

100% 22%  
**Sondage** 0%  
150% 33,33%



Par ***Σ-Stat Consulting Group & Associés***

*13 Octobre 2015*

**TABLE DE MATIERES**

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>2</b>
<b>CONTEXTE ET JUSTIFICATION DU SONDAGE .....</b>	<b>2</b>
<b>OBJECTIFS GENERAUX .....</b>	<b>3</b>
<b>RESULTATS ATTENDUS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEMARCHE METHODOLOGIQUE ADOPTEE DANS LE DEUXIEME SONDAGE .....</b>	<b>3</b>
Base de Sondage .....	4
Analyse des Correspondances Multiples .....	4
Critères d'échantillonnage et Détermination de la Taille de l'Echantillon global.....	6
Pourquoi une Base de Données virtuelles de vingt-et-cinq mille (25.000) personnes ?.....	7
Durée du sondage.....	7
Analyse des données collectées et publication des résultats obtenus .....	7
<b>PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU DEUXIEME SONDAGE .....</b>	<b>8</b>
Généralités sur l'administration du questionnaire .....	8
Classement par ordre d'importance des candidats/es capables de gagner les présidentielles de 2015 .....	8
Portée des « <i>débats présidentiels</i> » portant sur les programmes de gouvernement des candidats/es .....	9
Secteurs prioritaires aux yeux des électeurs selon leurs zones de résidence .....	10
Influence de l'Elite économique et de l'International sur les résultats de 2010 et du 25 octobre 2015.....	10
<b>INTERPRETATION DES RESULTATS : QUELQUES CONSIDERATIONS.....</b>	<b>12</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>14</b>
<b>ANNEXE.....</b>	<b>15</b>

## INTRODUCTION

Nous voici de retour pour soumettre à votre appréciation les résultats du deuxième sondage d'opinion sur le processus électoral avec comme issue, espérons-le, la journée électorale du dimanche 25 Octobre 2015. Les résultats du 1<sup>er</sup> sondage réalisé du 29 septembre au 3 octobre et publié deux (2) jours plus tard, ont suscité un engouement partagé émanant d'un public en quête de nouveaux « repères » par rapport aux grands défis et enjeux de l'heure pour pouvoir faire un choix rationnel à l'occasion des prochaines élections. Il est évident que cet engouement peut être diversement interprété par les états-majors des partis, plateformes et regroupements de partis politiques, en raison d'un ensemble de facteurs tels que : choix d'une orientation idéologique, existence d'un programme politique, ancrage dans le milieu sociopolitique, existence d'une assise économique, fanatisme politique, etc.

Quel que soit l'angle d'approche considéré, ce sondage cherche à instruire la population électorale sur la nécessité d'être rationnelle dans ses choix le 25 octobre prochain. A l'instar du 1<sup>er</sup>, la réalisation de ce deuxième sondage répond aussi à la demande de certains milieux socioprofessionnels et d'affaires de la diaspora haïtienne de plus en plus intéressés à voir la République d'Haïti sortir de son état de sous-développement chronique pour passer à un stade de pays qui soit capable de saisir les opportunités qui s'offrent devant elle à l'issue d'élections crédibles, transparentes et participatives. L'enjeu qui sous-tend un tel intérêt c'est toute la question portant sur la stabilité du pays à un moment où tous les pays de la région ont réalisé des bonds qualitatifs en termes de développement, de progrès économique, social et humain, d'avancées technologiques, entre autres. C'est dans cette perspective que la firme<sup>1</sup> **Sigma Stat Consulting Group & Associés** - constituée de sociologues, de mathématiciens, de statisticiens et d'économistes - a répondu favorablement à la demande de ces hommes et femmes d'affaires de la diaspora en guise de contribution citoyenne à l'avancement du processus démocratique en Haïti.

## CONTEXTE ET JUSTIFICATION DU SONDAGE

D'abord, cette série de sondages s'inscrivent dans le cadre du processus électoral. Les investisseurs qui ont contribué à leur réalisation voudraient se faire une idée aussi des attentes de la population haïtienne et des intérêts de celle-ci par rapport aux secteurs prioritaires et axes d'intervention pour le prochain quinquennat. Bien sûr, d'autres aspects liés aux défis et enjeux électoraux pourraient faire l'objet d'analyse et d'interprétation face à cette pléthore de candidats et candidates à la présidence. Aussi, s'avère-t-il opportun de signaler à l'attention de nos lecteurs qu'aucune thèse soutenue autour de la production de sondages d'opinion en période électorale ne trouve ici sa justification. Encore moins la thèse développée par Herbert A. SIMON<sup>2</sup> basée traditionnellement sur les effets «*band-wagon*» et

---

<sup>1</sup> Cette firme dont les associés – pour la plupart des docteurs en Statistique, en Mathématiques et en Génie Mathématique cumulent une dizaine d'expériences dans le monde universitaire et de la recherche scientifique est spécialisée en études socioéconomiques, en optimisation, en traitement et analyses stratégiques de l'information

<sup>2</sup> L'effet « *bandwagon* » est celui qui se produit quand les sondages en faveur de tel ou tel candidat incitent un nombre croissant d'électeurs à soutenir ces candidats. A l'inverse, l'effet « *underdog* » a lieu quand les sondages en faveur de tel ou tel candidat incitent un nombre croissant d'électeurs à se détourner de ces candidats. Référence: Herbert A. Simon, « *Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions* », *Public Opinion Quarterly*, n° 18, 1954, p. 245-253.

«*under-dog*». En d'autres termes, les résultats qui en ont découlé ne visent à influencer le choix des électeurs sous aucune forme.

Comme signalé dans le rapport de la première enquête, le sondage réalisé entre le 29 septembre et le 3 octobre 2015 est porté, entre autres, sur l'impact et l'influence du discours des candidats/candidates sur l'électorat haïtien ; le deuxième a été axé sur une analyse encore plus approfondie de « l'influence des débats présidentiels sur les électeurs potentiels », sur « l'influence du contenu de programme de gouvernement des candidats/candidates sur l'opinion publique » et sur « le rôle de l'argent et celui de la communauté internationale dans le processus électoral ». Les résultats auxquels *Sigma Stat Consulting & associés* a abouti dans le deuxième sondage devraient donner à tous nos lecteurs (public avisé, universitaires, chercheurs, candidats/candidates, chefs et autres membres d'états-majors de partis) la possibilité de mieux appréhender les desiderata d'une Haïti en quête de leadership éclairé au timon des affaires pour les prochaines cinq (5) années à venir.

### **OBJECTIFS GENERAUX**

Le présent sondage a poursuivi trois (3) grands objectifs à savoir :

1. Mesurer l'influence des « *débats présidentiels* » sur les électeurs potentiels à l'issue des élections du 25 Octobre 2015 ;
2. Mesurer l'influence du contenu de programmes des partis, des plateformes et des regroupements politiques sur l'opinion publique ;
3. « Sonder » l'opinion de l'électorat haïtien quant au « **classement de cinq (5) candidats/candidates** » susceptibles de gagner les élections présidentielles du 25 Octobre 2015.

### **RESULTATS ATTENDUS**

Au terme de ce sondage on s'attend à ce que les personnes interrogées expriment leurs attentes pour le prochain quinquennat et donnent leurs opinions sur le processus électoral, ce afin que les chefs de partis, les candidats et candidates puissent prendre en considération les desiderata de cette frange représentative de la population haïtienne. De plus, les commanditaires de la présente étude, i.e., des potentiels investisseurs d'origine haïtienne vivant à l'étranger devraient être mesure de se faire une idée des grands enjeux et défis auxquels ils pourraient faire face au cas où le moment arrive pour investir leurs capitaux dans le pays.

### **DEMARCHE METHODOLOGIQUE ADOPTEE DANS LE DEUXIEME SONDRAGE**

Parmi d'aspects méthodologiques devant être pris en compte dans le cadre de la publication de la présente note, les principaux concepts à décrire sont les suivants :

- La base de sondage
- Les critères d'échantillonnage,
- La représentativité de l'échantillon « global » de la population sous enquête,
- L'erreur d'échantillonnage
- La taille des échantillons (l'échantillon « global » national et les 10 sous-échantillons départementaux)
- L'administration du questionnaire d'enquête d'opinion

## Base de Sondage

A l'instar de la base d'enquête lors du premier sondage, notre « *population* » sous étude est constituée au niveau national de citoyens et citoyennes disposant de Carte d'Identification Nationale (CIN) communément appelée *carte électorale*. Pour créer notre base de données, nous avons procédé - via les techniques de permutation pourvues dans le logiciel mathématique *Matlab* - à la génération aléatoire de vingt-et-cinq mille (25.000) numéros de téléphone portable ayant eu pour préfixes les *digits* 22, 32, 33, 40, 41, 31, 36, 37, 38, 48 et 39. C'est au terme d'une telle approche méthodologique préalablement élaborée et de l'adoption de techniques d'épuration et de redressement nécessaire que nous avons pu constituer notre base de données composées de 1025 « *individus statistiques* » détenteurs présumés de *carte électorale*.

La taille de l'échantillon global est déterminée selon les critères statistiques basés, d'abord, sur l'approche dite « *stratifiée* » conformément au poids démographique de l'électorat national par département<sup>3</sup> et l'échantillonnage aléatoire simple « *sans remise* » consistant à effectuer des appels téléphoniques via les numéros de téléphone portable aléatoirement générés, ce afin d'interroger les personnes sujettes d'enquête.

## Analyse des Correspondances<sup>4</sup> Multiples

Pour administrer le questionnaire ci-joint en annexe, quelque soixante (60) enquêteurs et enquêteuses à raison de six (6) enquêteurs et enquêteuses par département, ont été mobilisés. D'une façon générale, un questionnaire était porté principalement sur les aspects comme:

- 1) La détention obligatoire de carte d'identification nationale communément appelée *Carte Electorale*;
- 2) Les tranches d'âge des répondants ;
- 3) L'identification des départements auxquels appartiennent leurs centres de vote ;
- 4) La localisation de leurs zones de résidence (en milieu urbain ou en milieu rural (section communale)) ;
- 5) Le classement par ordre d'importance de cinq (5) candidats/candidates susceptibles de terminer en tête de lice lors des joutes présidentielles prévues pour le 25 Octobre 2015 ;
- 6) La portée des débats présidentiels tournés autour du contenu des programmes de gouvernement des candidats/candidates ;
- 7) Les secteurs ou axes considérés prioritaires aux yeux des électeurs/électrices par rapport à leurs zones de résidence ;
- 8) L'influence de l'élite économique d'Haïti et de la communauté internationale sur les résultats des présidentielles de 2010 et sur le devenir du processus électoral de 2015.

A noter que lors du premier sondage, la distribution de Bernoulli que nous avons adoptée se référait à l'existence ou non de parti politique le plus populaire en Haïti comme variable aléatoire déterminante.

<sup>3</sup> On prendra en considération les 10 départements du pays.

<sup>4</sup> L'analyse des correspondances s'applique en premier lieu à une table de contingence K, appelé aussi tableau croisé, à n lignes et p colonnes, qui ventile une population selon deux variables qualitatives à n et p modalités. Les lignes et les colonnes jouent donc des rôles similaires. L'expression de « table de contingence » avait été introduit pour la première fois en 1904 par le Statisticien britannique Karl PEARSON dans son essai intitulé « *On the Theory of Contingency and Normal Correlation* »

Congu, élaboré et présenté par la firme d'études *Sigma Stat Consulting Group & Associés*.

Pour information, contacter : +(509) 3201-1938 ; Email : [sigma.stat2013@gmail.com](mailto:sigma.stat2013@gmail.com)

Ce questionnement répondait bel et bien donc à une épreuve dite « de Bernoulli » et en conséquence admettait deux (2) issues (**OUI** ou **NON**). Les réponses à l'issue « **OUI** » a permis de catégoriser par « ordre d'importance » les partis ou groupes de parti considérés aux yeux de la population comme étant les plus connus territorialement. Avec une taille de l'échantillon global de l'ordre  $n = 1025$ , la loi de Bernoulli s'approche d'une loi normale<sup>5</sup> de moyenne mathématique  $\hat{p}$  et d'écart-type  $\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$ . Donc, avec une probabilité de 95% que les personnes interrogées nous disent la « vérité », nous avons défini un intervalle de confiance à 95% égale à  $\hat{p} \pm 1.96 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$ .

L'approche méthodologique dans le deuxième sondage a présenté des différences significatives du fait du caractère multidimensionnel de variables aléatoires et de la multiplicité des modalités, soit 33 au total. Remarquons que dans le questionnaire annexé il a été plus qu'indispensable de procéder à l'estimation de possibles dépendances entre des variables prises 2 à 2 et/ou entre plusieurs variables aléatoires (caractères). A juste titre, il devrait y avoir sans doute des relations multivariées entre les variables au-delà de relations bivariées comme:

- **Q1** : « tranche des personnes interrogées » et **Q3** : « le choix et l'ordre de classement des candidats/candidates »,
- **Q1** : « les tranches des personnes interrogées » et **Q4\_1** : « la portée des débats présidentiels de 5 candidats/candidates susceptibles de terminer en tête de lice des présidentielles du 25 octobre de 2015 » ;
- **Q1** : « les tranches des personnes interrogées » et **Q4\_2** : « le contenu de programme de gouvernement des candidats/candidates »,
- **Q2** : « le milieu de résidence des électeurs potentiels » et **Q5** : « les secteurs prioritaires et d'intérêt au regard de la zone de résidence » ;
- **Q4\_1** : « la portée des débats présidentiels de 5 candidats/candidates susceptibles de terminer en tête de lice des présidentielles du 25 octobre de 2015 » et **Q5** : « les secteurs prioritaires et d'intérêt au regard de la zone de résidence » ;
- **Q3** : « le niveau d'influence des débats présidentiels de part leur contenu » et **Q6** : « le niveau d'implication de l'élite économique d'Haïti et de la communauté internationale », etc.

Heureusement notre analyse ne s'est pas limitée seulement à l'analyse de résultats entre deux variables qualitatives ; elle a pris aussi en compte les possibles relations entre les 9 variables identifiées dans le questionnaire. Vu que ces 9 variables d'intérêt sont toutes qualitatives, la méthode d'application dans ce cas est l'**Analyse (Factorielle) des Correspondances Multiples (ACM)**. D'où le concept statistique communément appelé « **Tableau de Burt**<sup>6</sup> » ou « **Tableau de Contingence Généralisé** ».

<sup>5</sup> En vertu du **Théorème central-limite**.

<sup>6</sup> Un **Tableau de Burt** est une généralisation du Tableau de Contingence en raison du fait qu'on ait eu dans le cadre de ce sondage  $p = 9$  variables aléatoires passant de la **disponibilité ou non de CIN (Q0)** jusqu'à l'**influence ou non de l'élite économique d'Haïti et de la communauté internationale (Q7)**. Donc, quand  $p=2$ , on parle de tableau de contingence. Un tableau de contingence est « une méthode de représentation de données issues d'un comptage permettant d'estimer la dépendance entre deux caractères. Elle consiste à croiser deux caractères d'un individu pris dans un échantillon... Cet outil

Congu, élaboré et présenté par la firme d'études **Sigma Stat Consulting Group & Associés**,

Pour information, contacter : +(509) 3201-1938 ; Email : [sigma.stat2013@gmail.com](mailto:sigma.stat2013@gmail.com)

L'objectif que nous poursuivions par l'application de l'ACM a été la recherche de possibles représentations graphiques/points de similitudes ou de dissemblance soit entre les 1025 individus et entre les 33 modalités découlant des 9 variables aléatoires. On devrait remarquer que notre analyse dans le deuxième sondage est plus poussée que celle présentée dans le rapport du 1<sup>er</sup> sondage. Par l'application de l'ACM, nous avons utilisé la notion de « *distance du  $\chi^2$*  » pour comparer soit deux point-individus (de  $n = 1025$ ) (deux profil-lignes) soit deux point-modalités ( $m = 33$ ), c'est-à-dire (deux profil-colonnes)<sup>7</sup>.

### Critères d'échantillonnage et Détermination de la Taille de l'Echantillon global

Dans le cadre de ce deuxième sondage, deux critères d'échantillonnage ont été adoptés :

1. D'abord une approche dite de « **stratification** » de la population au regard des dix (10) départements géographiques de la république d'Haïti. Le sondage stratifié - qui consiste à diviser la population en « 10 groupes départementaux » et à prendre un sous-échantillon dans chacun des groupes – a été préférable à un sondage aléatoire simple car l'écart-type<sup>8</sup> est plus petit. Ce critère d'échantillonnage est justement approprié à la division territoriale d'Haïti. Etant donné que la taille de la population dans chacun de dix (10) départements est différente l'un de l'autre, on considèrera dans la détermination de la taille des dix (10) sous-échantillons le facteur ou coefficient « *ponds démographique électoral* ». Au regard des données mises à jour en Mai 2015 pour l'Office National d'Identification (ONI), on a construit le tableau suivant :

<i>Tableau de Synthèse : Tailles Population par Département et 10 Sous-Echantillons Départementaux</i>										
<i>Population Electorale : 7252197 (Source: Données ONI mises à jour en Mai 2015)</i>										
Description	Artibonite	Centre	Grd'Ans	Nippes	Nord	Nord'E	Nord'O	Sud	Sud'E	Ouest
Taille Population	1441987	753426	459905	373504	570857	228167	307930	440797	274235	2401389
Facteur-Poids	19,88%	10,39%	6,34%	5,15%	7,87%	3,15%	4,25%	6,08%	3,78%	33,11%
Taille Sous-Echan	<b>204</b>	<b>106</b>	<b>65</b>	<b>53</b>	<b>81</b>	<b>32</b>	<b>44</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>339</b>

2. Le deuxième critère pour l'administration du questionnaire repose sur l'approche aléatoire simple « *sans remise* » des appels téléphoniques réalisés. On a sélectionné les 1025 numéros de téléphone équivalant aux 1025 personnes auxquelles on a administré – via une structure aménagée pour la circonstance baptisée « *call-center* » - le questionnaire élaboré pour la circonstance. Il y a lieu de préciser qu'en référence à notre base de sondage qui est 30000 personnes cibles, le seuil « **1025 appels téléphoniques valides** » a été atteint une fois que les tailles des 10 sous-échantillons départementaux<sup>9</sup> ont été respectés. Seulement quelque 16 mille appels téléphoniques ont été réalisés par notre *Call Center* composé de 60 enquêteurs/enquêteuses.

simple répond à un problème crucial en statistique : la détection d'éventuelles dépendances entre les qualités relevées sur les individus d'une population ou d'un échantillon...».

<sup>7</sup> En ACM, les point-individus et les point-modalités sont les lignes et les colonnes de deux matrices différentes (resp. la matrice des profil-ligne et la matrice des profil-colonne), Référence : Analyse des Correspondances Multiples (ACM), par Mme. Marie Chavent, <http://www.math.u-bordeaux.fr/~machaven/>, page 11 [2014-2015]

<sup>8</sup> Puisqu'il s'agit de variables qualitatives, en lieu et place de « écart-type », on parlera de « distance de Khi-Deux ». Voir Analyse de Correspondances Multiples (ACM).

<sup>9</sup> Voir le **Tableau 1**

### Pourquoi une Base de Données virtuelles de vingt-et-cinq mille (25.000) personnes ?

Comme on le sait, le choix juste d'une approche méthodologique et d'une base d'enquête lors d'un sondage est un compromis entre le niveau de précision attendue, le budget alloué et toutes les autres contraintes opérationnelles telles que le temps nécessaire à la réalisation de l'étude, les ressources (humaines et matérielles) mobilisables et mobilisées, les aléas sur le terrain, etc. L'élimination de possibles biais, les erreurs dues au choix des échantillons et la robustesse des paramètres et des indicateurs favorisent beaucoup l'obtention de résultats représentatifs. Voilà pourquoi, plus d'emphase a été apportée à la sélection d'une méthode de calcul appropriée à la détermination de la taille de l'échantillon global.

Au terme d'une dizaine de milliers d'appels téléphoniques qui nous ont permis d'atteindre le quota de 1025 individus disposant de CIN et de respecter du même coup la fixation de taille pour les 10 sous-échantillons, des milliers « *questionnaires* » n'ont pas été pris en compte pour des raisons que voici :

- a. Soit le numéro d'appel marqué n'existe ;
- b. Soit la personne qu'on a appelé « ne se prononce pas » (NSP) ;
- c. Soit la personne disposait d'un autre numéro via lequel elle a été rejointe ;
- d. Soit la personne ne disposait pas de CIN ;
- e. Soit la personne ne s'est pas montrée « intéressée » à répondre au sondage ;
- f. Soit certains questionnaires ont été révélés incomplets ;
- g. Soit en raison du fait que le quota d'appel pour un département quelconque ait été déjà atteint.

Il est opportun de signaler à nos lecteurs que le calcul de la taille de l'échantillon représentatif sur la base d'enquête ou de sondages fait partie aujourd'hui des débats récurrents entre les statisticiens ou spécialistes d'enquête. Notre approche ne sera pas l'exception confirmant cette règle générale. Quand les données « historiques » sont inexistantes, le choix de techniques d'échantillonnage dépendra de la « réalité-terrain » inhérentes à la population sous étude. Dans notre cas, aucun déploiement d'enquêteurs sur le terrain n'a été effectué.

### Durée du sondage

La durée de l'administration du questionnaire a été au total de cinq (5) jours allant du 06 au 10 octobre 2015. Date de prévision pour la publication de rapport du deuxième sondage : mardi 13 octobre.

### Analyse des données collectées et publication des résultats obtenus

La base de données étant constituées, la prochaine étape a été le traitement et l'analyse de données via logiciel IBM SPSS version 21.0. Pour une présentation en beauté des représentations graphiques, on a fait aussi appel à l'environnement « *excel* ».



## PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU DEUXIEME SONDAGE

### Généralités sur l'administration du questionnaire

Dans la démarche méthodologique, la condition primordiale pour l'administration du questionnaire d'enquête à une personne a été la détention de carte d'identification nationale communément appelée *carte électorale*. Dans cette optique, les 1025 personnes enquêtées déclarent détenir une « *carte électorale* ». Donc, elles entrent dans la catégorie de « *électeurs potentiels* ». D'un autre côté, le facteur « *poids démographique départemental* » a été respecté. S'ajoutent à ces informations de base d'autres aspects comme le « genre », les « tranches d'âge » et les « zones de résidence » des personnes interrogées à l'instar du **Tableau 1** ci-dessous :

GENRE		TRANCHES D'ÂGE DES PERSONNES ENQUETEES		
Hommes	Femmes	Tranche	Effectifs	Pourcentage
48.6%	51.4%	18-25 ans	312	30.4%
		26-32 ans	257	25.1%
		33-40 ans	202	19.7%
<b>ZONE DE RESIDENCE</b>		41-50 ans	85	8.3%
<b>En Ville</b>	<b>Section Communale</b>	51-64 ans	73	7.1%
49.6%	50.4%	65 ans ou plus	96	9.4%

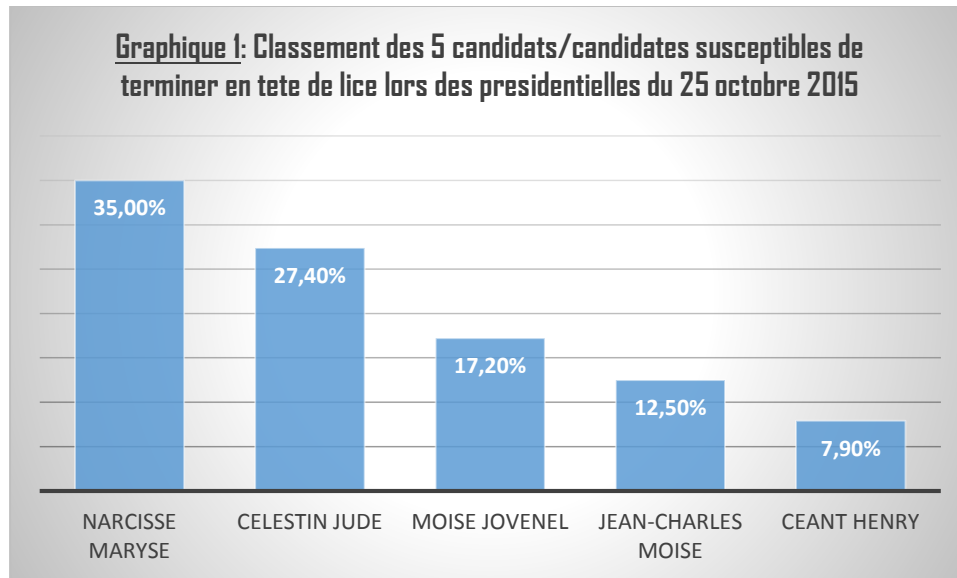
### Classement par ordre d'importance des candidats/es capables de gagner les présidentielles de 2015

Après analyse de leur dossier par le Conseil Electoral Provisoire (CEP) – et conformément aux prescrits du Décret Electoral publié le Lundi 2 Mars 2015 dans *Le Moniteur*, le journal officiel de la République – quelque 54 candidats et candidates à la présidence avaient été qualifiés pour les joutes présidentielles prévues pour le 25 octobre 2015. Dans le but de sonder l'opinion publique par rapport à la possibilité d'être classés parmi les « *top-cinq* », a été proposée aux 1025 électeurs potentiels une demande de « *classement par ordre d'importance de 5 Candidats/Candidates susceptibles de terminer en tête de lice lors des présidentielles du 25 Octobre 2015* ». Les réponses accordées par les personnes enquêtées<sup>10</sup> se résument comme suit: **Madame NARCISSE Maryse** vient en tête avec un score de 359 opinions favorables, soit 35% des personnes interrogées ; en deuxième position vient **Monsieur CELESTIN Jude** avec un score de 281 opinions favorables soit 27.4%. Suivent **Monsieur MOISE Jovenel**, **Monsieur JEAN-CHARLES Moise** et **Monsieur CEANT Henry** avec des scores respectifs de 176 (17.2%), 128 (12.5%) et 81 (7.9%). Le *Graphique 1* illustre cette situation :

<sup>10</sup> Pour des raisons que la direction exécutive de *Sigma Stat Consulting Group & Associés* s'est limitée à ne pas commenter, les résultats du sondage n'ont pas été publiés par département.

Conçu, élaboré et présenté par la firme d'études *Sigma Stat Consulting Group & Associés*.

Pour information, contacter : +(509) 3201-1938 ; Email : [sigma.stat2013@gmail.com](mailto:sigma.stat2013@gmail.com)



Portée des « *débats présidentiels* » portant sur les programmes de gouvernement des candidats/es

Depuis tantôt un mois, des medias (presse radio-télédiffusée, entre autres) et des associations d'économistes de la capitale, entre autres corps professionnels reconnus d'utilité publique, ont invité les candidats et candidates « face au public » par des débats dits « *débats présidentiels* ». Ils entendaient accorder par-là à « **certains**<sup>11</sup> » candidats et candidates un espace public afin de mieux se faire connaître, de se vendre mieux et de rendre publics leurs projets ou programmes de gouvernement élaborés par leur états-majors. Il a été question de prendre connaissance de l'opinion publique quant à la portée ou l'influence de ces débats sur l'électorat haïtien à l'issue des élections présidentielles du 25 octobre 2015. Ainsi, à la question à savoir : « *Pensez-vous que les débats actuels sur les programmes de gouvernement des Candidats/Candidates peuvent influencer le vote des électeurs ?* », 46% des personnes interrogées affirment que ces débats et/ou ces prestations médiatiques ou médiatisés pourraient jouer une influence sur l'électorat, en particulier sur les indécis. 54% soit un total de 555 affirment le contraire pour les principales raisons que voici :

- « *le contenu de programme des candidats et des candidates sont des copies/collés* », avec un score de 314, soit environ 31% des personnes interrogées ;
- « *dans leurs programmes, ils n'ont pas identifié les moyens devant être mis en place pour atteindre les objectifs fixés* », avec un score de réponse de l'ordre de 348 soit 34% des personnes interrogées ;
- « *certain candidats et certaines candidates n'inspirent pas confiance dans leur aventure présidentielle* », soit un score de 292 soit 28.5% des personnes interrogées.

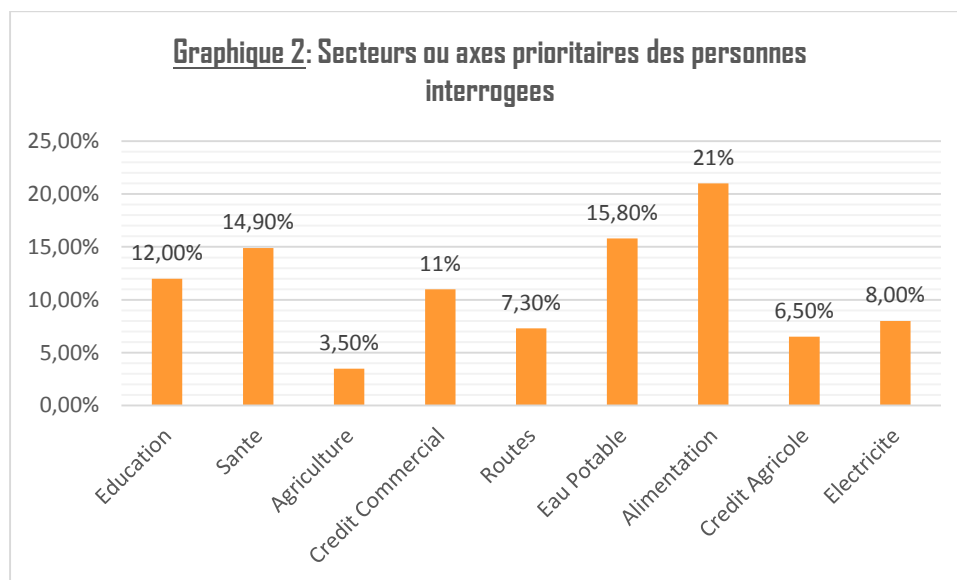
<sup>11</sup> Des directeurs d'opinion déclarent vouloir faire le tri de quelques candidats et candidates pour les inviter aux débats présidentiels dans des stations de radio de la capitale. Quels ont été les critères de présélection ? Sur quoi se sont-ils basés pour donner un score de popularité à certains candidats et certaines candidates, et en négliger d'autres ? Telles ont été les questions qui à l'heure de rédaction du présent sondage restent encore sans réponse.

Congu, élaboré et présenté par la firme d'études *Sigma Stat Consulting Group & Associés*.

Pour information, contacter : +(509) 3201-1938 ; Email : [sigma.stat2013@gmail.com](mailto:sigma.stat2013@gmail.com)

### Secteurs prioritaires aux yeux des électeurs selon leurs zones de résidence

Les problèmes auxquels semble face la population haïtienne varient selon les zones de résidence des personnes interrogées. Dans le questionnaire, nous avons donnée à chaque enquêté la possibilité de cocher trois (3) réponses de leur choix. La question a été formulée comme suit : « **Au regard de votre zone de résidence, quels sont les secteurs prioritaires ?** ». Les réponses qu'elles ont données se résument à continuation dans le **Graphique 2**.

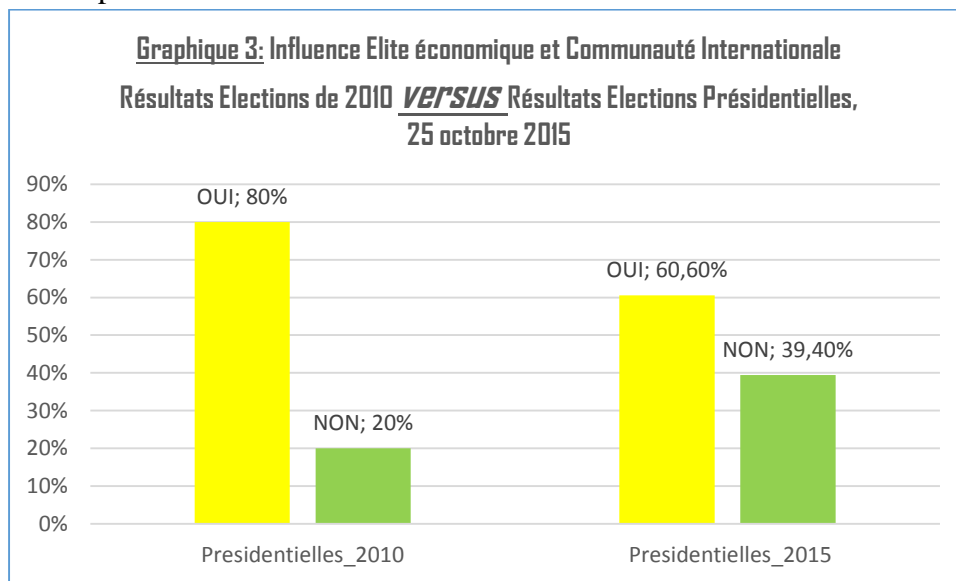


### Influence de l'Elite économique et de l'International sur les résultats de 2010 et du 25 octobre 2015

Le processus et les résultats des élections présidentielles de décembre 2010 qui allaient proclamer Monsieur Joseph M. MARTELLY, Président de la République d'Haïti semblent rester à jamais dans la mémoire collective. Tout récemment, soit le 8 Octobre 2015, le prestigieux centre de recherche basé à Washington (USA) – et connu sous le nom de *Center for Economic and Policy Research (CEPR)*<sup>12</sup> – vient de publier un article jugé très révélateur intitulé « *Clinton Emails Reveal “Behind the Doors Actions” of Private Sector and US Embassy in Haiti Elections* » faisant état de beaucoup de tractations diplomatiques voilées aux fins de manipuler les résultats des élections présidentielles du 8 Août 2010 en faveur de Monsieur MARTELLY. Les révélations du **CEPR** concordent avec l'opinion des 1025

<sup>12</sup> Créé en 1999 et basé à Washington DC, le **CEPR** est une institution d'utilité publique en faveur de la « **promotion du débat démocratique autour des aspects économiques et sociaux les plus pertinents pouvant affecter la vie des gens** ». L'article en référence a fait état d'allégations à la fois sur le secteur privé des affaires en Haïti et une pression présumée sur le gouvernement de Monsieur René PREVAL émanant de l'Ambassade américaine pour l'intimer à modifier les résultats des présidentielles de 2010 : « ... *Just a day after preliminary results were announced, U.S. Ambassador to Haiti Kenneth Merten wrote to Cheryl Mills, Tom Adams and Daniel Restrepo, all key State Department Haiti staff. “Reginald Boulos + private sector have told RP [René Préval] that Célestin should withdraw + they would support RP staying til 7 Feb. “ ... The Haitian government eventually requested that a mission from the Organization of American States (OAS) come to Haiti to analyze the results. The mission, despite not conducting a recount or any statistical test, recommended replacing Jude Célestin in the runoff with Michel Martelly. Pressure began building on the Haitian government to accept the recommendations* ».

personnes interrogées quant à l'éventualité de manipulation des résultats des présidentielles du 25 octobre 2015. Ainsi, à la question « *D'après vous, l'élite économique d'Haïti et la Communauté Internationale avaient-elles influencé les résultats des élections présidentielles de 2010 ?* », 80% soit quelque 820 sur les 1025 personnes interrogées affirment que l'élite économique d'Haïti et la communauté internationale ont bel et bien influencé les résultats des élections présidentielles de 2010. Tandis que 60,5% soit 621 personnes sur 1025 déclarent que les résultats des élections présidentielles du 25 octobre 2015 pourraient subir le même sort. Le **Graphique 3** illustre l'opinion publique haïtienne quant au devenir du processus électoral de 2015 :



## **INTERPRETATION DES RESULTATS : QUELQUES CONSIDERATIONS**

Dans le rapport du premier sondage dont les objectifs généraux étaient portés essentiellement sur la « *côte de popularité* » de candidats et candidates à la présidence des joutes du 25 octobre 2015, sur le « *niveau d'implantation des partis politiques* » et sur le déroulement de la « *journee du vote du 9 août 2015* » sur les électeurs, on s'était limité à la présentation des résultats obtenus. Par-là, on voulait que nos lecteurs prennent connaissance de la perception des candidats et candidates à la présidence auprès des électeurs potentiels allant du lancement officiel de campagne jusqu'à la date du 29 septembre. La note conceptuelle du deuxième sondage a eu l'avantage d'introduire une nouvelle rubrique qu'est l'interprétation des résultats obtenus. Cet ajout significatif, croyons-nous, devrait nous permettre de mieux approfondir les différentes opinions des électeurs potentiels de part leur genre, leurs tranches d'âge, leurs zones de provenance et/ou de résidence, l'identification des services sociaux de base jugés prioritaires, le « degré d'influence - voire de manipulation - de l'élite économique du pays et de la communauté internationale » sur les deux processus électoraux à savoir : celui du 2010 et celui qui est en cours.

L'analyse des données collectées témoigne dans certains cas des différences significatives selon le genre (homme/femme). En effet, sont de sexe féminin environ 53% (soit 190 sur 359) ayant classé Mme NARCISSE en tête de lice parmi les candidats capables de gagner les présidentielles de 2015 alors que 52% des personnes - soit 146 sur 281 - qui disent qu'elles iraient voter pour M. CELESTIN sont des femmes. Pour M. MOISE Jovenel, M. JEAN-CHARLES Moise et M. CEANT Henry les pourcentages sont de l'ordre respectif de 47%, 52% et 51%. Dans l'ordre du classement des cinq (5) candidats et candidates susceptibles de remporter les élections présidentielles, on constate qu'il n'y a pas eu de variation significative par rapport à l'aspect « genre ».

Dans la dynamique des « *débats présidentiels* » à la radio ou des émissions télévisées « *face au public* » permettant aux candidats et aux candidates de « *s'accorder une certaine visibilité* » auprès de l'opinion, l'influence ou l'impact que ces prestations télévisées ou radiodiffusées pourraient jouer sur l'électorat haïtien semble peu évident. Les programmes offerts par ces prétendants à la présidence auraient révélé quelques failles en raison d'un déficit de crédibilité. Les hommes ont été les plus nombreux parmi les personnes qui disent ne pas faire confiance aux candidats et candidates et qui ont trouvé irréalisables les programmes de gouvernement proposés par les candidats et candidates parce que, vraisemblablement le contenu desdits programmes sont des « *copies/collés* ».

Au terme des tournants émaillés de violence et de manipulation du comptage des bulletins de vote lors du 1<sup>er</sup> et du 2<sup>e</sup> tours qu'avaient connus les élections présidentielles de 2010, le degré d'implication de l'Elite économique d'Haïti et de la communauté internationale dans le processus d'alors semble rester indélébile dans la mémoire des électeurs potentiels. Le rapport d'enquête publié du prestigieux *Center for Economic and Policy Research (CEPR)* est en droite ligne avec l'opinion publique haïtienne sur les résultats des élections 2010. Selon les 1025 personnes interrogées, ces « deux (2) **grands électeurs** » que sont l'**Elite économique** et la **Communauté Internationale** dans la course électorale pourraient peser encore fort sur le devenir du processus et en conséquence les résultats à l'issue des présidentielles du 25 octobre 2015 en dépit du fait qu'à moins deux semaines de la date-butoir, des doutes persistent quant à la réalisation de ces joutes électorales (présidentielles et législatives).

Si certains intellectuels de la place qualifient les élections présidentielles de 2015 d'intérêt national, les personnes interrogées ont fait des principaux services sociaux de base et de quelques secteurs leurs « *armes électorales* ». Le rôle de l'argent – d'où il vient – semble n'être pas écarté soit pour influencer le sens du vote et le compte des bulletins au dire des personnes interrogées. Les personnes qui résident « *en ville* » se sont montrées plus intéressées par l'éducation, le travail et les problèmes d'électricité. D'une manière générale, les secteurs prioritaires retenus par les personnes interrogées en milieu urbain et en milieu rural ont été l'éducation, l'accès à l'eau potable, les infrastructures routières, l'alimentation et le crédit agricole. Les femmes ont été les plus intéressées aux questions de santé, d'accès à l'eau potable et au crédit commercial. A en croire les opinions exprimées par ces 1025 enquêtes, les candidats et candidates à la présidence devraient se mettre beaucoup plus à l'écoute des gens tant en ville que dans les sections communales traitées presque toujours en parents pauvres en dépit du vote d'allocations budgétaires au parlement haïtien en faveur des collectivités territoriales. Certains affirment que les mairies et d'autres structures déconcentrées comme les assemblées communales (ASEC) et les conseils d'assemblées communales (CASEC) sont inexistantes voire inopérantes ou non fonctionnelles

## CONCLUSION

Au regard des objectifs généraux poursuivis au travers de ce sondage et en rapport aussi avec les principaux résultats attendus dont l'expression nette et claire des attentes des personnes interrogées quant à la possibilité de satisfaire leurs besoins fondamentaux par celui ou celle qui prendra les rênes du pouvoir exécutif en 2016, il y a lieu de souligner que cette enquête a bel et bien fait ressortir les préoccupations fondamentales des potentiels électeurs interviewés.

Comme pour le 1<sup>er</sup> sondage qui s'était focalisé sur le niveau d'implantation des partis ou plateformes politiques à l'échelle nationale et sur la cote de popularité des candidats et candidates à la présidence, le deuxième sondage est porté sur le degré d'influence des « *débats présidentiels* » et le contenu des programmes de gouvernement portés par les candidats et candidates. Comme il a été permis de constater, à la demande des commanditaires, nous avons dû procéder à l'interprétation des résultats obtenus, ce qui n'a pas été le cas lors du 1<sup>er</sup> sondage. L'idée d'interpréter pourrait s'expliquer au cas d'éventuels choix économiques et/ou sectoriels, d'une part, et en raison du souhait manifeste des milieux socioprofessionnels et d'affaires de la diaspora haïtienne dans l'éventualité de venir investir dans le pays, d'autre part.

L'enquête réalisée auprès de ces 1025 personnes a aussi révélé que demeurent toujours prioritaires les problèmes liés à la disponibilité et à l'accès aux services sociaux de base (eau potable, santé, éducation, justice et sécurité) et d'autres secteurs transversaux comme les infrastructures routières, le crédit agricole pour agriculteurs, le crédit commercial surtout pour femmes. Les débats présidentiels, les programmes de gouvernement et les moyens devant être mis en place afin de matérialiser lesdits programmes, semblent peu convaincants aux yeux des électeurs potentiels. Le présent rapport pourrait aider les candidats et candidates à la présidence à mieux calibrer leurs programmes et discours à l'issue des joutes électorales du 25 octobre 2015.

