



SciencesPo
LABORATOIRE INTERDISCIPLINAIRE
D'ÉVALUATION DES POLITIQUES PUBLIQUES

La commande publique d'enquêtes d'opinion

Organisateurs:

Céline Belot (PACTE / Sciences Po Grenoble),
Laurie Boussaguet (Université de Rouen / CEE),
Frédéric Gonthier (Sciences Po Grenoble / PACTE),
et Charlotte Halpern (CEE / Sciences Po)

Sciences Po

13 rue de l'université, Paris 7e

Amphithéâtre Erignac

19-20 octobre 2015

Quel est le rôle attribué à la commande publique d'enquêtes d'opinion dans l'action publique ? Depuis plus de 40 ans, la pratique par les gouvernants d'enquêtes (i.e., de sondages, d'entretiens, de focus groups ou d'observations) visant à « prendre le pouls de l'opinion » s'est généralisée, et ce à tous les niveaux de gouvernement. La croissance continue de la commande de sondages et autres modes de « recueil » de l'opinion par l'Élysée de Charles De Gaulle à Jacques Chirac en est un exemple frappant. Cette tendance s'est encore renforcée sous Nicolas Sarkozy. En cela, les présidents français ne se distinguent pas de leurs homologues étrangers, les travaux américains mettant également en évidence l'intérêt croissant des présidents depuis John Kennedy pour les instruments visant à faire surgir l'opinion. De fait, jamais dans l'histoire des démocraties les gouvernants ne semblent s'être autant souciés de l'opinion des gouvernés.

Pour autant, si cette pratique s'est développée, saisir l'usage qui en est fait, comprendre quels intérêts elle sert dans l'action publique et quel rôle lui est attribué par les gouvernants s'avère encore aujourd'hui malaisé. Plusieurs questions se posent : Sommes-nous entrés dans une nouvelle ère politique où la consultation permanente de l'opinion offre une boussole pour les gouvernants, en leur donnant la possibilité de répondre aux demandes des citoyens sur le temps court et de se conformer à l'idéal des gouvernants responsive ? Si tel est le cas, comment expliquer que malgré cette consultation constante des gouvernés, ceux-ci se montrent plus critiques vis-à-vis des gouvernants et des décisions politiques que par le passé ? Doit-on plutôt considérer que la commande publique d'enquêtes d'opinion répond aux besoins des gouvernants, non seulement de prévoir l'acceptabilité sociale d'une décision,



mais également de développer des argumentaires visant à faire « changer l'opinion » ? Le cas échéant, de quel type de changement parle-t-on ? S'agit-il d'accompagner les transformations de l'opinion en utilisant les enquêtes pour lui renvoyer une image adéquate d'elle-même ? S'agit-il encore, suivant les principes du marketing social, de promouvoir des comportements désirables parce qu'utiles à un groupe ou la société dans son ensemble ? Quelle est alors la place de la commande publique d'enquête en aval de la décision politique ? Peut-elle intervenir simplement comme un instrument d'évaluation d'une politique publique ? Comment rendre compte de ses effets sociaux et notamment des stratégies d'appropriation plurielles dont les enquêtes d'opinion peuvent faire l'objet ?

Autant de questions qui restent largement sans réponse, non pas seulement pour les observateurs extérieurs mais pour les praticiens eux-mêmes qui, sont rarement invités à expliciter leurs pratiques. A l'évidence, certaines de ces pratiques relèvent de logiques institutionnelles, économiques et symboliques que les acteurs ne souhaitent pas spontanément divulguer et peuvent donc résister à objectiver. Pour autant, nous faisons le pari, à travers ce colloque qui réunira autour d'une même table différents acteurs de la commande publique d'enquêtes d'opinions - élus, élites administratives en charge de la commande d'enquêtes, praticiens des instituts de sondages ou des agences de communication, et universitaires spécialistes de ces questions - que le dévoilement, ne serait-ce que partiel, des mécanismes à l'œuvre permettra d'enrichir la réflexion collective sur ces pratiques en France et dans les institutions européennes.

Le colloque sera organisé autour du schéma de production d'une commande d'enquête d'opinion, en commençant par les origines de la commande, la décision effective de la prise de commande, la passation d'un marché entre client et prestataire(s), et enfin, les usages de la commande.

Programme

Lundi 19 matin

8.30

Accueil et café

9h – Introduction générale par les organisateurs

9h15-12h30

Session 1 : La commande publique d'enquêtes d'opinion: cadrage théorique et juridique, présidée par **Olivier Rozenberg**, Sciences Po, CEE

- Le rapport des gouvernants à l'opinion, (**Bernard Denni**, professeur émérite de Science Politique, Sciences-Po Grenoble, Pacte)
- La commande publique de sondages par l'Élysée et Matignon sous la présidence de François Mitterrand : pratiques et usages (**Pierre-Emmanuel Guigo**, doctorant au centre d'Histoire de Sciences Po)

Pause café

- L'encadrement juridique de la commande publique de sondage est-il réellement pertinent ? (**Anne-Marie Benoit**, Ingénieure de recherche en droit public, Sciences-Po Grenoble, Pacte)
- Faut-il une législation spéciale sur la commande publique de sondages ? Les carences de la loi de 1977 révélées par l'affaire des sondages de l'Elysée (**Romain Rambaud**, Professeur de droit public, Université Grenoble Alpes)
- Grand témoin : Sondages et démocratie : le travail parlementaire sur l'encadrement des sondages (**Jean-Pierre Sueur**, Sénateur du Loiret)

Déjeuner

Lundi 19 après-midi

14h-18h

Session 2 : Comment émerge la commande ? Identification et trajectoire du besoin en France et dans les institutions européennes, présidée par **Céline Belot** (Chargée de recherche CNRS à Pacte, Sciences Po Grenoble) et **Jérémy Bouillet** (Doctorant Pacte / Grets EDF)

Grand témoin : Définition des besoins et usages de la commande publique, retour sur différentes expériences (**Philippe Guibert**, Consultant et chroniqueur sur Slate)

La commande d'opinion au sein des institutions européennes

- Les enquêtes Eurobaromètre (**Renaud Soufflot de Magny**, Chef adjoint de l'unité "Stratégie de communication, actions corporate, Eurobaromètre", Commission européenne)
- L'invention du Parlemètre et la mise en place de l'Unité du suivi de l'opinion publique du Parlement européen (**Jacques Nancy**, Directeur de l'Unité du suivi de l'opinion publique, Parlement européen)

Pause café

Un exemple de commande étatique

- Le baromètre d'opinion de la Drees, (**Céline Grislain-Letrémy**, Chef du pôle en charge du baromètre d'opinion de la Drees, Ministère des Affaires Sociales et de la Santé)

Besoins et connaissances de l'opinion dans les collectivités territoriales

- Solliciter le point de vue citoyen pour évaluer les politiques publiques : l'enjeu de la mise à débat (**Audrey Daniel**, Pôle évaluation dialogue citoyen, Nantes, Ville et Métropole)
- Enrichir son opinion ou tester ses préjugés ? Retour de terrain (**Frédéric Gilli**, Directeur-associé Campana Eleb Sablic et Chercheur associé à Sciences Po, Ecole urbaine)

Mardi 20 matin

8.30

Accueil et café

9h-12h30

Session 3 : Passer commande : la redéfinition des enjeux d'une commande à travers les échanges entre commanditaires et prestataires, animée par **Frédéric Gonthier** (Sciences Po Grenoble, PACTE) et **Olivier Lê van Truoc** (Oïbo, Sciences Po Grenoble, PACTE)

Travailler la commande

- Les demandes émanant des institutions internationales (**Sophie Goudet**, senior Director, TNS Opinion)
- Mutations de la commande publique : le cas des conférences de citoyens (**Frédéric Dabi**, directeur secteur stratégie d'opinion, Ifop)
- Le partage de l'enjeu, la mobilisation des outils, l'analyse et l'interprétation, une stratégie intégrée (**Stéphane Rozès**, président de la société de conseil Cap, enseignant à Sciences Po et HEC, ancien directeur général de CSA)

Pause café

Quelles méthodes alternatives et pour quels enjeux ?

- Partenaire particulier...cherche prestataire innovant (**Françoise Waitrop**, adjointe au chef de service « stratégies interministérielles de modernisation », SGMAP)
- Dispositif de recueil, de mise en forme et de représentation des publics : du sondage au mini-public à propos des politiques énergétiques (**Mathieu Brugidou**, chercheur senior, Groupe de Recherche Energie Technologie et Société-EDL Lab)
- Nouvelles approches de l'opinion et des comportements citoyens : « *Ah ! que de choses qui sont mortes... qui sont nées !* » (Cyrano de Bergerac) (**Edouard Lecerf**, directeur Politique et Opinion, Groupe TNS)

Déjeuner

Mardi 20 après-midi

14h-18h

Session 4 : Usages, usagers et effets de la commande publique de sondages, présidée par Nicolas Sauger (Sciences Po, CEE & LIEPP)

- Les sondages gouvernementaux : conception et usages, (**Nicolas Kaciaf**, Maître de conférences en science politique - Sciences Po Lille / Chercheur au CERAPS)
- Les sondages, quelle utilité pour les partis?, (**Charles-Henri d'Auvigny**, secrétaire national en charge des études d'opinion à l'UDI)
- Conséquences de la commande de sondages : entre comportements d'accompagnement, de combat ou d'émotion (**Jean-Daniel Lévy**, Directeur du Département Politique et Opinion, Harris Interactive).
- Les usages médiatiques des sondages. Quand l'opinion parle d'elle-même (**Nicolas Hubé**, Maître de conférence de science politique à l'Université Paris I)

Pause café

16h30 Conférence finale

La place de l'opinion dans la décision publique (**Enrico Letta**, ancien Premier Ministre italien, Doyen de la Paris School of International Affairs, Sciences Po)
Séance présidée par **Renaud Dehousse** (Sciences Po, CEE)