

# QUELQUES SUGGESTIONS D'APPLICATIONS AUX ENQUÊTES ÉLECTORALES DE MÉTHODES UTILISÉES DANS LES ENQUÊTES MARKETING - EXEMPLES DE LA PRÉSIDENTIELLE 2012

Daniel Bachelet <sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Expert statisticien, 35 rue Victor Pauchet, 92420 Vaucresson, dbachele@club-internet.fr*

Les opinions et propositions de cet exposé sont de la seule responsabilité de l'auteur et n'engagent en rien la Commission des Sondages. L'exposé a pour objectif de montrer que si la spécificité des enquêtes électorales ne doit pas être sous-estimée, l'utilisation de méthodes utilisées pour les enquêtes marketing permettrait de progresser dans la précision et la compréhension des intentions de vote. Le domaine étant vaste, nous ne présenterons que trois exemples, avec applications à la présidentielle France 2012 n'utilisant que des données publiées :

1/ L'estimation des transferts (ou reports) d'intentions de vote au cours de la campagne et entre le dernier sondage et le vote, en utilisant les travaux sur l'ensemble évoqué (Chandon et Strazzieri, 1987) et la méthode «cannibale» (Bachelet, 1986). Cette méthode a été régulièrement utilisée par PSA Peugeot Citroën dans le domaine automobile pour expliquer les évolutions de part de marché d'une année à l'autre et notamment pour estimer le cannibalisme entre les modèles d'une même marque ou d'un même groupe. Une matrice de pseudo transferts est estimée en utilisant la question sur le modèle de substitution si le modèle acheté n'existait pas, avec un redressement itératif pour respecter les parts de marché des deux années analysées. A titre d'exemple, pour les écarts entre le dernier sondage publié et les scores au 1er tour de la présidentielle 2012, la matrice de transferts entre candidats a été estimée en utilisant la question sur la sûreté du choix publiée par la plupart des instituts et celle sur le candidat de second choix publiée par l'Ifop, avec un redressement itératif pour respecter les dernières intentions de vote et les scores réels.

2/ La gestion des « non répondants » aux questions d'intentions de vote et de souvenirs de vote pour réduire les biais, en utilisant pour estimer les données manquantes les méthodes d'imputation bien connues des statisticiens (Ardilly, 2006) et basées sur les questions corrélées (recherche d'individu semblable, chaînes de Markov et analyses discriminantes ou régressions multiples avec itérations). À titre d'exemple, nous présenterons les résultats d'une méthode originale d'estimation des scores du 2ème tour de la présidentielle 2012 tenant compte des intentions de vote au 1er tour.

3/ Le choix des critères de redressement parmi les critères de l'enquête connus par ailleurs, en utilisant des analyses discriminantes pour sélectionner les plus efficaces compte tenu des objectifs. À titre d'exemple, pour une enquête sur la fidélité des opérations après vente aux garages de la marque automobile achetée, Ipsos a effectué à notre demande des analyses discriminantes de la fidélité en fonction de 5 critères pour n'en retenir que deux en optimisant leurs modalités. Pour les enquêtes d'intentions de vote, 5 critères sociodémographiques et 1 ou 2 souvenirs de vote sont souvent retenus a priori, mais d'autres choix pourraient être plus discriminants.

## Bibliographie

Ardilly, P. (2006). Les Techniques de sondage, Editions Technip.

Bachelet, D. (1986). Interprétation de l'évolution des parts de marché et cannibalisme, note interne PSA Peugeot Citroën, non publiée.

Chandon, J.-L., et Strazzieri, A. (1987). Réponse à M. Daniel Bachelet. Comment mesurer l'intensité de la concurrence ?, Recherche et Application Marketing, vol II, 1/87, 85-89.