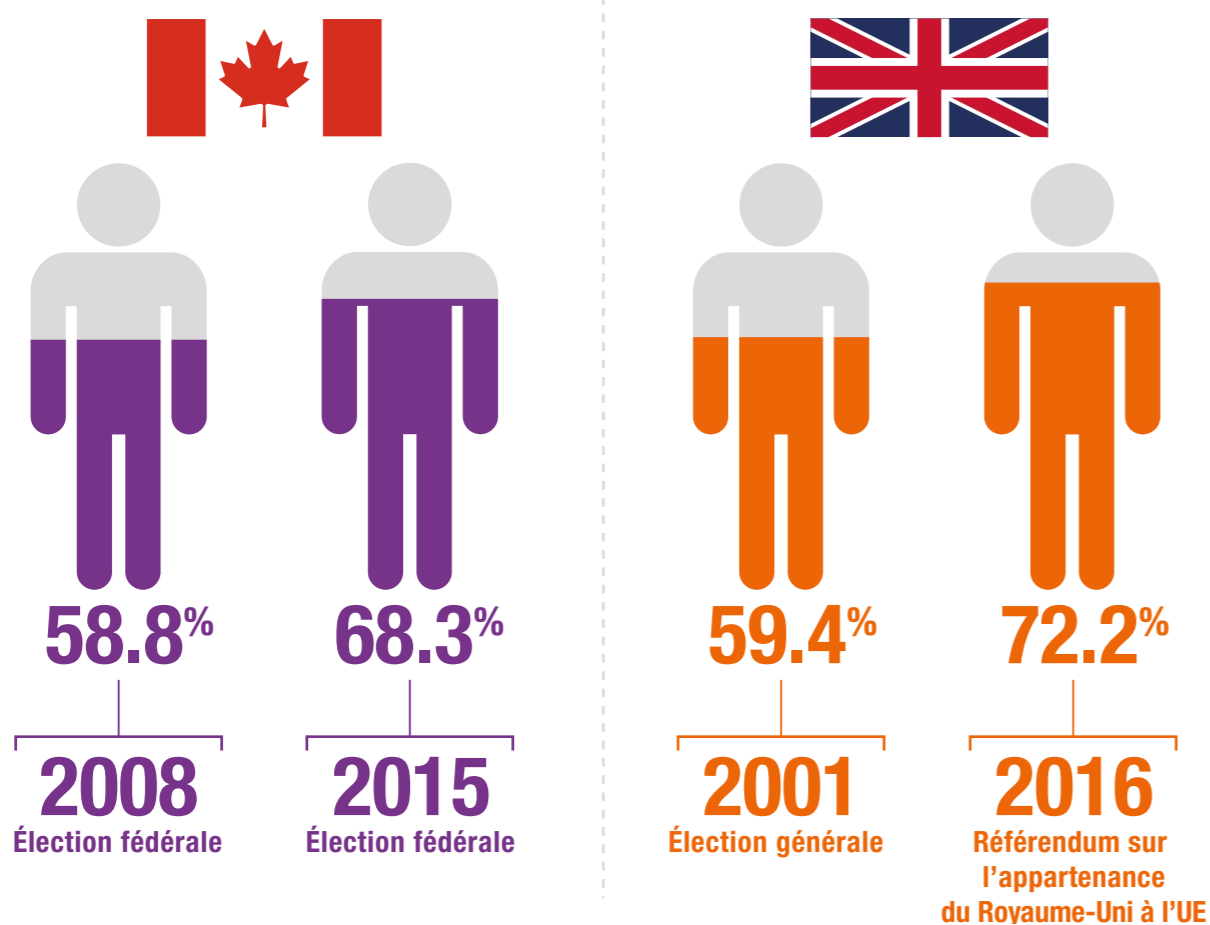
En conséquence, le mode de vote choisi (anticipé par voie postale ou au bureau de vote, le jour du vote) devint extrêmement corrélé à la préférence partisane. Le vote par correspondance fut significativement plus en faveur des Démocrates et le vote en personne, au bureau de vote, significativement plus en faveur des Républicains. Cela signifiait que les sondages devaient non seulement toucher un échantillon représentatif de la population dans son ensemble, mais également être représentatifs de la distribution du vote par mode de vote choisi.

En conséquence, le mode de vote choisi (anticipé par voie postale ou au bureau de vote, le jour du vote) devint extrêmement corrélé à la préférence partisane.”



Les sources d'erreurs potentielles dans les sondages sont bien connues et ont fait l'objet d'une copieuse littérature”

Figure 1: Variation du taux de participation



Source: Ipsos

Un défi central à relever est celui de la mesure correcte du taux de participation. Les niveaux de participation ne sont pas toujours stables d'une élection à l'autre, même lorsqu'il s'agit du même type d'élection. Ainsi, le taux de participation aux élections fédérales canadiennes a oscillé entre 58,8% en 2008 et 68,3% en 2015. Compte tenu du contexte de pandémie, les experts s'attendaient à ce que le taux de participation aux élections anticipées de 2021 soit le plus faible jamais enregistré. Or, s'il a bien diminué par rapport aux élections de 2019 (passant de 67% à 62,5%), il est resté nettement

supérieur à celui de 2008, si bien que plus de Canadiens se sont rendus aux urnes que cela n'avait été anticipé. Toutefois, le modèle d'estimation de la participation mis au point par Ipsos a permis de prédire correctement le taux de participation et, par là-même, d'établir les intentions de vote sur la base adéquate. Les variations de la participation sont particulièrement difficiles à prévoir lorsque les élections revêtent un caractère exceptionnel, comme c'est souvent le cas des référendums. Ainsi, au Royaume-Uni, le taux de participation aux élections nationales était tendanciellement en baisse (comme dans de nombreuses

autres démocraties matures), avec un minimum historique de 59,4% en 2001. Mais au référendum de 2016 sur l'appartenance du Royaume-Uni à l'Union européenne, la participation atteignit 72,2% et cela rendit la prédiction du vote plus difficile. 11 ans auparavant, la France avait connu une surprise comparable lorsque le taux de participation au référendum sur le Traité Constitutionnel Européen s'éleva à 69,33% alors que la participation au précédent référendum, en 2000, ne s'était élevée qu'à 30,19%.

En outre, les augmentations ou baisses de la participation sont inégales d'un groupe d'électeurs à l'autre. L'un des problèmes les plus aigus que les sondeurs aient à résoudre est celui d'identifier les segments de population qui seront le plus mobilisés le jour du vote, sachant que les circonstances peuvent être très différentes d'une élection à l'autre. La fameuse "Trudeaumania", par exemple, entraîna une hausse de 17 points de la participation des 18-24 ans à l'élection canadienne de 2015 par rapport à celle de 2011. Mais l'effet nouveauté s'effaçant, cette participation rebassa de 4 points en 2019.

Ce sont là des problèmes qu'il faut surveiller en permanence et pour lesquels il faut traiter chaque élection comme un cas particulier.

Divers modèles ont été développés de façon empirique pour prédire le niveau de participation aux élections à partir de questions posées aux électeurs potentiels. Compte tenu de la volatilité croissante du contexte politique, ces données doivent être recueillies le plus près possible de la date des élections afin de minimiser le risque de passer à côté d'un changement de dernière minute.

C'est pourquoi également il faut incorporer aux questionnaires des enquêtes préélectorales des questions qui permettent de comprendre les attitudes qui sous-tendent les intentions de vote ainsi que le degré de mobilisation des électeurs en fonction de leurs motivations. C'est là qu'interviennent, par exemple, les apports des sciences du comportement, en intégrant l'anticipation par les électeurs du regret qu'ils auraient de ne pas aller voter, ou encore selon qu'ils perçoivent le vote davantage comme un devoir ou comme un droit.

Parce que les électeurs deviennent plus difficiles à cerner, de nombreuses sources de données complémentaires et de nouveaux modes de recueil de l'information sont nécessaires pour réduire les « angles morts » que laissent les enquêtes par sondage et identifier les segments de population les plus mobilisés dans les circonstances présentes.

Les sondeurs doivent identifier les segments de population qui seront le plus mobilisés le jour du vote, sachant que les circonstances peuvent être très différentes d'une élection à l'autre.»

LES INNOVATIONS MISES EN ŒUVRE

Pour estimer correctement le comportement électoral, il faut :

1. S'assurer que le sondage couvre l'ensemble de la population ayant le droit et la possibilité de voter ;
2. Evaluer la participation au vote au sein de cette population d'électeurs inscrits ;
3. Identifier qui va aller voter ou non, en fonction de divers critères démographiques, politiques ou d'opinion sur les enjeux de société.

Des méthodes émergentes comme la *Computational Social Intelligence* semblent prometteuses parce que les électeurs, qu'ils répondent ou non à des sondages, laissent une trace numérique de pratiquement tout ce qu'ils font.

Cette mesure implicite nous permet de nous faire une meilleure idée de la situation politique et donc du design optimal du questionnaire à utiliser.

Mais ce n'est pas parce que l'utilisation de ces données sociales a pu suffire à elle seule, de façon ponctuelle, à prédire correctement un résultat électoral que nous avons la preuve de sa validité. La véritable validation d'un modèle prédictif s'obtient lorsque l'on peut vérifier qu'il fonctionne sur un nombre probant de cas différents. Or si l'utilisation des données sociales est une aide précieuse, elle est loin de suffire à assurer une série probante de prédictions justes et il faut encore continuer les expérimentations avant d'établir de façon fiable les bons cas d'usage.

Il y a en outre d'autres expériences concluantes qui nous ont permis d'effectuer des innovations :

- **En matière de constitution des échantillons** : l'utilisation concomitante de différentes sources d'échantillonnage réduit le risque de laisser des angles morts dans la couverture de la population par les sondages. Différents profils d'électeurs peuvent répondre de façon différente à différents modes de recueil de l'information. En outre, les échantillons glissants (*rollup polls*) et les études longitudinales (panels) nous permettent également de mieux comprendre et contrôler la volatilité des comportements électoraux.
- **L'utilisation des sciences du comportement** : pour mieux appréhender le contexte, des éléments tels que l'incertitude quant au résultat d'une élection et les émotions ressenties au sujet du fait de voter peuvent être incorporés dans nos modèles de prédiction. Cette approche permet de mieux capter la dimension émotionnelle du vote, comme par exemple l'effet du regret que l'on pourrait ressentir à l'idée de n'avoir pas pris part au vote ou de n'avoir pas voté pour tel ou tel candidat (ce que les scientifiques nomment le regret anticipé).

Les sondeurs ne peuvent se permettre d'ignorer la dimension émotionnelle du vote (ou de l'abstention) et c'est pourquoi la contribution des sciences du

comportement ne saurait être négligée.

- **Une approche multifactorielle** : les outils d'analyses des données sociales nous permettent de détecter des signaux de ce qui se passe sur le terrain. Il peut s'agir tantôt de signes avant-coureurs d'un changement à peine perceptible dans un premier temps. Il peut s'agir parfois de dynamiques plus évidentes. Dans tous les cas, ces données sont utiles pour mesurer les dynamiques de campagne.

La prédiction du vote, à l'instar de celle des parts de marché, peut en outre être générée à l'aide de modèles multifactoriels et de techniques de *machine learning* à partir des données recueillies dans les sondages et en combinaison avec des données agrégées obtenues pour de petites aires géographiques ciblées. Une telle méthode de modélisation, issue des études de marché, fait partie de la boîte à outil des sondeurs partout où ils bénéficient du savoir-faire et de l'expérience acquis dans le domaine du marketing.



CONCLUSION

La multiplication des sondages à la veille d'une élection importante et la forte hétérogénéité de ces sondages en termes de qualité d'exécution est source de confusion pour de nombreuses personnes extérieures à cette industrie.

Si l'on veut se faire une idée précise de l'état de l'opinion publique à un moment donné, le sondage reste indispensable. C'est parce que la multiplication des sources de données disponibles est une ressource appréciable que nous avons porté toute l'attention qu'elles méritent à l'Intelligence Artificielle, à l'écoute des réseaux sociaux, comme à toutes les approches qui permettent d'améliorer la prédiction de la participation et du vote.

Notre responsabilité s'étend à la manière dont les résultats sont communiqués et de travailler avec les médias qui relaient l'information contenue dans les résultats de nos sondages et, notamment, elle consiste à veiller à ce que cette information ne soit pas dévoyée par des « *fake news* ».

Aussi précis et professionnel qu'un sondage puisse être, il est impossible de contrôler complètement la circulation de ses résultats et donc la façon dont ils sont présentés dans les médias officiels comme par les millions de commentateurs anonymes sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi les sondeurs doivent s'efforcer d'être toujours ouverts et transparents sur leurs méthodes comme sur les limites de cet outil, ce à quoi un sondage sert comme ce à quoi il ne peut pas servir.

Ce papier a été rédigé dans l'esprit et en soutien d'initiatives comme la campagne #HighQualityReporting qui a été menée au Royaume-Uni pour promouvoir une meilleure présentation des résultats des sondages, comme des élections, dans les médias.⁹

RÉFÉRENCES

1. <http://www.economist.com/the-economist-explains/2016/11/09/how-did-the-polls-get-it-wrong>
2. <http://www.nytimes.com/2017/04/28/world/europe/french-election-polls.html>
3. Kennedy, R., Wojcik, S., & Lazer, D. 2017. "Improving election prediction internationally." *Science* (New York, N.Y.), 355(6324), 515–520.
4. Jennings, W., Wlezien, C. 2018. "Election polling errors across time and space." *Nature Human Behaviour* 2, 276–283.
5. Puleston, J. 2017. "Are we getting worse at political polling?" ESOMAR Congress. November 2017.
6. Ardilly, P. 2006. *Les techniques de sondage*. Paris Editions Technip.
7. Salganik, M. J. 2019. *Bit by Bit: Social Research in the Digital Age*. (p.130). United Kingdom: Princeton University Press.
8. <http://www.aapor.org/Education-Resources/Election-Polling-Resources/Poll-Aggregators.aspx>
9. <http://www.mrs.org.uk/article/anytype/improving-reporting-of-surveys-opinion-polls-election-data-in-the-media-joint-mrs-impress-initiative>

POUR EN SAVOIR PLUS

- <https://www.political-atlas.com/>
- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/rwm3.20589>
- <https://www.theguardian.com/politics/2019/sep/27/voters-so-promiscuous-the-pollsters-working-to-predict-next-election>
- Darrell Bricker, Ipsos CEO of Public Affairs. "You Have a Right to Know." 24 Novembre, 2020. Une série vidéo sur les sondages pour les journalistes. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLS2CHTim4DpG8oVxhTfUWV5sU509ZjNfB>
- The British Polling Council. 2020. "Opinion Polls: Guidance for Journalists". <https://www.britishpollingcouncil.org/opinion-polls-guidance-for-journalists/>

Si l'on veut se faire une idée précise de l'état de l'opinion publique à un moment donné, le sondage reste indispensable.



LES SONDAGES PRÉÉLECTORAUX

Henri Wallard Directeur Général délégué du Groupe Ipsos

The **Ipsos Views** white papers are produced by the **Ipsos Knowledge Center**.

www.ipsos.com
[@Ipsos](https://twitter.com/Ipsos)

GAME CHANGERS

