



Ifop : quelques vérités sur nous et notre métier.

La diffusion mardi 13 mars des résultats de la cinquième vague d'enquête du « baromètre Ifop-Fiducial de l'élection présidentielle 2012 » a suscité un flot extravagant de commentaires et de remarques émanant du champ politico-médiatique comme des réseaux sociaux. Ce sondage confirmait la nette avance du candidat François Hollande au second tour mais pour la première fois plaçait de peu Nicolas Sarkozy en tête du rapport de force électoral de premier tour (28% contre 26,5%). Au regard de l'hyper-exploitation de cette enquête, face aux propos outranciers traduisant le plus souvent le fantasme ou le déni de toute réalité, l'Ifop tient à faire part des remarques suivantes :

A propos de l'Ifop.

Premier institut de sondages créé en France (il a été fondé en 1938), l'Ifop a été à la fois le témoin de l'histoire de toutes les campagnes présidentielles et un pionnier des méthodologies et techniques permettant de suivre le plus finement l'état de l'opinion. En guise d'exemples, c'est l'Ifop qui réalise en 1965, à l'occasion de l'élection présidentielle, la première enquête d'intentions de vote révélant la mise en ballottage du Général de Gaulle ; c'est l'Ifop qui organise la première opération d'estimation des résultats du premier tour à cette même élection ou qui réalise le premier sondage sortie des urnes, en 1983 pour les élections municipales. Dans le même ordre d'idées, à l'occasion du scrutin présidentiel, l'Ifop a mis en place une enquête en continue ou *rolling*¹ permettant de suivre plus finement que les baromètres classiques, par nature discontinus, l'évolution du rapport de force électoral, en lissant les effets de conjoncture.

Par ailleurs, l'indépendance de notre institut fait partie de son patrimoine culturel. La fréquence de nos publications, la pluralité des sujets abordés dans le cadre de nos dispositifs d'enquête et par la diversité de nos commanditaires qu'ils relèvent de l'univers médiatique ou de la sphère politique témoignent de cette indépendance et de ce professionnalisme. A cet égard, pour chaque élection présidentielle et plus particulièrement pour cette campagne, l'Ifop a travaillé de manière confidentielle pour la plupart des candidats.

¹ Dispositif déjà réalisé depuis plusieurs années aux Etats-Unis, lors des campagnes présidentielles sous l'appellation *tracking surveys*.



A propos de notre métier et nos méthodes.

Les sondages d'opinion réalisés par l'Ifop comme par ses confrères respectent fidèlement les principes issus de la science statistique, notamment la notion de représentativité. Plus précisément, dans le champ des enquêtes d'opinion, le travail de redressement des intentions de vote n'a rien à voir avec un quelconque hasard mais obéit à une véritable technique, bâtie selon le respect d'une méthode rigoureuse, éprouvée de longue date et affinée au fil du temps.

Cette méthode est fondée sur l'utilisation de nombreux indicateurs : outre les questions d'intentions de vote à proprement parler, la certitude d'aller voter, la sûreté du choix exprimé et les reconstitutions des votes antérieurs (premier tour de l'élection de 2007 et des régionales de 2010) permettent d'attribuer des scores aux différents candidats qui, s'ils n'ont absolument pas vocation à prédire le résultat électoral final, traduisent un rapport de force électoral à un moment donné. L'observation des évolutions sur plusieurs jours ou plusieurs semaines (qu'autorise par exemple l'enquête continue ou Rolling Ifop-Fiducial) permet par ailleurs de déterminer les dynamiques à l'œuvre au sein du corps électoral.

Rappelons enfin que la production des sondages publiés en France fait l'objet d'un contrôle strict. Dans ce cadre, pour chaque enquête pré-électorale, l'institut transmet à la Commission des Sondages une notice consignnant les principaux éléments sur la base desquels les résultats ont été obtenus. Cette obligation légale s'applique à l'Ifop qui la respecte scrupuleusement pour chacune de ses intentions de vote publiées.

A propos du sondage du 13 mars.

Il convient enfin de revenir sur l'objet du crime (sic), à savoir l'hyper-exploitation de la cinquième vague du Baromètre de l'élection présidentielle, lequel a constitué un anti-modèle de la manière d'appréhender convenablement les résultats d'un sondage d'opinion. Ce fait s'avère d'autant plus regrettable que depuis sa diffusion la tendance relevée par ce sondage (Nicolas Sarkozy devançant de peu François Hollande au 1^{er} tour) a été confirmée par quatre autres instituts².

Citons pêle-mêle... :

- **L'absence de mise en perspective de ce sondage** : le « scoop » d'une inversion des courbes entre les candidats PS et UMP aurait gagné à être réinscrit dans une perspective historique et rétrospective. L'enquête Ifop a moins constitué un tournant qu'elle marquait la fin d'une exception sous la Vème République, à savoir un président sortant devancé au premier tour. De la même manière, l'éclaircissement de l'offre de candidats situés à droite de l'échiquier politique (de 6 lors de la déclaration de candidature de Nicolas Sarkozy à 3 lors de l'enquête diffusé le 13 mars) bénéficiant essentiellement au candidat de l'UMP a été trop peu souligné ainsi que la faible totalisation des intentions de vote en faveur des candidats de la droite modérée (30% contre 40% pour ceux de gauche).

² Dans l'ordre de publication : CSA, Opinion Way, Harris Interactive, TNS Sofres et Ipsos.



- **L'occultation du second tour** : la permanence d'un rapport de force de deuxième tour favorable à François Hollande, en dépit d'un resserrement, est souvent reléguée dans les commentaires quand elle n'a pas été tout simplement occultée par des acteurs du champ politique ou de la sphère médiatique.
- **La focalisation sur l'ordre d'arrivée de premier tour plutôt que sur l'écart entre Nicolas Sarkozy et François Hollande** : la vision d'une enquête d'intentions de vote comme une course de « petits chevaux » a éclipsé le fait que l'écart enregistré entre les deux prétendants était faible, se situant dans la marge d'erreur. Il traduisait d'abord et avant tout l'incertitude s'agissant de l'ordre d'arrivée au soir du premier tour. Cet écart, absolument pas figé, était donc susceptible de s'accroître ou de se réduire. C'est cette dernière tendance que les enquêtes quotidiennes de l'Ifop ont enregistré : réduction de l'avance de Nicolas Sarkozy à 1 point vendredi 16, 0.5 point samedi 17, égalité lundi 19, avance de 0.5 point en faveur de François Hollande mardi 20 mars. Les publications d'enquêtes postérieures à celle de l'Ifop par la plupart de ses confrères ont d'ailleurs confirmé à la fois cet écart ténu et cette incertitude sur l'ordre d'arrivée.

Au final, ce dernier exemple se doit d'éclairer tout commentateur sur la signification et la portée d'un sondage d'intentions de vote. Celui-ci, indiquant rappelons-le sans vocation prédictive un rapport de force électoral mesuré à un moment donné, ne doit pas pour autant être appréhendé et isolé comme un instantané de l'opinion mais être intégré et analysé à l'aune des séries d'enquêtes produites par l'institut.

Plutôt que de se fixer sur la photographie, regardez le film, serait-on tenté de dire !

Plutôt qu'une dénaturation de l'usage du sondage, lisez les questions qu'il contient, soupesez et relativisez en la portée des chiffres !

C'est cette ligne pédagogique de compréhension de l'état de l'opinion et de ses mouvements que l'Ifop a l'ambition de tenir au service des citoyens comme pour ses clients, à l'occasion de cette campagne présidentielle.

Frédéric Dabi
DGA Ifop