

Un sondage ne fait pas le printemps!

Par Claire Durand

Un intéressant débat a eu lieu dans *Le Devoir* et *La Presse* au cours des derniers jours sur les résultats apparemment contradictoires de deux sondages, l'un effectué par Léger Marketing, l'autre par Crop. Ce mini-débat donne l'occasion de se pencher sur quelques questions de méthodes qui pourraient permettre de mieux comprendre les enjeux des sondages.

Les résultats des sondages Léger et CROP d'avril 2005 sont-ils vraiment différents? Concentrons-nous sur l'intention de vote relativement à la souveraineté. Les résultats sont présentés au tableau 1.

Tableau 1 Comparaison des sondages de Léger Marketing et Crop sur l'appui à la souveraineté

	Plus récent sondage		Sondage de janvier 2005	
	Léger (20-24 avril) N=1008	Crop (14-24 avril) N=1000	Léger janvier 2005 (N=1000)	Crop janvier 2005 (N=1000)
Oui	54	47	48	46
Non	46	53	51	54
Total	100	100	99	100
Discrets	(5)	(8)	(3)	(7)

Si on compare les résultats à la “question référendaire”, on constate des différences significatives entre les deux firmes pour les sondages publiés durant la dernière semaine d'avril. Pour Léger, le oui est à 54% alors que pour Crop, il est à 47%. Avec une marge d'erreur d'un peu plus de 3%, cette différence est significative. Les précédents sondages des deux firmes ont été faits à des moments différents. Comme le dernier Léger public datait de janvier, le sondage Crop fait en janvier est utilisé pour fins de comparaison. Il n'y avait pas alors une différence significative entre les deux sondages. Crop ne constate pas d'évolution dans l'intention de vote référendaire alors que Léger voit une hausse de 6 points de pourcentage.

Qu'est-ce qui peut expliquer ces différences? Pour évaluer la situation, nous avons demandé des informations des deux firmes et des médias commanditaires.

La question posée par les deux sondeurs est différente. Léger a demandé : “Si un référendum avait eu lieu aujourd'hui sur la souveraineté assortie d'une offre de partenariat économique et politique avec le reste du Canada, voteriez-vous pour ou contre la souveraineté du Québec?”. Crop demande “Si un référendum avait lieu sur la même question qui avait été posée lors du dernier référendum de 1995, c'est-à-dire sur la souveraineté assortie d'une offre de partenariat au

reste du Canada, voteriez-vous Oui ou voteriez-vous Non?”. Crop demande donc explicitement une réponse “référendaire” – oui ou non – alors que Léger finit sa question en demandant si le répondant voterait pour ou contre la souveraineté du Québec. La question de Léger pourrait, selon nous entraîner un léger biais en faveur du oui.

La période de cueillette est différente. Le sondage Léger a été effectué sur 5 jours, celui de Crop sur 10 jours. Ceci pourrait entraîner que le sondage Léger soit plus sensible aux événements qui se sont produits durant ou juste avant la période où le sondage s’est déroulé. Par ailleurs, la proportion de personnes sélectionnées rejointes pourrait être moins élevée chez Léger que chez Crop.

L’ordre des questions est différent. Léger Marketing a posé la question sur l’intention de vote référendaire comme première question alors que CROP l’a posée comme dernière question du bloc de questions socio-politiques de son sondage omnibus. Ce bloc de questions arrive en fin de sondage. L’ordre des questions dans un sondage peut avoir un effet. C’est pourquoi les sondeurs ont eu tendance, au cours des dernières années, à poser les questions sur l’intention de vote en début de questionnaire. Ainsi, se disait-on, les questions sur l’intention de vote ne pouvaient pas être contaminées et les sondages des diverses firmes étaient comparables. C’est un avantage évident. Toutefois, une entrevue de sondage est une interaction sociale où il est important d’établir un climat de confiance. Dans ce cadre, certains chercheurs ont suggéré de placer la question sur l’intention de vote plus loin dans le questionnaire ou même à la fin. Le corollaire est, par contre, que le sondeur a le fardeau de faire très attention à ces premières questions qui doivent apparaître neutres en elles-mêmes et dans l’ordre où elles sont posées. En résumé, chaque ordre de questions a ses avantages et inconvénients et les chercheurs ne s’entendent pas sur “la” meilleure méthode.

La méthode utilisée pour constituer l’échantillon peut être différente. Les deux firmes utilisent des listes ne comprenant pas les personnes non listées au bottin téléphonique pour constituer leur échantillon. Pour ce qui est de la sélection à l’intérieur de chaque ménage, CROP utilise la méthode de l’anniversaire – la personne choisie est celle dont l’anniversaire est le prochain à survenir dans le ménage. La méthode utilisée par Léger n’a pas été communiquée. Si elle diffère de celle de Crop, cela peut avoir un léger impact.

La répartition des discrets est peut-être différente; la faible proportion de discrets est surprenante. CROP répartit les discrets en attribuant les 2/3 au non alors que Léger ne mentionne pas explicitement la méthode de répartition utilisée pour cette question. Toutefois, étant donné le faible pourcentage de discrets, la répartition a peu d’impact sur les chiffres publiés. Il est toutefois surprenant qu’il y ait, en ce moment, si peu de discrets sur cette question, beaucoup moins que pendant la campagne référendaire de 1995. A cette époque, la moyenne de discrets pendant la campagne avait été de 15%, le minimum de 8% et le maximum de 31%. C’est dire que l’intention de vote actuelle ne reflète peut-être pas ce qui se passerait durant une campagne référendaire.

Comment savoir si un sondage est meilleur que l’autre? En matière de sondages, il faut éviter des jugements rapides et plutôt penser aux divers biais que peuvent entraîner diverses méthodes. Il demeure toutefois qu’il y a une marge d’erreur inhérente à tous les sondages. Le fait qu’un

sondage soit plus ou moins près du résultat final est un effet attendu du hasard. Enfin, une fois sur 20, au hasard toujours, un sondage, aussi bon soit-il, donnera des résultats en dehors de la marge d'erreur.

Lors du référendum de 1995, huit firmes avaient effectué des sondages. Les analyses sur les sondages de la campagne référendaire (voir entre autres les livres de M. Pinard et de P. Drouilly et <http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc>) montrent que les estimations de l'intention de voter oui de la firme Léger étaient habituellement légèrement plus élevées que celles des autres sondeurs alors que les estimations de Som étaient, à l'inverse, plus basses. Les cinq derniers sondages de la campagne donnaient les résultats suivants pour le oui, après répartition similaire du tiers des indécis au Oui : Léger et Créatec : 51%, Som : 50,7%, Angus Reid : 49,7%, Crop : 49,3%. Le résultat fut de 49,5% et donc, tous les résultats se situent à l'intérieur de la marge d'erreur.

En matière de sondages, il faut toujours se rappeler qu'”Un sondage ne fait pas le printemps”. Diverses méthodes peuvent entraîner divers biais. Et donc, plusieurs sondages qui donnent une information similaire sont plus fiables qu'un seul mais même là, certains biais peuvent influencer tous les sondages également.