

LE ROLLING : UN INSTRUMENT NOVATEUR PENDANT LA CAMPAGNE PRESIDENTIELLE DE 2012

Déjà publiés

» N°82 : L'effet caché de l'affaire Cahuzac dans l'opinion

» N°81 : Libye : La menace islamiste a survécu à la « Révolution de Jasmin »

» N°80 : Les éléments d'analyses sur l'échec du référendum alsacien

» N°79 : François Hollande et les catholiques

» N°78 : Législative partielle dans la 2nde circonscription de l'Oise : un « front républicain » de moins en moins étanche

» N°77 : L'électorat des chasseurs : quand les fusils se rendent aux urnes

» N°76 : Benoît XVI : un bilan globalement positif pour les catholiques français

» N°75 : le développement de la formation professionnelle, un enjeu clé pour dynamiser l'emploi

» N°74 : La perception par les Français des mesures du gouvernement en faveur de la compétitivité

» N°73 : Quels enseignements tirer de la géographie des votes aux élections internes de l'UMP ?

» N°72 : Les Français et les sondages lors de la séquence électorale de 2012

» N°71 : L'impact électoral des candidatures féminines, de la diversité et du cumul des mandats sur les résultats du PS aux dernières législatives

» N°70 : Ces villes que le FN pourrait conquérir lors des municipales de 2014

» N°69 : Les Français face à la hausse des carburants

» Lors des campagnes présidentielles, la mesure du rapport de force entre les candidats à la magistrature suprême s'effectue à partir d'enquêtes d'intentions de vote réalisées par les instituts de sondage le plus souvent pour le compte de médias. C'était le cas de l'élection présidentielle de 1965 qui avait constitué un moment de légitimation crucial de ces enquêtes, deux instituts l'IFOP et la SOFRES annonçant avant le jour du vote, le ballottage du Général de Gaulle.

Depuis ce moment fondateur, en dépit de changements sur le plan de la technique¹, l'inscription des enquêtes pré-électorales dans les campagnes présidentielles n'a guère changé si ce n'est l'inflation de ce type d'enquête due aux commandes plus nombreuses des médias et au nombre croissant d'instituts de sondage les réalisant (8 lors de la dernière campagne).

En 2012, s'est pourtant produite une rupture dans la mesure classique du rapport de force présidentiel : pour la première fois très en amont de la campagne électorale² a été mise en place une enquête d'intentions de vote quotidienne, permanente et continue. En effet, l'Ifop et son partenaire Fiducial ont réalisé pour le compte des sites Internet de Lagardère Active – principalement paris-match.com mais également europe1.fr et le Lab.fr – un Rolling Présidentiel. L'origine de cet objet d'étude est américaine, à l'instar de la technique des intentions de vote. C'est en effet lors de l'élection présidentielle de 1992 opposant George Bush père et Bill Clinton qu'un rolling poll (appelé également tracking survey) est mis en place.

¹ Passage du face à face au téléphone puis coexistence du téléphone et d'Internet s'agissant des modes de recueil, ajouts de nouveaux quotas sociodémographiques afin que la population sondagère reflète au mieux la population réelle.

² Le rolling Ipsos / Le Point mis en place à l'occasion de la campagne présidentielle de 2007 ne débuta qu'en mars.

Plus précisément, à partir du 9 janvier et ce jusqu'au 5 mai, veille du second tour du scrutin, l'Ifop a interrogé quotidiennement en ligne un échantillon de 330 à 350 électeurs français, représentatif de la population française¹, âgée de plus de 18 ans. La vague du jour cumulée avec celle des 2 jours précédents (mesure à J+2 constituée du cumul des interviews réalisées à J, J+1 et J+2, mesure à J+3 constituée du cumul J+1, J+2 et J+3...) permettait de diffuser quotidiennement à 18h un rapport de force électoral sur environ 1000 électeurs. Dans les trois dernières semaines de la campagne, la taille d'échantillon d'une vague d'enquête jour a été portée à 900 électeurs, soit un rapport de force cumulé de 2700 électeurs diffusés à partir de début avril. Au global, 39769 interviews ont été menées dans le cadre du Rolling Ifop / Fiducial.

Ce sondage quotidien, au-delà des questions classiques d'intention de vote pour le premier et le second tour, comportait également trois indicateurs récurrents : la sûreté de son choix électoral de premier tour, le souhait de victoire entre François Hollande et Nicolas Sarkozy ainsi que le pronostic de victoire entre ces deux candidats. En outre, parallèlement à ces questions administrées quotidiennement, étaient posés chaque semaine des indicateurs supplémentaires d'intérêt pour la campagne électorale, d'évaluation du candidat menant la meilleure campagne et de perception des événements de la campagne ayant fait l'objet de discussions dans les conversations quotidiennes des Français.

Au-delà du caractère innovant du Rolling, il convient avant tout de s'interroger, le tumulte de la campagne présidentielle passé, sur les apports de cet instrument : que nous a-t-il appris en terme de suivi du rapport de force électoral ? Quels enseignements peut-on tirer s'agissant de la compréhension de l'évolution des intentions de vote issues de cette enquête en continu.

Il convient d'abord de rapidement souligner les bénéfices communicationnels liés à un tel dispositif pour les médias commanditaires. Un Rolling présidentiel permet à ces derniers de prendre la parole en permanence sur la base des chiffres du rapport de force électoral le plus récent. Cela confère une très forte visibilité pour son commanditaire. Grâce au Rolling, celui-ci dispose d'un outil fortement différenciant par rapport à ses concurrents et est susceptible d'actionner une stratégie d'occupation du terrain politico-médiatique : toute vague d'enquête d'un Rolling est par définition susceptible de précéder ou de « recouvrir » la portée comme l'écume politico-médiatique liée à la publication d'un sondage classique d'intentions de vote. Enfin, l'intense récurrence d'une enquête en temps réel sans cesse renouvelée s'inscrit très bien en adéquation avec l'exigence médiatique, la fébrilité d'Internet et des réseaux sociaux² en matière de diffusion de contenus nouveaux.

¹ La représentativité a été assurée par la méthode des quotas au regard des critères de sexe, d'âge, de profession de la personne interrogée et de niveau d'éducation après stratification par régions et catégories d'agglomération.

² Tout au long de la période de réalisation, l'Ifop comme son partenaire (Fiducial) et son commanditaire (Les sites de Lagardère Active, au premier rang Paris-Match.com) ont été témoins de l'effervescence, notamment sur Twitter, précédant et accompagnant la diffusion quotidienne à 18h du rapport de force présidentiel issu du Rolling.

Mais au-delà de ces dimensions de communication, c'est sur l'apport du Rolling pour le sondeur que le propos va se focaliser.

En effet, pour le praticien des études, un Rolling présidentiel apparaît au premier abord comme un objet peu différenciant d'une enquête traditionnelle d'intention de vote pour ce qui concerne l'échantillonnage (établissement d'une mini-France à travers la méthode des quotas), le mode de recueil (interrogation téléphonique ou par Internet) ou le questionnement (questions classiques de certitude d'aller voter d'intentions de vote et de sûreté de son choix électoral ainsi que de reconstitution des votes passés permettant d'établir un redressement politique des données). Une différence essentielle permet de différencier les deux instruments. En effet, de par son caractère continu, le rolling échappe par définition à l'écueil majeur d'une enquête d'intention de vote classique, à savoir la discontinuité. Par nature, les vagues successives d'un baromètre d'intention de vote sont, on le sait, menées de façon intermittente que l'intervalle de réalisation soit régulier ou non. Or, le moment de la mesure d'une intention de vote peut impacter de façon plus ou moins importante les résultats recueillis. Un coup de sonde « à chaud », réalisé au lendemain d'une annonce de candidature, d'une proposition forte d'un candidat ou d'un fait d'actualité est susceptible ou non d'enregistrer les effets de cet événement. A l'inverse, il convient de se demander si une vague d'enquête réalisée à contre temps, dans un moment creux de la campagne ou dans une temporalité éloignée d'un événement de campagne ne restitue que de façon partielle la réalité d'un rapport de force présidentiel.

Lors du dernier scrutin, cet obstacle méthodologique inhérent à cet outil a été particulièrement visible à l'examen des courbes d'intentions de vote. Celles-ci ont souvent révélé des évolutions spectaculaires, des inflexions heurtées pour tel ou tel candidat, lesquelles ont certes pu réjouir les médias commanditaires : annoncer un Jean-Luc Mélenchon gagnant 7 points en une vague, un François Hollande ou un Nicolas Sarkozy en concédant 5 est générateur de publicité à travers les reprises par d'autres supports médiatiques... Mais ces mouvements très brusques ont également pu questionner au sujet de l'appréciation de la réalité électorale³, enregistrée par ce type d'enquête.

En éliminant ce risque de la discontinuité du temps d'enquête, le Rolling tout au long de son existence a été régulièrement marqué par une grande stabilité d'un jour sur l'autre des intentions de vote. Le cas échéant, on a constaté des évolutions très douces du rapport de force électoral. Jour après jour, du 9 janvier au 5 mai, celles-ci se sont majoritairement établies pour les candidats testés dans les intentions de vote à +/- 0.5 point voire beaucoup plus rarement à 1 point. La force de cet outil tient donc à sa capacité à lisser ces effets de conjoncture. Quand un baromètre d'intentions de vote peut être comparé à une succession de photographies, un Rolling restitue en temps réel « le film » d'une campagne électorale.

³ Le doute quant à ces évolutions issues d'enquêtes classiques d'intention de vote ne fait que s'accroître lorsque l'on se place dans une logique d'extrapolation : une évolution d'un point à la hausse ou à la baisse pour un candidat représente sur la base du nombre d'inscrits sur les listes électorales un mouvement conséquent de 460.000 électeurs.

C'est donc d'un suivi particulièrement fin de la campagne présidentielle qu'il s'agit. A cet égard, cette analogie du film attachée au Rolling s'inscrit en parfaite cohérence avec deux éléments :

- D'une part, le principe de l'enquête en continu s'avère fort bien adapté aux « nouveaux temps » de ces campagnes électorales marquées par leur inscription dans la longue durée, notamment avec la mise en place de processus de sélection des candidats, par l'omniprésence des candidats⁴, qu'elle soit réelle ou entretenue par le traitement médiatique surtout celui des chaînes d'information⁵. Enfin, on ne peut pas passer sous silence la tentation des entourages des écuries présidentielles de transformer la campagne et le message porté par leur favori en une structure narrative s'apparentant à un ou plusieurs récits à fort pouvoir de séduction et de conviction de l'électorat.

Ces mutations à l'œuvre dans ces campagnes électorales désormais continues voire obsessionnelles réclament que le praticien des études mette en place des instruments de même nature.

- D'autre part, et sur un plan plus conjoncturel, les spécificités de cette dernière campagne présidentielle laquelle s'est évertuée à battre en brèche quelques « lois d'airain » des scrutins présidentiels ont renforcé l'utilité d'un Rolling.

En effet, la dernière campagne présidentielle a été marquée par une véritable incertitude⁶ jusqu'aux derniers jours avant le scrutin du 22 avril, s'agissant de l'ordre d'arrivée entre les deux qualifiés pour le second tour François Hollande et Nicolas Sarkozy. Cette situation inédite⁷ sous la Vème République n'a fait qu'accru la pertinence d'une enquête en continu. Il a été par ailleurs particulièrement frappant d'observer que le Rolling présidentiel de l'Ifop a indiqué à cinq reprises⁸ entre le 12 mars et le 21 avril 2012 un croisement ou un décroisement des courbes des intentions de vote entre François Hollande et Nicolas Sarkozy, le dernier mouvement intervenant à la veille du scrutin (27%-27% le 20 avril ; 27,5%-26,5% en faveur du candidat du PS le 21). Là encore, il est justifié d'évoquer un phénomène inédit au regard de « l'adage » forgé tout au long des élections présidentielles passées selon lequel un croisement des courbes d'intentions de vote entre deux prétendants à l'accès au second tour constitue un tournant définitif dans une campagne avec impossibilité pour le candidat victime de ce croisement de se rattraper (cf. les confrontations Giscard d'Estaing – Chaban Delmas ; Chirac – Barre ; Chirac – Balladur ou enfin Sarkozy – Royal).

⁴ L'absence volontaire de la scène électorale de François Mitterrand pendant plus de quinze jours du fait de son voyage en République Populaire de Chine en janvier 1981 apparaîtrait aujourd'hui tout simplement inouïe !

⁵ A cet égard, il convient de s'interroger à l'occasion de ce dernier scrutin présidentiel sur les effets de la diffusion désormais systématique par ces canaux d'information des principaux meetings des candidats.

⁶ Incertitude que les résultats du premier tour de l'élection présidentielle ont confirmée : jamais depuis l'instauration du scrutin présidentiel au suffrage universel, l'écart en pourcentage (François Hollande devançant Nicolas Sarkozy avec 28,63% des voix contre 27,18%) comme en nombre de voix (519.076 voix d'avance en faveur du candidat socialiste) s'était révélé aussi ténu.

⁷ Pour chaque scrutin présidentiel, les enquêtes pré-électorales ont indiqué plusieurs semaines voire plusieurs mois (1965, 1981, 1988, 2007) avant le premier tour le candidat finalement arrivé en tête le soir du scrutin, 1995 avec Lionel Jospin en pole position, constituant l'unique exception (les campagnes très courtes par la force des choses de 1969 et 1974 n'entrant pas dans ce cadre).

⁸ Cf. graphique en annexe.

Dernière singularité, le suivi en continu du rapport de force électoral a été précieux compte tenu du spectaculaire resserrement des intentions de vote entre François Hollande et Nicolas Sarkozy, intervenu lors de la semaine précédant le second tour (55%-45% mesuré le vendredi 27 avril à 52%-48% le vendredi 4 mai, avance la plus réduite jamais observée en faveur de François Hollande dans une enquête pré-électorale tous instituts confondus). Dans ce contexte une fois de plus inédit au regard de l'histoire des campagnes présidentielles de second tour marquées le plus souvent par une parfaite stabilité du rapport de force, le Rolling a permis d'évaluer finement au jour le jour la progression de Nicolas Sarkozy dans les électorats François Bayrou et Marine Le Pen⁹ ou encore son rétablissement dans des segments sociodémographiques au sein desquels il était apparu en difficulté pendant la campagne du premier tour.

Au-delà de cette adéquation assez étonnante des potentialités de l'instrument Rolling au contexte et spécificités de la dernière élection présidentielle, le fait de disposer d'une enquête permanente et continue permet enfin de réfléchir à l'impact d'un événement dans l'Opinion et à son éventuelle traduction dans le rapport de force électoral.

On sait qu'un citoyen reçoit un flux continu et le plus souvent monotone d'information éparé. Ce flux passant le plus souvent par les médias est filtré et hiérarchisé par les citoyens. Certains événements frappent plus que d'autres, sont intériorisés et mémorisés : seuls certains « actes lourds » parviennent à sortir de cette monotonie et à atteindre l'opinion¹⁰. Mais qu'en est-il dans le contexte d'une campagne présidentielle traditionnellement caractérisée à la fois par une hyper communication en direction des électeurs et d'un intérêt pour l'actualité plus soutenu de la part de ces derniers ? L'examen des mouvements constatés tout au long du Rolling présidentiel apporte des éléments de réponse. Il permet tout de suite de réfuter une croyance le plus souvent véhiculée par la sphère médiatique mais reprise à leur compte par des acteurs du champ politique selon laquelle un événement perçu comme important pendant une campagne présidentielle impacte directement et rapidement (voire automatiquement) le corps électoral. A cette croyance est généralement associée l'idée que tout événement compte dans une campagne et peut affecter les intentions de vote des électeurs.

Cet exemple doit inciter à la plus grande prudence s'agissant de l'impact réel d'un événement survenant dans une campagne présidentielle sur le rapport de force électoral. Une lecture sur la longue durée de l'évolution des intentions de vote recueillies par les principaux candidats tout au long du Rolling atteste au contraire de la stabilité globale de ce rapport de force à travers ses principaux invariants : François Hollande et Nicolas Sarkozy systématiquement en situation de se qualifier pour le second tour ; Marine Le Pen toujours en 3^{ème} position et jamais devancée par Jean-Luc Mélenchon en dépit de la percée précédemment évoquée de ce dernier ; François Hollande donné vainqueur du second tour comme en tête des indicateurs de souhait et de pronostic de victoire de la première à la dernière vague du Rolling.

⁹ CF graphique en annexe.

¹⁰ CF Revue Politique et parlementaire (printemps 2004): « les conversations des Français », Jean-Luc Parodi et Frédéric Dabi.

Pour autant, cette démonstration ne signifie bien évidemment pas que des faits, des événements survenus pendant la dernière campagne présidentielle n'aient pas constitué des tournants. Le meeting du Bourget au cours duquel François Hollande autour de la famille socialiste a véritablement lancé sa campagne et fait taire les doutes quant à sa crédibilité présidentielle en constitue indéniablement un. Néanmoins, cet événement – pourtant appréhendé dans le champ médiatique comme une réussite sur le modèle du meeting du 14 janvier 2007 lançant la campagne de Nicolas Sarkozy – ne s'est pas traduit dans un premier temps par une évolution spectaculaire des intentions de vote en faveur du candidat socialiste. Le Rolling Ifop a en effet confirmé qu'à l'instar de la plupart des actes lourds de cette campagne présidentielle, ce meeting du Bourget n'a pas eu d'effet immédiat sur le rapport de force mais au contraire a lentement « infusé » le corps électoral, avant de produire des effets.

On observe ainsi que les intentions de vote en faveur de François Hollande sont restées parfaitement stables lors des 4 vagues d'enquêtes consécutives au meeting du dimanche 22 janvier. C'est dans un premier temps deux indicateurs moins « impactants » que la déclaration de vote qui ont connu des mouvements, à savoir la sûreté du choix des électeurs en ce qui concerne leur intention de vote de premier tour passant de 57% à 62% en 4 jours (23 au 27 janvier), progression émanant surtout des électeurs de gauche. L'évolution est apparue encore plus forte s'agissant de l'indicateur de pronostic de victoire qui a enregistré un brusque accroissement de l'avance de François Hollande sur Nicolas Sarkozy (le 27 janvier, 39% pronostiquent la victoire du candidat socialiste contre 19% celle du président sortant, l'écart n'étant que de 7 points avant Le Bourget.)

La confirmation de ce double mouvement dans les intentions de vote intervient dans un second temps : François Hollande bénéficie d'une forte progression de son score de premier tour, près d'une semaine après le meeting du Bourget. Du 28 janvier au 2 février, ses intentions de vote passent de 27% à 30,5%¹¹.

C'est ce temps de « digestion » par les électeurs d'un fait de campagne, (susceptible d'affecter le rapport de force électoral) que le Rolling a mis en exergue. On retrouvera avec l'annonce surprise par François Hollande le 27 février de la taxation à 75% des revenus annuels de plus d'un million d'euros un mouvement analogue mais de moindre ampleur au profit du candidat socialiste¹².

L'examen de l'évolution de la courbe de Nicolas Sarkozy révèle un phénomène de nature différente. Le candidat de l'UMP n'a pas bénéficié d'un mouvement à la hausse de ses intentions de vote - s'inscrivant comme pour François Hollande dans cette logique d'infusion du corps électoral - à la suite de moments aussi importants dans sa campagne que sa déclaration de candidature le 15 février ou le meeting de Villepinte le 11 mars. Le Rolling a en effet indiqué que la progression des intentions de vote en faveur du président sortant a davantage précédé ces deux événements.

¹¹ On notera même un pic le 31 janvier à 31% avec une hausse de 1.5 point avec la vague du 30 janvier, ce qui constituera la progression la plus forte jamais enregistrée dans le Rolling.

¹² Progression de ses intentions de vote de 2 points sur 3 jours une semaine après cette annonce.

Ainsi, Nicolas Sarkozy se situe déjà dans une dynamique à la hausse dès la semaine précédant l'annonce officielle de sa candidature (progression de 23.5% à 25.5% des intentions de vote du 7 au 14 février) ou la tenue du meeting de Villepinte (de 26% à 28% du 6 au 9 mars).

Dans le cas de la déclaration de candidature du président sortant, c'est l'annonce imminente de cet événement, mise en scène par l'entourage de Nicolas Sarkozy, relayée par les médias et matérialisée par l'entretien donné le vendredi 10 février dans le Figaro magazine qui enclenche quasi instantanément une hausse des intentions de vote en faveur du candidat de l'UMP. L'attente très forte des électeurs de droite de voir le Président descendre dans l'arène permet la mobilisation très rapide des soutiens de Nicolas Sarkozy dès que la confirmation de son entrée dans la campagne devient crédible et par là que sa candidature de virtuelle devient réelle.

Ce mouvement brusque de mobilisation de l'électorat intervenu avant même la déclaration de candidature de Nicolas Sarkozy en tant que telle explique également qu'à la suite du 15 février, la progression des intentions de vote en faveur du candidat de l'UMP se poursuivra mais à un degré moindre que pour François Hollande et sera plus limitée dans le temps.

On observera enfin que ce passage candidature virtuelle à candidature réelle favorisant la progression des intentions de vote de Nicolas Sarkozy n'a pas fonctionné de la même manière pour Marine Le Pen. Après le dépôt de ses parrainages au Conseil Constitutionnel levant l'hypothèque de l'absence de la candidate frontiste à l'élection présidentielle, celle-ci n'a pas pour autant bénéficié dans le Rolling d'une hausse spectaculaire de son socle électoral.

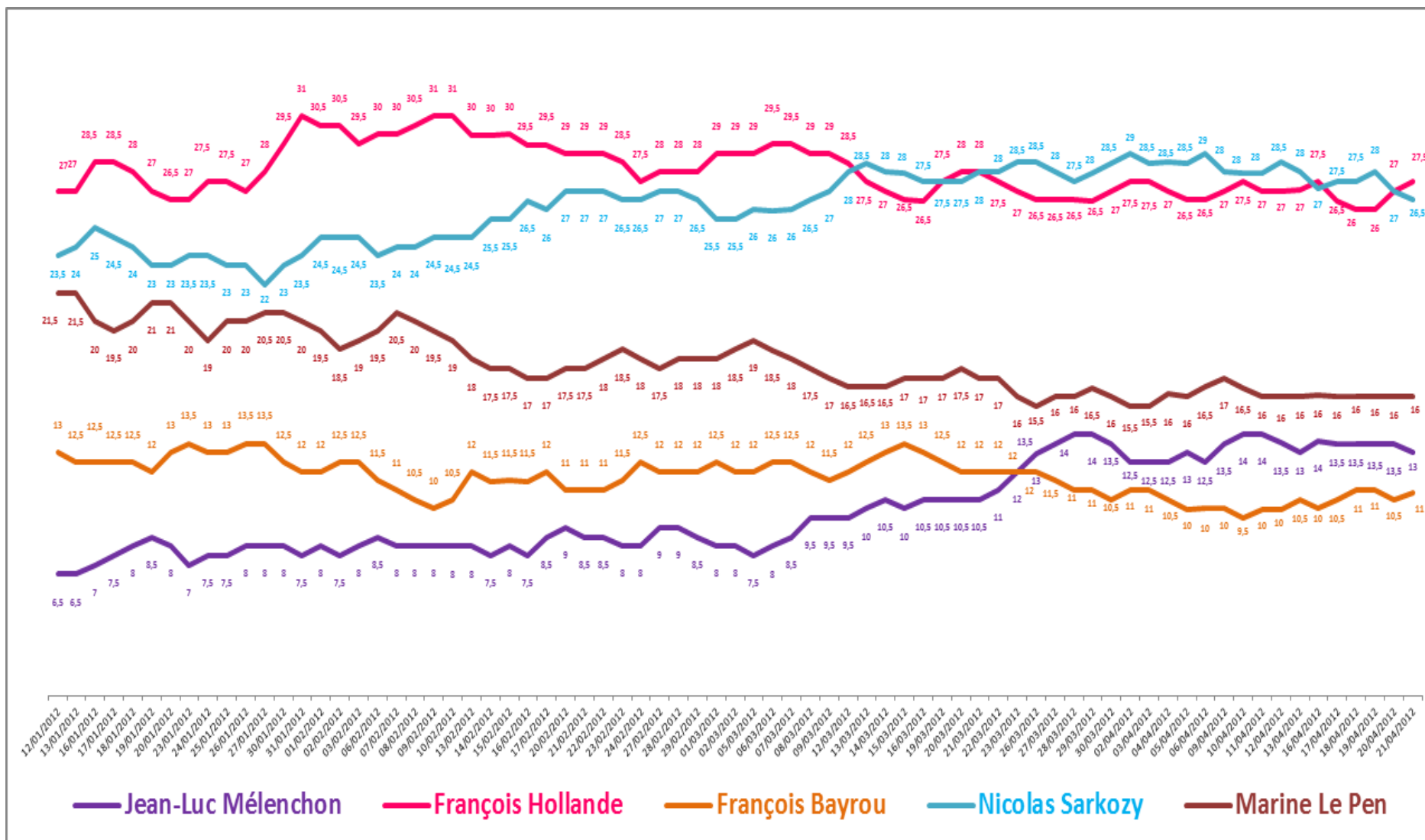
Ces derniers exemples caractérisés par ce décalage entre un temps long sur lequel François Hollande s'est appuyé pour enclencher une dynamique électorale et ce temps très rapide propre à la progression des intentions de vote en faveur de Nicolas Sarkozy doit inciter plus que jamais le praticien des études, le politologue ou plus simplement le citoyen amené à examiner l'évolution du rapport de force électoral pendant la campagne présidentielle à prendre presque paradoxalement le contre-pied du principe d'un Rolling. Il s'agit en effet de se dégager de l'analyse au jour le jour mais au contraire d'identifier les grands mouvements électoraux sur le moyen voire sur le long terme. Dans ce cadre, une enquête en continu offre véritablement une perspective passionnante.

Retrouvez toutes les analyses Ifop Focus sur www.ifop.com

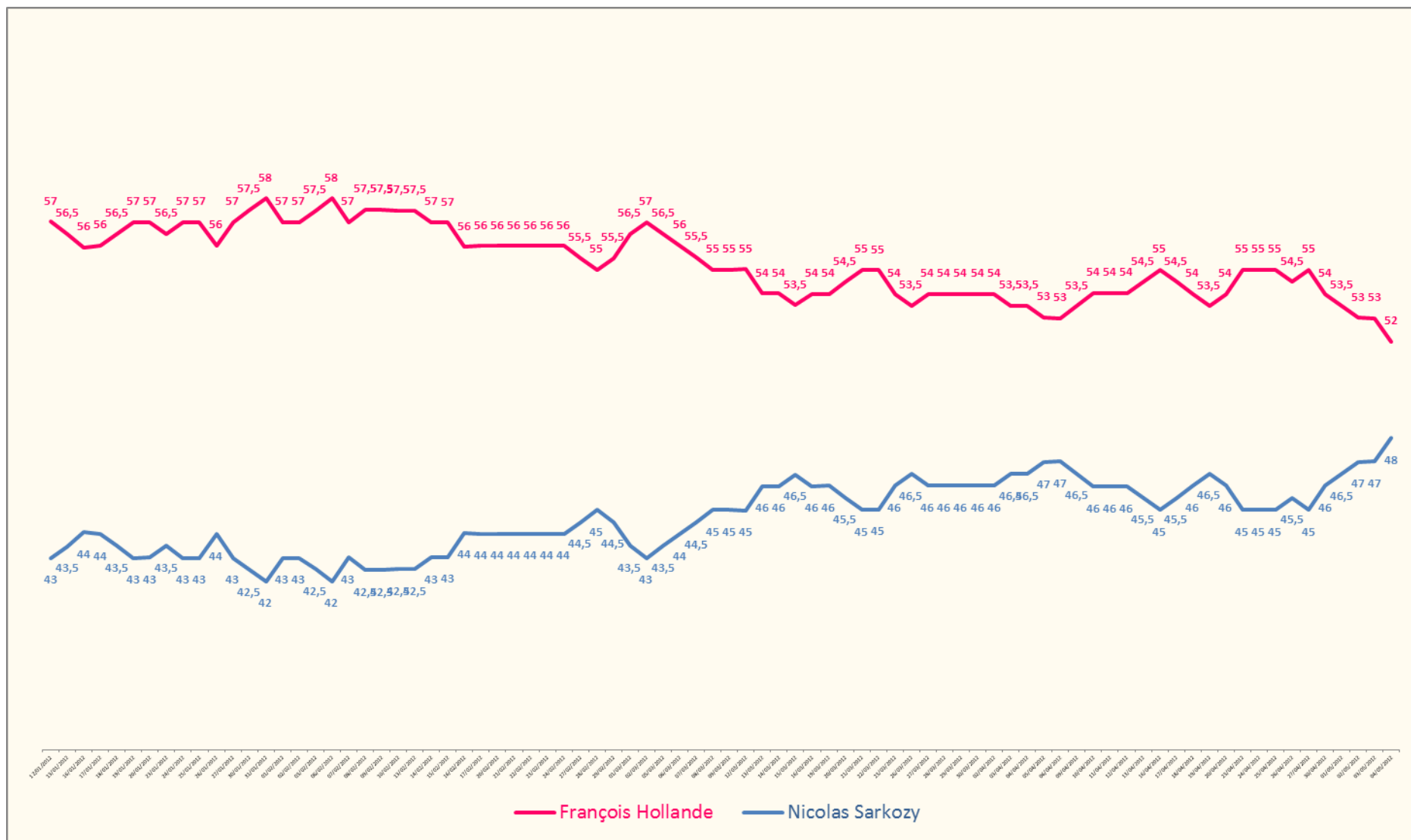
Ces analyses sont publiées par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises de l'Ifop.
Pour tout renseignement complémentaire, merci de contacter :

Frédéric Dabi – Directeur Général Adjoint de l'Ifop
frederic.dabi@ifop.com

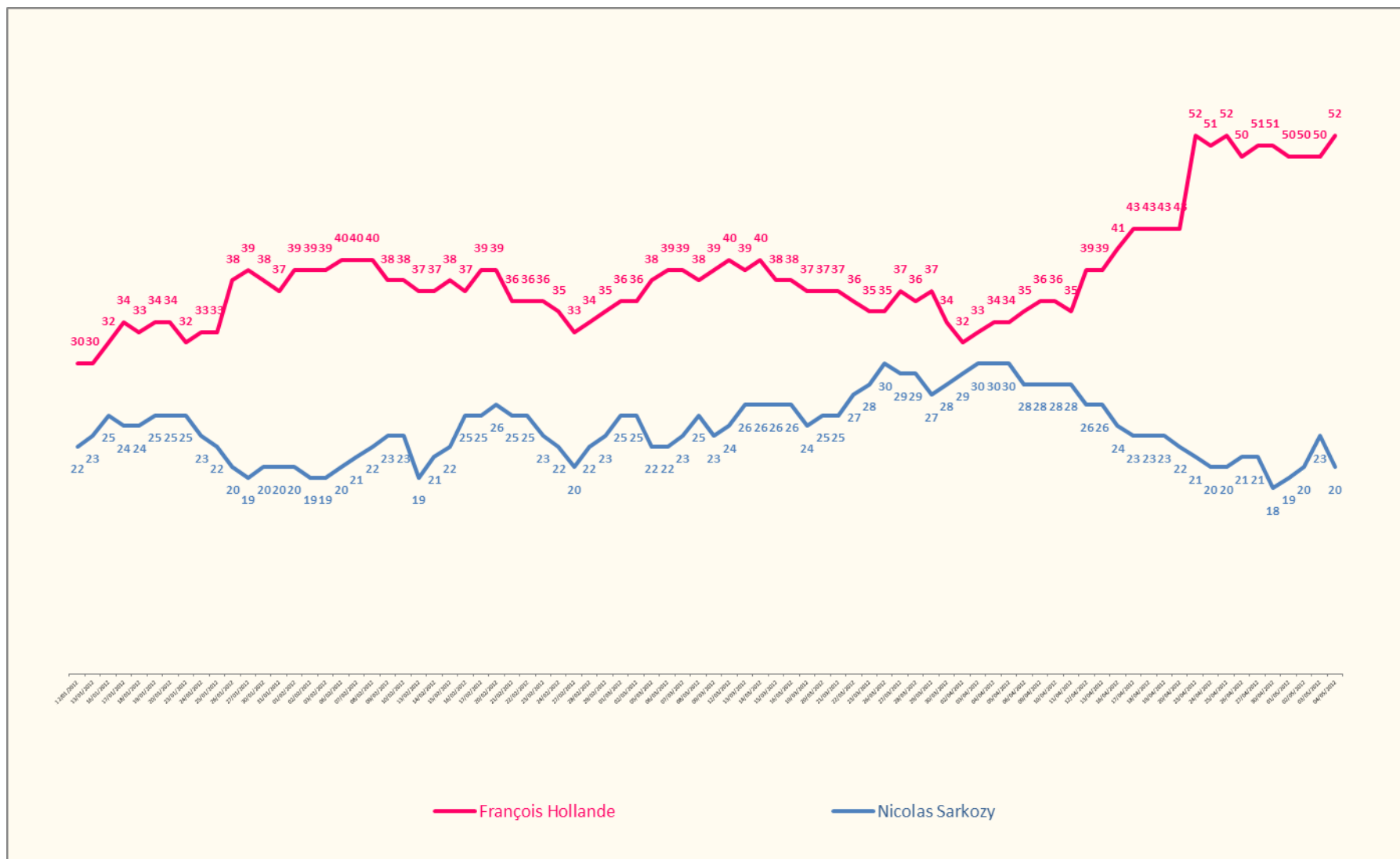
A n n e x e s



Intention de vote 1^{er} tour - 21 avril 2012



Intention de vote 2nd tour - 4 mai 2012



Pronostic de victoire 2nd tour - 5 mai 2012