

Les débats de *Risques*

LA FAILLITE DES PRÉVISIONS

Alors que l'élection présidentielle approche, Risques a organisé un débat le 23 février 2017 afin de comprendre pourquoi les prévisions sont si difficiles bien qu'il y ait davantage de données et de modèles mathématiques. Étaient réunis pour évoquer ces enjeux : Émeric Bréhier, directeur de l'observatoire de la vie politique à la Fondation Jean-Jaurès, Arthur Charpentier, maître de conférences à l'université Rennes I, Frédéric Dabi, directeur général adjoint de l'Ifop et Dominique Reynié, directeur général de la Fondation pour l'innovation politique et professeur des universités à Sciences Po.

Le débat était animé par Gilles Bénéplanc et Pierre Bollon, membres du Comité éditorial de Risques.

Risques : 2016 a été l'année des surprises dans le domaine des prévisions politiques : le Brexit, Fillon-Juppé, Trump. Y-a-t-il faillite de la prévision politique ? Quelles en seraient les raisons fondamentales ?

Frédéric Dabi : Dans tous les rapports Ifop où figure une question d'intention de vote, nous indiquons la mention suivante : « L'Ifop rappelle que les résultats de cette enquête doivent être interprétés comme une indication significative de l'état des rapports de force actuels dans la perspective du prochain scrutin présidentiel. En aucun cas ils ne constituent un élément prédictif des résultats du jour du vote. » Il y a un problème de définition de l'objet sondage. Les sondages sont une indication du rapport des forces électorales, en aucun cas une prédiction. La bonne tenue

des sondages en France ces quinze dernières années – 2002, 2007 et 2012 –, a accrédité cette vision du sondage comme une prédiction du résultat final. Mais ils ne sont qu'un objet d'information dans une campagne électorale.

Émeric Bréhier : Ce qui m'interpelle le plus est l'utilisation pratiquement sociale que l'on fait des sondages, y compris dans des moments de cristallisation politique où des candidat(e)s se servent du sondage, qui n'est qu'une photo à un instant t , pour légitimer leur candidature, ou en délégitimer une autre. Il y a donc une utilisation politique du sondage.

Faire des prédictions est de plus en plus difficile car la matière s'est habituée à la prédiction. Elle modifie elle-même son comportement compte tenu de leur

multiplicité. Elle prend ces photos comme un élément supplémentaire d'information qui va peut-être pouvoir influencer sur son propre comportement. Ce qui perturbe évidemment les capacités prédictives. Par ailleurs, il y a une grande difficulté des hommes et des femmes politiques d'aujourd'hui à ne pas savoir ce qui va se passer demain. Quand on regarde l'histoire des élections, nos prédécesseurs n'avaient pas les sondages. Quel stress pour les candidats au moment du dépouillement ! Les sondages ont vocation à vous rassurer ou à vous dire que l'on n'a plus aucune illusion, que l'on y va pour les idées que l'on défend, parce que l'on s'est engagé dans une bataille et qu'il faut aller jusqu'au bout. Je crois que cela a aussi modifié le comportement des hommes et des femmes qui s'investissent en politique, en tous cas dans les échéances faisant l'objet d'enquêtes d'opinion.

Dominique Reynié : Je voudrais revenir sur le cas du Brexit et de Trump. Il y a eu une construction de la surprise en amont, par l'évacuation a priori et injustifiée du résultat. Sur le Brexit, compte tenu du rapport que les Britanniques avaient avec l'Union européenne, leur niveau de rejet était très supérieur à 52 %. La vraie information du Brexit est qu'il n'y a eu en fait que peu de Britanniques pour la sortie ; en effet, les mesures de rejet atteignaient 70 %. Nous avons construit une espèce d'impossibilité parce que l'on a exprimé un désir : on ne voulait pas qu'ils s'en aillent. Quand on regarde la série des sondages, ils ne se sont pas trompés ; ils ont montré que c'était incertain, que cela variait beaucoup.

Pour Trump, sur le plan du vote populaire, les sondages étaient bons : Hillary Clinton le devançait. Le dépouillement a mis longtemps à atteindre la performance des sondages. C'est sans précédent dans l'histoire des présidents des États-Unis. Depuis que l'on fait le décompte précis, jamais un président n'a été élu avec un écart aussi défavorable en nombre de voix. Ce n'est pas là qu'il y a eu une erreur technique. Mais on avait exclu la victoire de Trump. Il n'y avait aucune raison de le faire. Nous avons exprimé des préférences de manière massive, et ainsi, une déception, plutôt qu'une surprise, s'est exprimée.

Comme l'a dit Émeric Bréhier, il y a une transformation culturelle : on ne tolère plus l'attente de l'événement. Il y a une logique médiatique nouvelle de ce point de vue. On peut le comprendre pour les politiques, qui ont des décisions à prendre, pour les acteurs économiques, mais il y a aussi une espèce de demande sociale d'anticipation puissante. Les enquêtes d'opinion, qui sont à coup sûr interprétées comme des instruments de prévision, font maintenant partie de la culture politique (il y a un effet de génération). Les personnes interrogées savent parfaitement que leurs réponses vont produire un résultat qui va entrer dans une machinerie. Il n'est pas facile aujourd'hui d'interroger des innocents. Ils sont au courant de ce que l'on fait avec les sondages et ils les voient ensuite commentés à la télévision.

Arthur Charpentier : J'ai suivi les élections américaines et ce qui se passe aux États-Unis est passionnant, en termes de modèles de prévision. En particulier, ils ont introduit la notion de probabilité de gagner. Historiquement on donnait des proportions, mais soudain on a commencé à parler de probabilité de gagner. Mais il y a un côté « chance » que l'on a complètement oublié. On ne peut rien dire sur ces probabilités de gagner, sauf qu'elles ont biaisé le débat. On a cru qu'avec 85 % de chances de gagner, l'élection était faite. Non, cela reste du hasard.

Il y a eu un biais énorme du point de vue de la communication. Et là il faut faire la distinction entre les sondeurs et ceux qui font de l'analyse de sondages. Nate Silver (et FiveThirtyEight) travaillait sur les sondages, et ses modèles prédictifs ont bien fonctionné. Son équipe a fait un travail remarquable, à la fois en agrégeant des données très fines et en travaillant par étapes, pour essayer de bien comprendre ce qui se passait au niveau des *swing states*, pouvant ensuite agréger au niveau national, en tenant compte d'effets locaux, de dynamiques locales en termes économiques. Ils ont construit des modèles vraiment bons. Sous prétexte qu'ils avaient dit qu'il n'y aurait que 15 % de chances pour Trump de gagner, on a dit que c'était une faillite. Non, ce n'est pas une faillite. Ce qu'ils font est remarquable et digne d'intérêt, et il y a eu « la faute à pas de chance ».

Risques : Mais le but des modèles prédictifs est bien de prévoir et le *rolling* quotidien des instituts de sondage est là également pour éclairer l'opinion publique sur ce qui peut se passer ?

Frédéric Dabi : Ce n'est pas toujours l'intention de vote qui est le meilleur moyen de prédire, d'anticiper, d'avoir des éléments pour comprendre ce que sera la campagne sur le court terme, parce qu'il y a toujours une vraie méprise sur le sentiment qu'un événement va impacter directement le rapport des forces électorales.

Le *rolling* montre jour après jour qu'il y a parfois un temps de digestion de l'opinion publique. Le cas du meeting du Bourget est un cas d'école : une réussite, la famille socialiste réunie, François Hollande qui raconte sa vision du pays... Les trois jours suivants du *rolling*, il ne se passe rien. Le quatrième jour, il ne se passe toujours rien sur les intentions de vote pour le candidat socialiste qui connaît une hausse de 1,5 point, ce qui est très rare sur un *rolling*. Puis l'indicateur de souhait de victoire monte aussi le jour suivant, et c'est au bout d'une semaine que les intentions de vote en faveur de François Hollande progressent nettement, ce qui lui permet de distancer Nicolas Sarkozy. Autre exemple récent : beaucoup ont anticipé un vrai trou d'air pour Macron suite aux doubles propos « colonisation, Manif pour tous ». Il a très peu bougé dans le *rolling*. Par contre, il a perdu quatre points en l'espace d'une semaine, sur le pronostic de victoire. Il y a aussi l'idée de ne pas prendre l'intention de vote seulement comme l'alpha et l'oméga de ce que sera le caractère prédictif d'une campagne électorale.

Dominique Reynié : Je partage ce que vient de dire Frédéric Dabi. Je m'attacherais moins à la précision du résultat qu'à l'orientation des courbes, les convergences éventuelles, une érosion fragile mais constante. Sur la campagne des primaires, j'ai travaillé avec l'Ifop sur deux études pour les primaires socialistes et deux pour les primaires de la droite, avec à chaque fois des échantillons de 7 ou 8 000 personnes interrogées. Il n'y avait pas de question sur les intentions de vote pour ne pas créer de malentendus dans le débat. On a vu clairement la montée en puissance de thématiques libérales sur le plan économique, conserva-

trices sur le plan des mœurs, ce qui ressemblait au programme de Fillon. C'était très net. J'ajouterais à cela : je suis beaucoup les réseaux sociaux, qui me paraissent être une source prodigieusement intéressante, et j'avais le sentiment, pour les primaires, que Fillon était quand même très présent, et de manière positive, mais pas au point de prévoir sa victoire !

Émeric Bréhier : L'élément le plus important ce ne sont pas les enquêtes d'opinion, mais surtout la sûreté du vote. C'est la grande force de madame Le Pen à ce stade, celle de François Fillon aussi, qui a un socle dont la solidité est désormais assez forte, celle de Jean-Luc Mélenchon également. Les deux candidats qui sont à ma connaissance les plus fragiles à cet égard, c'est évidemment Emmanuel Macron, qui oscille entre 35 et 40 % de certitudes de vote. Il est monté à presque 50 % avec le retrait de François Bayrou. Et celui de Benoît Hamon est aussi assez faible. En tant qu'utilisateur des enquêtes d'opinion, ce sont moins les intentions de vote que je regarde au temps t que la solidité des intentions de vote : ai-je une capacité à attirer une partie d'électeurs vers mon camp, ou est-ce totalement futile de croire que je vais pouvoir en attirer ?

Frédéric Dabi : Indépendamment des différents indicateurs dont nous disposons, je crois beaucoup aux enquêtes qualitatives. Sur ces vingt-cinq dernières années, il n'y en a eu que trois ou quatre publiées : *L'Obs*, qui a travaillé sur le peuple de droite, et *L'Humanité*, qui a fait deux enquêtes avec la Sofres, sur le vote Front national à Vénissieux, et sur l'abstention à Vénissieux. Les enquêtes qualitatives de 2001-2002 montraient une image de Chirac extrêmement dégradée, parce qu'il y avait beaucoup d'affaires, mais une instrumentalisation de Chirac à droite et au centre : « c'est le seul qui peut nous éviter un quinquennat de Jospin ». Le mécanisme sur Fillon, l'instrumentalisation sur Fillon, comme celui qui peut nous éviter Macron et Le Pen, peut être un scénario crédible pour le 23 avril (là, je fais de la prévision).

Risques : Les gens jouent sur les réseaux sociaux, diffusent, parient. Ils ont un biais, soit d'opinion, soit

de tactique par rapport à toutes ces mesures. Sentez-vous que ces électeurs ont changé ? Comment pourrait-on mettre des filtres sur ces méthodes ?

Émeric Bréhier : Les réseaux sociaux, me semble-t-il, peuvent avoir une incidence dans le cadre d'élections assez larges : élections régionales, élections où la circonscription est nationale, pas dans des circonscriptions législatives qui sont assez petites. Ce qui est terrible, c'est l'aspect viral de toute information non vérifiée, rumeur, où il n'y a plus de hiérarchisation dans l'information. C'est là qu'il y a une modification chez les électeurs.

Autre élément : les réseaux sociaux ne sont pas utilisés de manière égale par l'ensemble des classes sociales et des classes d'âge. Or, on sait qu'il y a des différences de participation électorale, selon les classes sociales et selon les classes d'âge. Ce n'est pas parce que vous avez une reprise extrêmement importante sur les réseaux sociaux de tel ou tel candidat dans le cadre d'une élection que cela va forcément se retrouver sur le plan électoral, pour la simple raison que ce n'est pas le même corps qui se déplace. Et l'on sait que Mélenchon, par exemple, a une capacité de campagne virale extrêmement importante sur les réseaux sociaux ou sur sa chaîne Youtube, qui touche un certain nombre de personnes, d'une certaine classe d'âge, mais ce n'est pas dans cette classe d'âge que les taux de participation sont les plus importants.

Dominique Reynié : L'univers des réseaux sociaux métisse le quantitatif et le qualitatif. Les images, par exemple, jouent un rôle très important sur le Web. Il y a un effet de polarisation et de radicalisation des opinions par l'effet de bulle et d'auto-référencement. Je voudrais évoquer le #RadioLondres qui a beaucoup de succès : chaque fois qu'un événement va se produire et que l'on est censé ne pas connaître la fin – parce qu'une information est cachée –, circule sous le #RadioLondres la divulgation, qui est soit une divulgation de résultat erroné, soit une divulgation du vrai résultat ou de la vraie tendance. Cela s'appelle RadioLondres parce que l'on va dire, par exemple si l'on parle de Fillon, « le poulet aux hosties est à la

mode au restaurant », pour dire qu'il est en train de gagner. C'est amusant, viral et très créatif. Mais cela me frappe de voir que sous ce hashtag circule de manière totalement partagée l'idée de la prévision du résultat avant son avènement, pour forcer à la divulgation. Ce qui prouve que la demande sociale est très forte.

Arthur Charpentier : À la faculté de sciences économiques de Rennes, nous avons une équipe assez active en économie expérimentale. Par nos travaux, nous essayons de révéler les préférences des gens, et on peut imaginer toutes sortes de préférences, en particulier électorales. En économie expérimentale, on sait que si l'on demande aux gens ce qu'ils pensent, sans les rémunérer, les expériences ne marchent pas très bien. Les gens révèlent davantage en ayant un intérêt financier. On constate également qu'il est plus intéressant de faire révéler de l'information que de la demander explicitement. Les gens comprennent ce qu'est un sondage et jouent avec ce phénomène. S'ils sont de gauche, ils vont par exemple annoncer dans un sondage voter pour Mélenchon, juste pour donner un peu de dynamique, car ils savent que leur réponse dans le sondage va avoir un biais. Une dynamique va se créer, et on quitte le monde de la révélation d'une préférence réelle pour entrer dans un jeu dynamique et complexe.

Pour revenir sur les réseaux sociaux, si on suit mon compte Twitter – par exemple – on ne sait pas pour qui je vote, mais on sait pour qui je ne vote pas. Le fait de savoir pour qui je ne vote pas reste une information intéressante. Il y a beaucoup d'informations à récupérer via les réseaux sociaux, et cela mérite d'être creusé.

Émeric Bréhier : Les partis politiques se sont organisés il y a plusieurs années maintenant autour de cette question de la maîtrise des réseaux sociaux : comment en profiter pour accroître la capacité d'un message à atteindre sa cible. À chaque fois que vous avez aujourd'hui des débats, que ce soit dans le cadre des primaires, de droite ou de gauche, que ce soit dans le futur débat du 20 mars entre les candidats (présélectionnés à l'issue d'enquêtes d'opinion, ce qui

nous ramène à la première étape de notre discussion, la prédiction autoréalisatrice), chaque camp aura son armée numérique : on verra les #Fillon, s'il est encore là, les #Hamon, s'il est encore là, les #Macron, etc.

Dominique Reynié : Les partis ont instauré un système sur Twitter, notamment au Front national. Cinquante ou cent militants ont dix comptes chacun et envoient des tweets sous pseudonyme, sans arrêt. Mais cela se voit. Il y a des moments où pour des raisons politiques (on leur dit de ne pas bouger), il ne se passe rien. Et tout à coup... On sent bien que c'est complètement artificiel. Cela fait beaucoup de présence sur Twitter, mais cela se nettoie très bien. Il y a des systèmes qui permettent de prendre le vrai internaute, et j'en vois beaucoup qui sont de vrais électeurs de gauche, de vrais électeurs de droite, qui disent dans leur coin de voter pour untel. Ce qu'ils disent est très intéressant. Désormais, je suis les débats à la télévision sur Twitter. C'est révélateur ! Ce qu'en disent les internautes, l'évaluation qu'ils en font dans l'instant, les obstacles qu'ils désignent, les contradictions qu'ils soulignent, le *false checking*, les calembours (si cela sort, cela se propage très vite). On voit une espèce d'intelligence collective qui passe tout au crible. Si le candidat voyait ce que Twitter dit de lui quand il parle à la télé, il serait tétanisé !

Risques : Comment est fait ce nettoyage des réseaux sociaux ?

Dominique Reynié : Pour ma part, je le fais en regardant mon compte car je suis beaucoup sur Twitter, qui est une source incroyable d'informations et de perception du climat et de sa malléabilité. Mais cela ne me paraît pas impensable qu'il y ait des processus pour aspirer et nettoyer, avec des critères et des indicateurs. On peut d'ailleurs faire une sélection de comptes. On peut en sélectionner dix mille et les travailler comme une sorte d'échantillons.

Arthur Charpentier : Cela se fait déjà pour un certain nombre d'entreprises. Beaucoup font du suivi de leur propre marque, regardent si des tweets sortent avec le nom de l'entreprise et si c'est plutôt positif. On peut mettre des valeurs pour voir si le tweet est

positif ou négatif. S'il y a trop de négatifs, il faut faire une contre-offensive et lancer un plan communication. On pourrait le faire pour des candidats (si ce n'est déjà le cas).

Risques : Pour conclure, quel élément clef peut expliquer la difficulté de prévoir ce qui va se passer ?

Émeric Bréhier : Il me semble que l'impossibilité de prévoir est due au fait que l'on vit un moment de crise politique profonde. Et pas simplement en France, où nos modèles, à la fois de développement économique, de relations sociales, de pacte social, d'incarnation démocratique, sont en panne. Dès lors que les offres et les enjeux qui structuraient auparavant ont explosé et sont en pleine reconfiguration, la demande – ou le comportement électoral lui-même – ne peut trouver que difficilement du sens. De même, les outils qui avaient été pensés pour saisir des évolutions dans le cadre de ces enjeux bien précis, ne peuvent plus, ou difficilement, saisir les évolutions. Il faut donc prendre de la distance, et regarder l'ensemble des éléments qui constituent les enquêtes d'opinion, le résultat du jour, la courbe, le niveau d'assurance, le niveau de participation, extrêmement important, car il est à ce stade beaucoup plus faible qu'aux mêmes époques d'élections présidentielles.

Arthur Charpentier : Je vois un vrai problème méthodologique de modélisation. Pour continuer à parler de cette élection présidentielle à venir, on voit que la grande difficulté est de comprendre qui arrivera au deuxième tour et de réussir à en estimer les probabilités. Deviner qui arrivera en tête semble peu incertain, mais pour le second, on joue sur des marges très petites. Cela peut basculer, compte tenu du report des votes qu'il y aura ensuite. Je ne me risquerai pas à un tel pronostic.

Frédéric Dabi : Les difficultés actuelles sont clairement liées à ce que l'on vient de dire sur la déliquescence du système, plus que sur les méthodes. Il y a une relative méconnaissance sur les méthodes pour réaliser une enquête quantitative, qui ont beaucoup changé au cours des vingt, voire dix dernières années,

avec le basculement du téléphone vers les enquêtes en ligne, pour donner une meilleure sincérité des votes. En 2012, les instituts qui ont surtout travaillé par téléphone ont beaucoup moins bien saisi le rapport des forces électorales que ceux qui ont travaillé en ligne. L'appréhension des rapports de force est sans doute plus compliquée que par le passé.

Dominique Reynié : Je suis d'accord. Il faut faire un effort pour prendre en compte le monde des réseaux

sociaux. Il est indispensable de l'intégrer. Le *data mining* est une piste. Un point important n'a pas été évoqué : la difficulté d'évaluer le fait d'entrer ou de sortir de la participation électorale. C'est l'autre forme d'incertitude qui est surdéterminante. En 2002, une des causes de ce second tour compliqué, c'étaient les 28 % d'abstention du premier tour, un record. Cette fois-ci on ne peut pas exclure que l'abstention joue un rôle très important. Et ce n'est pas simple d'évaluer l'abstention, pour les raisons que l'on sait.