

La mesure de l'opinion publique dans la ZOI

Entretien avec Philippe Fabing, directeur régional de IPSOS océan Indien

Décrivez en quelques mots l'évolution de la mesure de l'opinion publique à la Réunion. Quels en sont les enjeux et les intérêts ?

L'apparition régulière des mesures d'opinion est récente, environ une dizaine d'années, à la Réunion. Comme n'importe où ailleurs, l'intérêt et les limites sont les mêmes. Concernant l'opinion publique, objet aux contours parfois mal définis ou difficiles à définir, il faut disposer d'éléments d'éclairage qui tiennent en des enquêtes révélant une situation ponctuelle et susceptible d'évoluer. L'outil mis en œuvre est, en quelque sorte, à la fois éclairant et masquant. Son usage et surtout son interprétation requièrent une certaine prudence et une certaine expérience.

Quels sont les domaines où l'opinion publique est la plus sollicitée (économique, politique...)?

Pour un institut comme IPSOS, les situations sont diverses selon les zones concernées dans l'océan Indien. Nous observons une dominante économique mais une forte présence des études d'opinion à la Réunion, une dominante économique à Madagascar, une dominante opinion et appui à l'action publique à Mayotte, et enfin une dominante économique à Maurice.

Quelles sont les spécificités éventuelles de la société réunionnaise qui complexifient le cas échéant la mesure de cette opinion publique ?

Dans un métier d'enquête par entretiens, la dimension des spécificités linguistiques est évidemment un premier aspect essentiel à prendre en compte. À ce titre, seule

une implantation locale permet un travail crédible. À Mayotte par exemple, 80 % des entretiens ne sont pas réalisés en français, mais en mahorais ou en bushi. Pour le reste, si spécificités sociales il y a, et il y en a, elles sont comme partout ailleurs le produit d'une histoire et d'une culture, singulières, produit dont les travaux des sociologues et psychologues attelés à la tâche rendent le mieux compte. La question des spécificités sociales renvoie, le plus souvent, à la façon de mettre en œuvre nos outils d'une part, aux référentiels d'interprétation des résultats d'autre part.

L'importation de méthodes et de normes de mesure européennes nécessite-t-elle une adaptation locale ? Si oui pourquoi et en quoi ?

Si on parle de leur champ de mise en œuvre, actuellement et depuis longtemps déjà, force est de constater que, si ces méthodes ont d'occidentale l'origine, ce n'est plus le cas de leurs zones d'usage. Si les méthodes utilisées demandent naturellement à être adaptées aux conditions locales (on ne travaille pas à la Réunion comme à Paris ou en Éthiopie), notamment pour les raisons évoquées plus haut, il n'en reste pas moins que l'envie, l'accord, l'indifférence, le rejet, le désaccord, qui font partie des dimensions essentiellement explorées par les études d'opinion, relèvent d'un caractère plus universel qu'occidental. Les motivations, les causes ou les modes d'expression peuvent différer d'une culture à l'autre, d'un système de valeurs à l'autre. Nous recherchons la même chose, quel que soit l'endroit, mais pas forcément les mêmes signes ni de la même façon.

Philippe Fabing

La mesure de l'opinion publique
dans la ZOI

Pouvez-vous brièvement relater une expérience ou une anecdote qui vous semblerait révélatrice de l'exercice de votre métier et de ses particularités éventuelles à la Réunion ?

Prenons l'exemple du dernier référendum sur le traité constitutionnel pour l'Europe, pour illustrer ce que les enquêtes d'intention de vote permettent de comprendre de la situation politique et sociale à la Réunion. Alors que le reste de l'Outre-Mer se mobilise peu et vote majoritairement « oui », la Réunion se distingue par un taux de participation élevé (proche de 55 %) et une victoire massive du « non » (près de 60 % des suffrages exprimés). À la Réunion, on ne dispose que de deux enquêtes préélectorales. Ces deux photos de l'opinion réunionnaise, réalisées à six semaines puis à dix jours du scrutin, apportent un éclairage que le résultat des urnes, à lui seul, n'aurait pas pu fournir. On y constate, à la différence de la situation observée de la même façon et aux mêmes dates en métropole, que les intentions de vote sont encore, à six semaines du scrutin, largement en faveur du « oui », puis que le « non » est revenu à hauteur à 10 jours du scrutin, avant de finir par l'emporter 10 jours plus tard avec 10 points d'avance sur le « oui ».

Ce que les enquêtes d'opinion peuvent nous apprendre à l'occasion de ce scrutin, en ce qu'elles seules permettent d'identifier à la fois le revirement d'opinion intervenu, mais

aussi son caractère tardif et massif, qui rend plausible l'hypothèse de l'influence de l'entrée personnelle et médiatique en campagne de Paul Vergès, à deux semaines du scrutin, comme cause principale de ce revirement :

– Premièrement, le poids de Paul Vergès dans le jeu politique local est particulièrement sensible auprès des femmes, des jeunes (18-29 ans) et des « seniors » (60 ans et plus), ainsi que des catégories modestes et populaires.

– Deuxièmement, le vote réunionnais, contrairement au vote national où les camps souverainistes et d'extrême-droite représentent une partie significative du « non », n'est pas un vote anti-européen, mais au contraire très pro-européen et révélateur de l'inquiétude économique et sociale d'une partie importante de la population, et du caractère d'importance attribué à l'intervention de l'Europe dans le domaine du développement et de la stabilité sociale de l'île.

– Enfin, dernier enseignement : au plan de la communication politique, le rôle des médias de masse, presse, télévision et radio, aura été, avec une active campagne de terrain, déterminant comme relais du message et des arguments développés. L'usage de ces médias aura ainsi été parmi les éléments moteurs de l'efficacité de la fin de campagne des tenants du « non » et de leur capacité à convaincre une partie substantielle de « l'opinion ».