



Baromètre

« Les Français et les sondages »

Vague 4 – L'utilité des sondages

Mars 2017

“opinionway”

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR^{'16}
corporate

Délits d'Opinion 
Le site des experts de l'opinion publique

Frédéric Micheau
Directeur des études d'opinion
Directeur de département
Tel: 01 81 81 83 00
fmicheau@opinion-way.com



Note introductive

- La réalisation d'un sondage portant sur le thème des sondages est soumise à **plusieurs biais méthodologiques** :
 - Les personnes acceptant de participer à l'enquête n'ont pas d'opposition de principe aux sondages, dans la mesure où elles se sont portées volontaires pour faire partie du panel au sein duquel nous les interrogeons.
 - Le contexte, marqué par les polémiques concernant les performances des sondages dans des scrutins étrangers récents (Brexit, élection présidentielle américaine de 2016), peut également peser sur les réponses des personnes interrogées.
 - Enfin, la campagne pour l'élection présidentielle constitue un moment spécifique. Les sondages sont publiés en très grand nombre et sur une fréquence très resserrée, ce qui peut provoquer un effet de saturation. Ils portent en priorité sur les thématiques électorales et les intentions de vote, ce qui tend à occulter tous les autres types de sondages d'opinion.
- Ces différents biais sont connus et documentés. **Ils doivent être nécessairement pris en compte dans l'interprétation des résultats.** L'analyse doit notamment prendre soin de contextualiser les réponses.
- Cependant, **ces biais méthodologiques n'invalident pas le bien-fondé de la démarche.** Pratique régulière et ancienne, en France et à l'étranger, la réalisation de sondages sur les sondages permet aux instituts de bénéficier d'informations précieuses sur la façon dont leur production est perçue et alimente le débat citoyen.

“ LA MÉTHODOLOGIE

“opinionway



La méthodologie

	<p>Echantillon de 1701 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.</p>
	<p>L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).</p>
	<p>Les interviews ont été réalisées du 27 février au 1^{er} mars 2017.</p>
	<p>OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.</p>
	<p>Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,1 à 2,5 points au plus pour un échantillon de 1500 répondants.</p>

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour Délits d'Opinion** »
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Le profil des répondants

Population française âgée de 18 ans et plus

Source : *INSEE, Bilan démographique 2014.*



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	11%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	27%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	21%



	Région	%
	Ile-de-France	18%
	Nord ouest	23%
	Nord est	23%
	Sud ouest	11%
	Sud est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	Catégories socioprofessionnelles supérieures	27%
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	15%
	Catégories populaires	32%
	Employés	18%
	Ouvriers	14%
	Inactifs	40%
	Retraités	27%
	Autres inactifs	13%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	23%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	14%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	16%

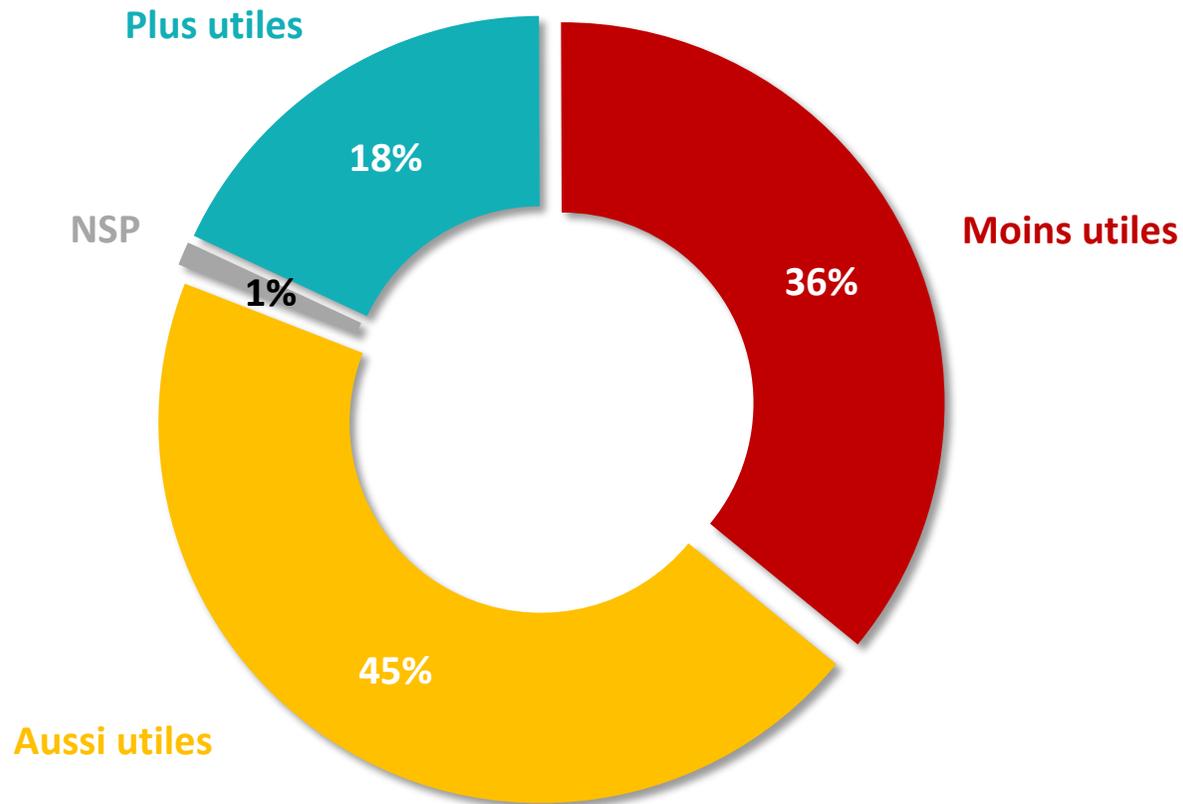


LES RESULTATS



L'évolution de l'utilité des sondages

Q. D'une manière générale, estimez-vous que les sondages sont plus utiles, moins utiles ou aussi utiles qu'il y a quelques années ?





L'évolution de l'utilité des sondages

Q. D'une manière générale, estimez-vous que les sondages sont plus utiles, moins utiles ou aussi utiles qu'il y a quelques années ?



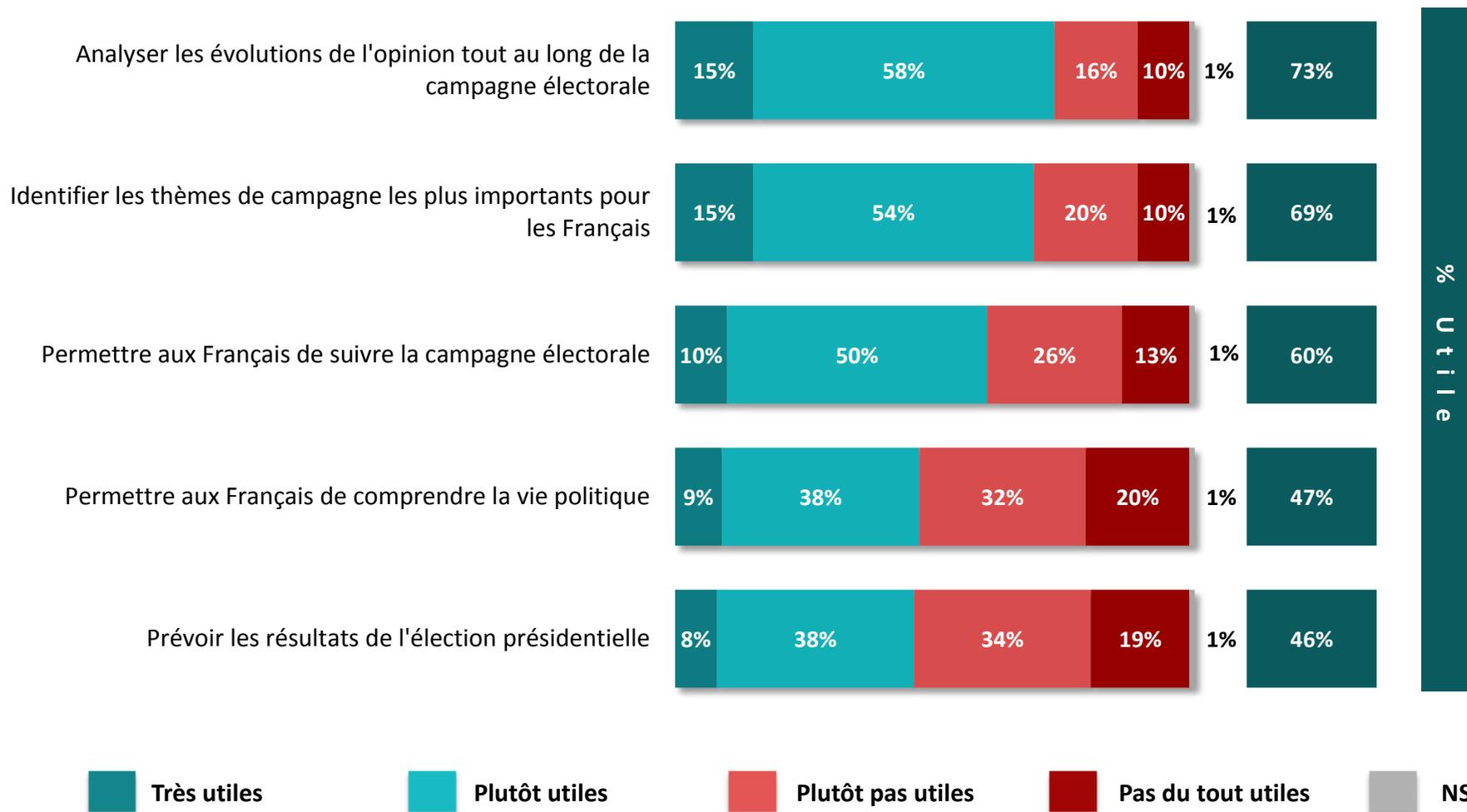
	% Total	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Plus utiles	18%	16%	20%	29%	18%	23%	13%	15%	11%	24%	18%
Moins utiles	36%	39%	34%	18%	39%	33%	38%	39%	45%	29%	36%
Aussi utiles	45%	44%	46%	48%	43%	44%	48%	45%	44%	47%	45%

	% Total	Proximité partisane				
		Gauche	Centre (Modem + UDI)	Les Républicains	Front National	Sans préférence partisane
Plus utiles	18%	20%	15%	13%	25%	18%
Moins utiles	36%	35%	42%	43%	36%	34%
Aussi utiles	45%	45%	43%	44%	38%	48%

“ L'utilité des sondages au cours de la campagne électorale

Q. Aujourd'hui, estimez-vous que les sondages sont utiles ou pas utiles pour... ?

1701 personnes





L'utilité des sondages au cours de la campagne électorale

Q. Aujourd'hui, estimez-vous que les sondages sont utiles ou pas utiles pour... ?



	% Utile	Sexe		Âge					Statut		
		Homme	Femme	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et +	CSP+	CSP-	Inactif
Analyser les évolutions de l'opinion tout au long de la campagne électorale	73%	72%	74%	72%	80%	72%	69%	72%	74%	78%	71%
Identifier les thèmes de campagne les plus importants pour les Français	69%	66%	71%	74%	76%	67%	68%	64%	66%	77%	65%
Permettre aux Français de suivre la campagne électorale	60%	59%	60%	63%	65%	56%	59%	58%	55%	66%	57%
Permettre aux Français de comprendre la vie politique	47%	46%	48%	57%	52%	51%	45%	40%	40%	59%	44%
Prévoir les résultats de l'élection présidentielle	46%	45%	48%	66%	51%	47%	46%	38%	41%	55%	44%



L'utilité des sondages au cours de la campagne électorale

Q. Aujourd'hui, estimez-vous que les sondages sont utiles ou pas utiles pour... ?



	% Utile	Proximité partisane				
		Gauche	Centre (Modem + UDI)	Les Républicains	Front National	Sans préférence partisane
Analyser les évolutions de l'opinion tout au long de la campagne électorale	73%	80%	82%	71%	79%	64%
Identifier les thèmes de campagne les plus importants pour les Français	69%	72%	72%	68%	76%	62%
Permettre aux Français de suivre la campagne électorale	60%	65%	59%	60%	66%	52%
Permettre aux Français de comprendre la vie politique	47%	54%	46%	41%	54%	43%
Prévoir les résultats de l'élection présidentielle	46%	48%	45%	39%	57%	46%



L'ANALYSE DES RESULTATS



L'analyse des résultats

Cette quatrième vague du baromètre « Les Français et les sondages » est consacrée à la perception qu'ont les Français de l'utilité des sondages au cours de la campagne électorale.

- **Près d'un Français sur deux (45%) estiment que les sondages sont aujourd'hui *aussi utiles* qu'il y a quelques années.** 36% expriment un avis plus négatif, estimant que les sondages sont *moins utiles*. 18% des personnes interrogées les jugent *plus utiles*.
 - Les jeunes âgés de 18 à 24 ans sont les plus nombreux à estimer que les sondages sont *plus utiles* aujourd'hui qu'il y a quelques années (29% contre 15% des personnes âgées de 65 ans et plus). C'est également le cas des catégories populaires (24% contre 11% des catégories socioprofessionnelles supérieures) et des personnes se déclarant proches du Front National (25% contre 13% pour ceux se déclarant proches du parti Les Républicains).
- Plus en détail, **les Français constatent avant tout l'utilité des sondages pour analyser les évolutions de l'opinion tout au long de la campagne (73%).** Les sondages constituent également une source d'information utile, en permettant d'identifier les thèmes de campagne les plus importants pour les Français (69%) et en facilitant le suivi de la campagne électorale (60%). Les Français sont en revanche plus circonspects sur la capacité des sondages à permettre une meilleure compréhension de la vie politique, même si près d'un Français sur deux reconnaît l'utilité des sondages sur cette question (47%). Enfin, 46% d'entre eux considèrent les sondages utiles pour prévoir les résultats de l'élection présidentielle.
 - D'une manière générale, les jeunes de moins de 35 ans sont systématiquement plus nombreux que les personnes âgées de 50 ans et plus à estimer les sondages utiles (écart compris entre 7 et 11 points). Les personnes se déclarant sans préférence partisane sont plus critiques sur la capacité des sondages à analyser les évolutions de l'opinion tout au long de la campagne électorale (64% contre 80% pour les personnes se déclarant proches de la gauche), mais également sur leur capacité d'information, que ce soit pour permettre aux Français de suivre la campagne électorale (52% contre 65% pour les personnes se déclarant proches de la gauche) ou pour leur permettre de comprendre la vie politique (43% contre 54% pour les personnes se déclarant proches de la gauche ou du Front National).



L'analyse des résultats



“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

*« Permettre à nos clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur,
pour mieux décider aujourd’hui, agir demain et imaginer après-demain. »*