

## Note d'éclairage

### *Les sondages en Chine*

### *par qui et pour qui ?*



**SSF**  
SCUTUM SECURITY FIRST

**Département Asie**

14 rue Magellan – 75008 Paris

Contact : [lettrechine@securite-sf.com](mailto:lettrechine@securite-sf.com) ou 01 55 57 16 22

Pour plus d'informations : <https://www.lalettredechine.com>

© 2014 Tous droits réservés

## Executive Summary

Nous pouvons supposer que les sondages d'opinion en Chine sont d'une importance capitale tant pour les **stratégies d'entreprises** que les **décideurs politiques**.

A l'heure des nouvelles technologies et de l'utilisation massive du microblogging et des applications pour smartphone, penser que le « pouvoir » ne s'est pas mis à la page serait une erreur. Il est admis que des centaines de milliers d'individus s'emploient à ratisser la Toile et à y scruter les fissures dans la satisfaction des citoyens/consommateurs.

Nous traiterons ici la question sous deux angles principaux que sont celui des **sondages d'opinion sur la politique** et la société d'une part, et d'autre part **les sondages commerciaux**.

Cela revient à envisager les destinataires des sondages qui s'en serviront (« pour qui ? ») alors que nous pourrions tout autant nous saisir du problème à partir des auteurs de sondages (« par qui ? »), ce que contribue à faire la typologie en **annexe**.

En **2003**, la crise du SRAS semble avoir joué le rôle d'accélérateur dans le processus de montée en puissance du sondage d'opinion comme baromètre social et politique en Chine. Le mécontentement populaire à l'égard du manque de transparence du gouvernement poussant ce dernier à adopter un style « plus à l'écoute ».

En **2013**, les sondages sont aussi courants en Chine qu'ils sont essentiels à la conduite des affaires des entreprises comme du gouvernement à ses différents échelons. A visées politique et commerciale les sondages connaissent en Chine un essor qui révèle à la fois comment la Chine s'accorde sur les façons de faire en vogue en Occident, et les limites de l'exercice quand il doit se plier à ses contraintes de système.

# Sommaire

Le sondage à but politique.....	4
Le sondage à but commercial.....	8
Conséquences pour les entreprises étrangères en Chine.....	10
Annexes .....	11
Annexe 1 : Typologie des acteurs du sondage en Chine .....	11
Annexe 2 : Deux exemples de sondage sur le lait infantile en poudre et les préférences de consommation.....	18

## Le sondage à but politique

Les sondages d'opinion sont un moyen de se renseigner sur les sentiments de la population et, sur le papier, sont encouragés par le Parti Communiste (et, par extension, le pouvoir gouvernemental). Lors du 4<sup>ème</sup> Plénum du 16<sup>ème</sup> Congrès en 2004 il fut dit qu'il fallait « *construire un système de compilation et d'analyse de l'opinion sociale, élargir les canaux par lesquels elle se reflète* ».

Le **Bureau National des Statistiques** (BNS - 统计局) décline en antennes régionales ses centres d'appel de sondages d'opinion, les individus sondés sont aléatoirement appelés automatiquement par le numéro « 12340 » et le questionnaire assisté par ordinateur (CATI), avec garantie d'anonymat.

Les centres locaux ont parfois leur page web, qui nous apprennent par exemple que la ville de Tianjin interrogeait l'été dernier ses habitants sur leur satisfaction vis-à-vis des **questions environnementales**, ou que Hainan conduisait des sondages sur la **lutte anti-drogue**. Plus généralement, des questions liées à la satisfaction vis-à-vis des politiques menées sont posées, et ce dernier type d'étude semble être l'apanage de sondeurs officiellement habilités, et non d'entreprises qui pourraient se permettre d'étudier indépendamment l'humeur socio-économique.

*En juillet 2013 l'ONG **Transparency International** (TI) publiait son Global Corruption Barometer annuel. Les statistiques affichées concernant la corruption à Taiwan ne manquèrent pas d'étonner, classant l'île comme la 3<sup>ème</sup> nation la plus corrompue de la zone Asie-Pacifique (14 pays), 36% des interrogés ayant déclaré avoir eu recours à des pots-de-vin pour des services gouvernementaux. Ce fut jugé incohérent par rapport aux rapports précédents. Il a finalement été révélé que ce n'est non pas **WisdomAsia** qui avait réalisé les entretiens téléphoniques à Taiwan comme le souhaitait TI, mais le centre de recherche de la **Chinese Academy of Social Sciences** (CASS), cela apparemment à l'insu de TI. Institution respectée, les liens de la*

*CASS avec le Parti Communiste sont bien connus et peuvent faire douter de l'objectivité du sondage sur Taïwan. Autre fait étonnant sinon renforçant ces doutes, le Baromètre ne donne pas de résultats sur la RPC.<sup>1</sup>*

Il serait intuitif mais peu prudent de considérer la « mode » des sondages, omniprésents sur les portails d'actualité comme les réseaux sociaux, comme la démonstration d'une progression des mœurs politiques chinoises vers plus de vie démocratique. On demande sans doute plus au citoyen et au consommateur chinois ce qu'il pense en 2013 qu'à n'importe quelle autre époque, mais en ce qui concerne la politique on devine que les sondages d'opinion sont revendiqués par la sphère politique par populisme.

Par ailleurs si les politiques s'intéressent forcément à l'opinion de la masse, ils ne le font a priori pas par le canal des sondages « publics » sur des sujets politiquement corrects et dont les résultats sont d'une fiabilité douteuse, où rarement sera dit ce qu'ils ne veulent pas entendre, mais plutôt par des sondages qui leur sont remis en privé et qui ne sont pas censés être publiés.

Dans cette idée de « canal de feedback » que peut constituer un sondage en direction d'un décideur politique, le professeur **Ding Xueliang**, professeur à la Hong Kong University of Science and Technology, identifie trois limites : véracité incertaine des informations collectées, incertitude quant à la transmission des résultats tels quels aux dirigeants sans les modifier, et potentiel ou non de publication de ces résultats non maquillés.

*Le **15 avril 2013** le site « Forum du Peuple », qui appartient au **Quotidien du Peuple**, laissait s'exprimer les internautes sur le thème de la confiance et de la croyance. En l'espace de quelques heures, la fonction de vote, puis les résultats du sondage et les tweets à ce sujet seront fermés. Pour cause, entre*

---

<sup>1</sup> <http://thediplomat.com/china-power/transparency-intl-uses-ccp-think-tank-for-taiwan-poll/>

*75 et 83% de désaccords ont été récoltés par quatre questions portant respectivement sur la légitimité du PC pour mener des réformes, poursuivre la ligne du socialisme à particularité chinoise, l'intérêt de ce dernier pour la majorité de la population et le système du parti unique aux commandes du pouvoir.<sup>2</sup>*

La non-indépendance des sondages socio-économiques, l'absence dans les médias ou à la télévision d'enquêtes dont les résultats pourraient « déranger » le PC -sauf si, par exemple, un sondage sur la corruption peut servir d'appui au ton politique du moment- font douter de leur crédibilité. Il faut aussi prendre en compte un paramètre difficilement évaluable, comme la proportion de fausses réponses ou de résultats truqués. Sans l'être forcément, les résultats peuvent encore être orientés et incités, et l'on pense ici au SMS envoyé par le Bureau du comité d'administration sociale de la ville de Shaoyang (Hunan) à des habitants début septembre 2013, leur promettant une indemnité s'ils acceptaient de dire des bonnes paroles en cas d'appel de sondage reçu.

Hormis les limites intentionnelles qui trouvent leur origine à la frontière du politiquement (in)correct et qui lui sont imposées pour des raisons que le rôle des sondages médiatiques lors de la « Révolution Orange » ukrainienne incarne, le sondage en Chine comporte des limites qui relèvent aussi de l'ordre de la **méthode**.

A en croire des points de vue sur la question publiés dans la presse chinoise, l'exercice du sondage en Chine n'a pas encore atteint le degré de professionnalisme et de rigueur qu'on peut lui connaître en Europe et aux Etats-Unis. Attrayant, le réservoir inépuisable d'opinions qu'est Internet a l'avantage, selon le docteur en sociologie de l'université Princeton **Cheng Xiaonong**, de permettre aux Chinois d'exprimer des avis qu'ils n'oseraient pas dévoiler en public dans un pays où la culture du « public lies, private truth » règne.

---

2 <http://voachineseblog.com/heqinglian/2013/04/public-opinion-survey/>

Mais Internet ne peut servir pour autant de base unique d'un sondage d'opinion sérieux et ne peut représenter la société chinoise dans sa diversité. Il faut rappeler que le taux de pénétration d'Internet reste relativement faible et que, en schématisant, les Chinois connectés des villes et qui ont accès à des informations de sources de plus en plus diverses ne fourniront pas des réponses comparables à celles des populations rurales et d'âge moyen ou avancé dont l'opinion est relativement plus modelée par **CCTV** et les journaux peu connus pour leur indépendance politique. Difficile aussi de s'assurer que les votants ne votent pas plusieurs fois, surtout quand le même sondage est proposé sur plusieurs sites comme ce fut le cas récemment pour un sondage sur le système de vacances sur lequel il est intéressant de se pencher ici.

*En octobre 2013, suite à une « golden week » particulièrement encombrée, on s'interroge beaucoup sur la durabilité du système actuel des congés payés, qui pousse les Chinois à s'entasser sur les routes et dans des lieux touristiques lorsque les « grandes » vacances nationales le leur permettent (fête nationale en octobre et nouvel an Chinois). Non restreinte aux questionnaires en ligne des portails web comme **Sina**, **Sohu** et **Tencent**, la vague de remises en question a poussé l'Administration Nationale du Tourisme à lancer un sondage dont elle a confié à l'Académie Chinoise des Sciences Sociales l'analyse des résultats. Il s'agit de savoir si les Chinois sont satisfaits ou non du système actuel, beaucoup se prononçant pour un retour à la semaine de congés du 1<sup>er</sup> mai, d'autres pour la prolongation des vacances du nouvel an chinois. L'Administration se défend de cacher des intentions de réformes derrière ce sondage, qui semble pourtant probable car effectué juste après le ras-le-bol populaire des vacances du 1<sup>er</sup> octobre, proximité chronologique qui d'ailleurs ne peut que fausser l'objectivité des réponses obtenues. On se souvient qu'en 2007 la Commission Nationale du Développement et des Réformes (**NDRC**) avait lancé un sondage sur Internet avant de supprimer l'année suivante la semaine de congés du 1<sup>er</sup> mai. Deuxième volet de cette affaire, fin novembre 2013 le Bureau du Tourisme demande aux Chinois d'exprimer leur préférence entre trois différents aménagements des vacances, par un sondage accessible sur Sina, **Phoenix**,*

Tencent, **People**, Sohu. Dans la nuit du 28, 60 000 votes sont supprimés des décomptes du sondage hébergé par Sohu sans que le site n'explique cette disparition autrement que par la nécessité de nettoyer les doublons d'internautes qui auraient voté plusieurs fois. Cela ne manque pas de susciter la perplexité des internautes, qui apprennent dans la foulée que le plan de vacances obtenant le plus de votes ne sera pas forcément celui adopté à l'avenir. La publication finale du nouveau calendrier en décembre ne donna pas vraiment l'impression aux internautes qu'ils avaient été écoutés, en revanche ils votèrent aussitôt en masse sur Sina Weibo pour protester contre la suppression du jour férié la veille du nouvel an chinois.

## Le sondage à but commercial

En ce qui concerne sa frange commerciale - par exemple les « *consumer market research* » - c'est peut-être là où le sondage peut parvenir le mieux à jouer le rôle qu'il a en Occident. Les entreprises d'opinion savent qu'en sondant les désirs et les mécontentements de consommateurs chinois au pouvoir d'achat grandissant, elles sont sur un marché en croissance continue et détiennent des informations cruciales. Selon l'interprétation d'un professeur de l'université British Columbia (Canada), « *les questions ayant trait à la consommation sont devenues un domaine où les gens ont le sentiment qu'ils ont une voix, dans une société où ils n'ont pas de voix politique.* » On peut constater que les acteurs étrangers du marché réussissent bien et apportent un savoir faire ancien exercé dans des sociétés occidentales où les sondages d'opinion sont devenus une pratique « mature » alors qu'elle reste jeune en Chine, si on la fait remonter aux années 80. Les étrangers ont alors appris comment connaître les goûts des consommateurs locaux et se sont appropriés sur place les clés nécessaires à la compréhension du comportement des consommateurs (l'utilisation généralisée du smartphone, les réseaux sociaux comme **Renren**, le microblog **Weibo**, la messagerie **WeChat**,



tous sont des canaux publicitaires potentiels et des vitrines sur la population locale).

Par ailleurs, la présence durable en Chine de firmes étrangères de sondages leur permet de jouir d'une solide crédibilité en œuvrant chacune dans sa spécialité. **Gallup**, présent depuis 20 ans en Chine, semble « générale » dans son traitement de l'opinion et fournit des sondages sur la perception d'un pays, aussi bien que sur le degré d'implication des individus dans leur travail – le chiffre de 6% de Chinois se sentant impliqués dans un de ses sondages n'est pas passé inaperçu dans la presse mondiale. Un des Managing Partner de Gallup en Asie tire sur son blog la conclusion que la Chine a une âme capitaliste prononcée au vu de la forte identification à l'expression « to work hard and get rich » comme attitude de vie par les Chinois au fil des ans, et en comparaison avec le Japon et l'Inde souvent étiquetés comme « capitalistes » (à partir de données collectées par Gallup).

Comparativement, **Nielsen** semble plus orientée sur le marché de consommation et le comportement des consommateurs, publiant par exemple un indice de confiance à chaque trimestre.

Tout laisse à penser que des « grands » locaux du sondage comme **Horizon Research** ou encore **Sinomonitor** réduisent à une vitesse considérable l'écart qui les sépare de leurs rivaux étrangers, voire développent des avantages comparatifs de par leurs racines chinoises. La première étend ses activités jusqu'à proposer du conseil stratégique à ses clients, et son dynamisme est personnifié dans la figure de **Victor Yuan**, son fondateur omniprésent. La seconde a l'avantage d'un « tissu » d'échantillonnage étendu, à fin maillage dans la population chinoise, et étudie entre autres les comportements des consommateurs chinois et des médias, ou l'impact de la publicité sur la consommation, en proposant des « focus » sur des groupes sociaux comme les nouveaux riches dits « H3 » (pour *High consumption, High education et High sensibility*) ou les populations rurales.

# Conséquences pour les entreprises étrangères en Chine

Cet instrument qu'est le sondage peut être actionné en deux temps : en mode discret, pour s'assurer de la tendance de l'opinion, puis en mode ouvert et public pour appuyer une prochaine décision politique ou faire pression sur un secteur, une catégorie d'individus ou une entreprise et faire passer ainsi un message. Quoiqu'il en soit, une lecture « politique » s'impose car les donneurs d'ordre sont dans la majorité des cas à la recherche d'un objectif particulier et ciblé.

Les organismes et centres de sondage publics comme « privés » cités dans cette note peuvent s'avérer de très bons partenaires à des fins commerciales comme stratégiques. Il faut connaître leur mode de fonctionnement et leurs limites afin que ce partenariat puisse exploiter au maximum leur capacité de prise d'information et de conseil.

Il est à craindre que certains médias en ligne abusent des sondages réalisés - avec plus ou moins de rigueur scientifique - en devenant un outil très prisé d'une nouvelle catégorie de journalistes, les journalistes d'investigation, encore rares aujourd'hui en Chine. Leur multiplication pourrait poser question à l'intégrité (image, compliance) d'entreprises qui se verraient « investiguées ».

# Annexes

## Annexe 1 : Typologie des acteurs du sondage en Chine

Différents types de « sondeurs » :

- Organismes officiels (rattachés au Bureau National des Statistiques)
- Entreprises de sondages à visée commerciale : Gallup, AC Nielsen, CSM Media Research. Différenciation à faire : entreprises chinoises et étrangères.
- Entités créées par des grandes écoles
- Centres de sondages d'opinion rattachés à des organes de presse (People's Daily, Journal de la Jeunesse)

### **1) Organismes officiels**

#### **Centres de Sondages d'Opinion et de Société**

Les Centres de Sondages d'Opinion et de Société (littéralement des « conditions sociales et des souhaits de la population »), rattachés au Bureau National des Statistiques qui lui-même est sous la coupe du Conseil D'Etat, sont créés en 2006 sur la base des Centres de Services d'Information des Statistiques et sur décision de la State Commission Office for Public Sector Reform (**SCOPSR**). Cette entité se définit comme étant le seul organisme d'Etat professionnel en la matière, et il se décline en antennes dans chaque province (sauf Guangdong et la Région Autonome du Tibet). Il a pour charges officielles de : 1) Refléter dans sa

pleine mesure l'opinion de la population par divers moyens, 2) Diriger les travaux de sondages et la recherche au nom des autorités statistiques du pays, 3) Mener des missions de sondage pour les ministères et commissions, 4) Former ses employés, 5) Gérer la hotline nationale **12340**.

Dès 2011, ces Centres commencent à étudier l'opinion sur Internet, et dans ce but forment des équipes en charge de collecter, de « monitorer » et d'analyser. Récemment, un séminaire a été organisé à Pékin par le **Centres de Services d'Information des Statistiques** qui accueillait une délégation de Foshan entourant le thème du « Monitoring d'opinion et de gestion de crise ». Il est intéressant de noter que l'angle adopté pour parler de l'opinion est résolument celui de la gestion de crise, et une démonstration d'un logiciel de monitoring pour tablette à l'usage de dirigeants a été effectuée, que l'on suppose d'ailleurs mis au point par l'entreprise **Foshan Pangukaitian Information Technology** dont des membres étaient invités.

Dans la forme, les **Centres de Sondages d'Opinion et de Société** procèdent à des entretiens par téléphone assistés par ordinateur (**CATI**), ou à domicile. Un site web et une « hotline » a été mise en place, 12340, numéro qui appelle des individus de façon aléatoire pour les interroger sans leur demander leur nom ni leur numéro de carte d'identité. Une observation des commentaires d'utilisateurs de Weibo - version chinoise de Twitter - montre que beaucoup d'entre eux ont raccroché après un bref instant, ne comprenant pas la nature de l'appel et pensant à tort qu'il s'agissait d'un appel publicitaire.

## **2) Entreprises de sondage d'opinion/études de marché**

### **Horizon**

Fondée en 1992, il s'agit de la plus grande entreprise d'études de marché, membre de l'association mondiale de ce secteur (**ESOMAR**) dont elle est

respecte les standards et au sein de laquelle elle représente la Chine. La première à recevoir une certification du Bureau National des Statistiques l'autorisant à travailler à l'international, et un des 20 organismes chinois ou étrangers à travailler en lien avec la NDRC de Pékin. A des partenaires dans 45 pays dont des grands cabinets de conseil (**Roland Berger, Ernst and Young**). Le CEO et fondateur **Yuan Yue** est un bon exemple d'entrepreneur chinois né dans les années 1960, à la carrière brillante et essentielle au développement de son secteur en Chine, et très « internationalisé ». Passé par Yale et Harvard, titulaire d'un doctorat de sociologie de l'Université de Pékin et également présentateur d'une émission télévisée.

### **China Mainland Marketing Research Co.**

Fondée en 1992, il s'agit originellement du département Conseil du Centre de conseil du Bureau National des Statistiques. Organisme reconnu par la **Banque Mondiale** pour ses services d'études socio-économiques. Ses quatre domaines de spécialité sont les conditions socio-économiques, les services publics, les enquêtes de satisfaction et la collecte de données. Possède prétendument un réseau chiffré sur les villes et campagnes de tout le pays (Tibet, HK et Taiwan inclus) et posséderait la plus vaste couverture du pays par rapport à ses rivaux. CMMR emploie 50 personnes dont 20 à la recherche, 18 superviseurs de sondages, plus 300 enquêteurs, venant de toutes disciplines universitaires. Ses études ont servi au Ministère des Sciences et Technologies (**MOST**) et autres ministères, à la Banque Mondiale et autres organisations internationales, à la **CASS** et autres instituts de recherche, **Forbes** etc. Depuis sa fondation, ses grands sondages de société ont balayé les questions de démographie des populations rurales, de défense des droits des consommateurs des villes, de conditions de santé des centaines chinoise, de contrôle des frontières (pour le Ministère de la Sécurité Publique - **MSP**)

## **Data 100**

Plaçant les nouvelles technologies au centre de ses méthodes d'études de marché, se spécialise dans les secteurs de la finance, des produits de consommation, de maternité, l'informatique, automobile, en Chine et à l'étranger. Fondée en 2004, basée à Pékin, filiale à Shanghai.

## **Sinomonitor**

Fondée en 1997, a la plus grande base de données chinoise segmentée en groupes sociaux, étudiant leurs attitudes, les changements dans stratification sociale sur la longue durée. Les groupes échantillon sont par exemple les masses urbaines, les nouveaux riches, les étudiants d'université, les enfants, les personnes âgées. Son travail constituerait une base pour les mesures gouvernementales. Dès 1998 elle commence à travailler avec le Bureau National des Statistiques, lance le monitoring mensuel de l'indicateur de confiance des consommateurs chinois. Hormis la recherche à usage gouvernemental, les sujets « chauds » sont étudiés comme l'influence des JO sur l'attitude des Chinois, les pratiques caritatives et leur psychologie suite au séisme de Wenchuan, l'évaluation de la réforme médicale etc.

## **CSM Media Research**

Née d'une JV entre l'entreprise d'étude de marché CTR et le groupe Kantar Media. Spécialisée dans l'étude d'audience télé/radio. Calcule l'audience de 443 fréquences radio, suit plus de 60 000 foyers échantillon, 1 254 chaînes de télévision. Ses réseaux d'étude sont organisés aux niveaux national, provincial (25 antennes), municipal (158 antennes de villes).

## **Canton Public Opinion Research Center (C-Por)**

Pas à proprement parler une entreprise, c'est une organisation sociale indépendante créée en 1988, pionnière en cette qualité. Produit plus de 100 sondages par an, par questionnaires téléphoniques, porte à porte,

14/19

utilise une technique de codage digital de sa création pour l'échantillonnage.

### **3) Les centres rattachés à des universités**

#### **Institute of Social Science Survey, Université de Pékin**

Fondé en 2006, ne se cache pas son lien avec des organismes gouvernementaux et la base que ses études fournissent pour le « policy-making ». A sa tête, Li Qiang, assistant du directeur de la prestigieuse université dont il est également un enseignant de la School of Government. L'institut conduit notamment le China Family Panel Studies (CFPS) et le China Health and Retirement Longitudinal Study (CHARLS). Fait appel à des consultants chinois comme étrangers pour la rédaction de questionnaires, la constitution d'échantillons, la rédaction de rapports de recherche.

#### **National Survey Research Center at Renmin University of China (NSRC)**

Au sein de cette université réputée encore plus en ligne avec le PC que la précédente, ce centre se veut pluridisciplinaire. Collectant, triant, stockant et développant des données socioéconomiques. Ses projets incluent le Chinese General Social Survey (CGSS), une étude sociale annuelle qui couvre 28 provinces, régions autonomes et municipalités sous administration centrale, 125 districts, 500 quartiers, 1000 comités de villages 10 000 familles, conduisant des entretiens individuels.

#### **Institut d'Etude de Statistiques et de Sondages de l'Université de Communication (Pékin)**

Fondé en 1992, il est parmi les centres comparables de grandes universités le premier à recevoir l'autorisation de l'Etat pour procéder à des sondages sociaux. En plus du cadre enseignant, d'étudiants de master

et doctorat, il comporte 100 élèves de licence spécialisés dans l'étude et l'analyse de marché.

### **Laboratoire de Sondages Intermédiaires de l'Université Tsinghua (Pékin)**

Cette entité de l'université Tsinghua (lieu de formation d'une bonne partie de l'élite technocrate chinoise) profite de la proximité des technologies et des talents pour mettre au point des produits d'analyse, par exemple de l'opinion (NetOpinion) ou de l'image de marque (NetImage), alors qu'un outil comme Netcati permet de faciliter les entretiens téléphoniques assistés par ordinateur.

### **Centre de Sondages d'Opinion et de Communication de l'Université Fudan (Shanghai)**

Fondé en 2006, se présente comme ayant vocation d'intérêt publique, scientifique, ayant accès à des données de première main et promouvant la démocratisation de l'adoption de mesures publiques.

## **4) Centres rattachés à des organes de presse/médias**

### **Centre des sondages de société du Journal de la Jeunesse**

Effectuant sondages d'opinion, études de marché et communication médiatique, il doit être cité pour son ancienneté même si le site semble ne plus être actif. Créé en 1993, il lance en 1995 un supplément spécial au Journal de la Jeunesse appelé « Sonder – Observer » dans lequel les chercheurs et journalistes affiliés partagent leurs études socioéconomiques.



### **Site « l'opinion en ligne » de Xinhua**

Cette plateforme du portail Xinhua se veut analyser l'opinion en scrutant les sujets en vogue sur la Toile, dressant régulièrement des classements des sujets les plus discutés sur Internet, mais plus que d'analyse il s'agit d'une revue de presse du web fourre-tout sans grand intérêt.

### **Centre de sondage du Southern Weekend**

Jusqu'à peu journal respecté et lu pour sa relative liberté d'opinion depuis remise en question, ce journal possède sur son site web une page des plus actualisées et claire, qui propose des sondages sur l'actualité.

### **« Sondages du Peuple »**

Site appartenant au portail People et donc rattaché au journal Quotidien du Peuple, il publie les résultats de sondages de société qui révèlent rarement des tendances d'opinion différentes de celles auxquelles on peut s'attendre compte tenu des faits choisis, des questions posées et des réponses au choix, à supposer que les résultats n'ont pas été manipulés. Ainsi, on peut deviner les réactions des interrogés à la question « Que pensez-vous de l'utilisation dissimulée de parcs publics à Pékin par des clubs de luxe ? ».

### **Sondages Huanqiu**

Le site n'est plus mis à jour depuis 2012, il s'agit de sondages effectués par le portail d'informations Huanqiu.

# Annexe 2 : Deux exemples de sondage sur le lait infantile en poudre et les préférences de consommation



Achèteriez-vous du lait en poudre étranger ou chinois ?  
你会买洋奶粉还是国产奶粉？

Récemment, l'entreprise néo-zélandaise Fonterra a annoncé qu'une bactérie botulique avait été détectée dans une partie de sa production de lait en poudre, pouvant causer la mort par botulisme. Quatre entreprises chinoises ont importé des produits annexes, dont Dumex. L'AQSIQ a demandé aux consommateurs de ne pas consommer deux sortes de lait en poudre Karicare temporairement. Achetez-vous en général du lait en poudre importé ou de fabrication chinoise ?

**[调查结果]**近日，新西兰恒天然公司宣布部分乳粉检出肉毒杆菌，可能导致中毒甚至死亡。中国有4家企业进口了相关产品，包括多美滋等。国家质检总局警示消费者暂不食用新西兰可瑞康2款婴儿配方乳粉。你平时购买洋奶粉还是国产奶粉？

一般买进口品牌奶粉 J'achète généralement des marques étrangères	 49.75%	3376
很少买奶粉 Je n'achète que très peu de lait en poudre	 27.9%	1893
一般买国内品牌奶粉 J'achète généralement des marques chinoises	 20.19%	1370
其他（请留言说明） Autre (préciser)	 2.17%	147

**[调查结果]**这次的事件会影响你对奶粉的选择吗？ Cette affaire aura-t-elle de l'influence sur vos choix de lait maternisé ?

依然信赖进口奶粉，整体还是安全的 Je continuerai de me fier au lait étranger, dans l'ensemble il reste sûr	 54.8%	5369
困惑了，不知道怎么选 Je suis confus, je ne sais plus que choisir	 27.49%	2693
进口奶粉也有问题了，重新考虑选择国产奶粉 Le lait importé ayant à son tour des problèmes, j'envisage me remettre à acheter chinois	 14.06%	1378
其他（请留言说明） Autre (préciser)	 3.65%	358

标签 奶粉 洋奶粉 国产奶粉 食品安全 肉毒杆菌