

Comment les sondages sont-ils fabriqués ?

- Les études d'opinion faussent-elles le fonctionnement du débat démocratique ?
- Faut-il les encadrer plus sévèrement ?

Décodage

Un coup médiatique ? Sans doute. Une manipulation ? Rien ne le prouve. Reste une certitude : en donnant, dans *Le Parisien* du 6 mars, Marine Le Pen en tête des intentions de vote au premier tour de l'élection présidentielle de 2012 face à Nicolas Sarkozy et Martine Aubry, et en affirmant deux jours plus tard, après une nouvelle enquête, que la présidente du Front national arriverait en tête dans tous les cas de figure, l'institut Harris Interactive a jeté un gros pavé dans la mare. Et rouvert un débat dont l'enjeu est fondamentalement civique : celui de la fabrication des sondages d'opinion, de leur utilisation par les journalistes

et les hommes politiques, et de leur degré de fiabilité.

Critiques A l'origine du débat, il y a d'abord un constat : celui de l'inflation sondagière. Selon la commission des sondages, 293 enquêtes ont été publiées à l'occasion de l'élection présidentielle de 2007. Elles étaient 111 en 1981, 153 en 1988, 157 en 1995, et 193 en 2002. Ce phénomène, qui vaut aussi pour les législatives (153 sondages en 2007 contre 63 en 2002), ne concerne ni les européennes ni les régionales, pour lesquelles le nombre d'enquêtes a même légèrement diminué dans la décennie 2000-2010.

Depuis qu'ils se sont imposés sur la scène politico-médiatique française, c'est-à-dire en 1965, date de la première élection présidentielle au suffrage universel direct,

les sondages ont été régulièrement brocardés. Deux types d'arguments leur sont opposés.

Citant le titre d'un article publié par Pierre Bourdieu en 1973, certains expliquent ainsi que « *l'opinion publique n'existe pas* ». L'idée est que ceux que le sociologue appelait les « *doxosophes* » (ceux qui discourent sur l'opinion) considèrent comme une donnée ce qui n'est qu'un « *artefact* », une construction. Ils font valoir que les sondés sont invités à prendre position sur des opinions qui leur sont soumises mais ne correspondent pas nécessairement aux questions qu'ils se posent.

L'autre critique vise l'impact des sondages. En 1972, dans *Le Monde*, l'académicien Maurice Druon dénonçait une « *pollution de la démocratie* » aboutissant à une

« *manipulation de l'opinion* ». Le présumé, ici, est que les sondages contribuent à faire l'élection.

Reste à savoir comment. Or sur ce point, les observateurs sont divisés. Les uns défendent la théorie du *bandwagon*, c'est-à-dire l'idée que les électeurs sont incités à se rallier aux présumés vainqueurs. Pour d'autres, c'est au contraire l'effet *underdog* qui prime, soit l'idée que les candidats donnés perdants bénéficient d'une dynamique qui peut les mener jusqu'à la victoire.

« Mises au point » et contrôles La prise en compte d'une partie de ces critiques a abouti, en 1977, à l'adoption d'une loi encadrant les sondages électoraux et leur publication. Convaincus de son obsolescence, deux sénateurs, Jean-Pierre Sueur (PS, Loiret) et Hugues Portelli (UMP, Val-d'Oise), plaident, depuis 2009, pour une révision du texte. Malgré l'opposition du gouvernement, leur proposition de loi a été adoptée à l'unanimité par le Sénat, le 14 février. Elle attend aujourd'hui d'être inscrite à l'ordre du jour de l'Assemblée nationale. Et fait l'objet de discussions passionnées parmi les sondeurs et les politologues.

Le chapitre le moins contesté concerne le renforcement de la commission des sondages. Créée en 1977, elle a pour mission de contrôler les études publiées (soit moins de 10% des enquêtes d'opinion réalisées, l'écrasante majorité étant confidentielle).

Au fil des années, les informations livrées par les instituts concernant la construction des échantillons, l'administration des questions et leurs méthodes de redressement se sont précisées. Parallèlement, le nombre de « *mises au point* » publiées par la commission a baissé. Il n'y en eut qu'une avant les présidentielles de 2002 et de 2007, contre 19 en 1981 (15 en 1988 et 3 en 1995).

Si personne, aujourd'hui, ne s'oppose à l'idée de donner plus de moyens financiers à la commission, un point de la proposition de loi fait l'objet de débat. Il concerne son élargissement à des politologues, des sociologues et des statisticiens. « *L'idée est séduisante, mais risquée* », observe Jérôme Sainte-

1%

C'est la part des sondages politiques dans le chiffre d'affaires des instituts de sondage. Le marché des études d'opinion représentait 1,93 milliard d'euros en 2009.

Marie, de CSA. *Que des magistrats, comme aujourd'hui, vérifient nos chiffres, parfait. Mais confier cette tâche à des spécialistes de l'opinion, c'est donner à la commission un pouvoir interprétatif qui n'est pas de son ressort.* »

Beaucoup plus controversée, en revanche, est la condamnation par les sénateurs des « *gratifications* » – points de fidélité, chèques cadeaux – offertes à ceux qui acceptent de participer à des enquêtes sur Internet. « *L'opinion n'est pas une marchandise* », explique Jean-Pierre Sueur.

Face à ce qu'ils qualifient volontiers de « *posture idéologique* », les sondeurs sont vent debout. « *Vu ce que nous offrons, l'idée que nos résultats seraient frelatés car achetés ne tient pas* », plaide Jérôme Fourquet, de l'IFOP. *Interdire les gratifications, c'est en revanche mettre un coup d'arrêt aux sondages en ligne.* »

Ancien vice-président de la Sofres et directeur du Centre d'études et de connaissance sur l'opinion publique, Jérôme Jaffré confirme que « *les gratifications permettent de fidéliser des panels d'internautes dont la stabilité est un gage de qualité* ». Comprenant toutefois les réserves des sénateurs, il propose que l'on privilégie le principe de la loterie sur celui du cadeau systématique. « *Avoir une chance de gagner quelque chose me paraît plus judicieux que d'être automatiquement récompensé à chaque réponse donnée* », dit-il.

Une telle solution, toutefois, ne résout pas le problème de fond posé par l'existence de ces fameux panels d'internautes. « *La logique même d'un sondage suppose que l'on tire au sort : en n'interrogeant*

que des volontaires, on fausse le jeu », remarque Loïc Blondiaux, professeur de science politique à l'université Paris-1.

La transparence prônée par les sénateurs, enfin, fait l'objet d'après débats. La seule avancée admise par la profession concerne l'obligation de mettre au jour tous les « *maillons de la chaîne du sondage* », selon la formule de Jean-Pierre Sueur. « *Le rapport de la Cour des comptes sur le système des sondages de l'Elysée* [en 2009, l'institution pointait l'opacité et le caractère « *exorbitant* » de la convention signée avec Patrick Buisson, conseiller opinion de Nicolas Sarkozy] a révélé des choses inadmissibles. Il faut effectivement en savoir beaucoup plus sur qui commande, qui paie et quelles sont toutes les questions qui ont été posées », explique Patrice Bergen, président de Syntec Etudes Marketing et Opinion, le syndicat français des professionnels des études.

« Polémiques à la chaîne »

Contre la proposition de loi, qui veut rendre accessibles les marges d'erreur et les chiffres bruts des sondages électoraux, c'est-à-dire avant qu'ils ne soient « *redressés* » par les instituts, ces derniers sont unanimes. « *C'est la meilleure façon de polluer le débat politique avec des polémiques à la chaîne sur nos systèmes de pondération* », s'emporte Jean-Marc Lech, le fondateur d'Ipsos, qui dénonce une « *nouvelle tyrannie de la transparence* ».

« *Inévitablement, la publication des résultats bruts va faire débat, mais après un temps d'apprentissage douloureux, le profit démocratique sera réel car on comprendra enfin comment les sondeurs travaillent* », tempère Loïc Blondiaux.

Pour Jérôme Jaffré, en revanche, une solution acceptable serait de publier les résultats bruts une fois l'élection passée. Ce faisant, explique-t-il, « *on éviterait les polémiques avant le scrutin tout en accordant à la demande d'une certaine transparence* ». Et surtout, ajoute-t-il, « *on verrait ainsi quels instituts ont le meilleur terrain, c'est-à-dire ceux dont les résultats bruts sont les plus proches du résultat final* ». ■

Thomas Wieder

« Pifomètre » et autres recettes

Méthode

Redressement. C'est le mot magique, celui qui alimente tous les fantasmes. Par quelle opération précise les sondeurs transforment-ils des données brutes en données publiées ? A cette question, tous répondent de façon assez laconique.

« *Au fond, c'est comme de la cuisine*, admet Pierre Weill, le fondateur de la Sofres, qu'il dirigea de 1963 à 2001. *Il y a une part de pifomètre, mais cela n'empêche pas de suivre quelques recettes.* »

Celles-ci se fondent d'abord sur des critères sociologiques. En clair, si dans un sondage les retraités ne sont représentés qu'à hauteur de 90% de leur présence réelle dans la population totale, il convient de pondérer leurs réponses en leur affectant un coefficient multiplicateur de 1,1.

Les critères sont également politiques. Par exemple, si on ne trouve dans un sondage que 5% des gens qui disent avoir voté pour un candidat X en 2007 alors que celui-ci a fait 10% des voix, il faut appliquer un coefficient multiplicateur de 2 aux réponses de ces sondés.

Ces critères se combinent et, à ce jour, seule la commission des

sondages a connaissance de l'ensemble des redressements opérés pour chaque étude. « *Nous intervenons quand les chiffres publiés par les sondeurs sortent de la fourchette de différents redressements qui nous sont communiqués* », explique Mattias Guymard, secrétaire général de la commission.

Traditionnellement, les scores du Front national (FN) sont davantage redressés que ceux des autres partis. « *Aujourd'hui, c'est vrai que nous les redressons plutôt moins car les gens disent plus facilement qu'avant qu'ils ont voté FN à une élection précédente* », confie Edouard Lecerf, de TNS Sofres. ■

T. W.

CASQUES ROUGES

NICOLE GUEDJ, ANCIEN MINISTRE
ET LA **FONDATION CASQUES ROUGES**

PRÉSENTENT

Humanitarian BOOK

LE SALON DU LIVRE HUMANITAIRE

14-18h
Le 12 mars 2011
Au Collège des Bernardins

ENTRÉE GRATUITE

• Dédicaces d'auteurs engagés
• Exposition photos
• Projection de films humanitaires

→ Haiti, la blessure de l'âme
→ Goudou, goudou : les voix ignorées de la reconstruction

20 RUE DE POISSY, 75005 PARIS
Cardinal Lemoine / Moubert-Mutualité

Informations: contact@casques-rouges.org
www.humanibook.org

Logos: CASQUES ROUGES, YOPHIL, La Vie, Médias & Démocratie



Les estimations des résultats des élections européennes au siège du Parti socialiste, à Paris, le 7 juin 2009. J.-C. COUTAUSSE POUR «LE MONDE»



Les principaux instituts réalisant des enquêtes politiques

 TNS Sofres Responsable du politique : Edouard Leclerc (directeur général) Dirigeant : Denis Delmas (président) DR	 Ipsos Responsables du politique : Brice Teinturier (directeur général délégué), Jean-François Doridot (directeur général d'Ipsos Public Affairs) Dirigeant : Yannick Carriou (directeur général) REA	 CSA Responsable du politique : Jérôme Saint-Marie (directeur général adjoint, chargé du département politique-opinion) Dirigeant : Etienne Giros (président du directoire) AFP
 Opinionway Président : Hugues Cazenave REA	 LH2 Responsable du politique : Adelaïde Zulfikarpasic (directrice du département opinion institutionnelle) Dirigeant : Jean-François Levionnois DR	 BVA Responsable du politique : Gaël Sliman (directeur général adjoint) Dirigeant : Gérard Lopez (président du directoire) DR
 IFOP Responsable du politique : Frédéric Dabi (directeur du département opinion et stratégies d'entreprise) Dirigeant : Stéphane Truchi (président du directoire) MAXPPP	 Harris Interactive Responsable du politique : Jean-Daniel Lévy (directeur du département Opinion & Corporate) Dirigeants : Patrick Van Bloeme et Nathalie Perrio-Combeaux (cofondateurs) DR	 Viavoice Dirigeant et responsable du politique : François Miquet-Marty AFP

Quand les études servent aussi à limoger les ministres

A l'Elysée

Un sondage ne fait jamais de mal pour confirmer une décision. Nicolas Sarkozy a décidé de limoger Michèle Alliot-Marie, conforté par le jugement très négatif des Français confirmé par les sondages. Il a fait de même avec le ministre de l'intérieur, Brice Hortefeux.

L'émission du président face à neuf Français sur TF1, le 10 février, attestait du volontarisme du chef de l'Etat en matière de sécurité et d'immigration. Mais d'autres enquêtes ont montré que l'intendance ne suivait pas et que Brice Hortefeux ne parvenait pas à

incarner suffisamment ce marqueur décisif du sarkozysme. A l'heure de la démocratie d'opinion, le chef de l'Etat a été accusé de diriger les yeux rivés sur les sondages, comme en atteste le rapport très critique de la Cour des comptes de juillet 2009. L'Elysée avait signé en 2007 des contrats exorbitants, sans appels d'offres, avec la société de l'ancien journaliste de Minute et LCI, le politologue Patrick Buisson.

Croiser les courbes
Après avoir couronné la menace d'une commission d'enquête parlementaire et de plaintes pénales - aujourd'hui enterrées -, l'Elysée a régularisé sa situation : des appels d'offres ont été passés et une grande partie du budget études et sondages a été déplacé à Matignon.

Pour 2010, l'Elysée avait budgété 1,3 million d'euros de sondages. Mais aujourd'hui encore, Patrick Buisson se rend au moins chaque dimanche à l'Elysée, en compagnie du spécialiste de l'opinion, Pierre Giacometti, pour décortiquer, sondages à l'appui, l'évolution de l'opinion en compagnie du chef de l'Etat. L'équipe est complétée par le publicitaire Jean-Michel Goudard, le conseiller en communication, Franck Louvrier, et le secrétaire général de l'Elysée, Xavier Musca, depuis le remaniement ministériel. L'Elysée a recours à des enquêtes qualitatives au lendemain des émissions télévisées, comme celle face aux Français. L'idée est notamment de croiser les courbes d'audience avec les sujets traités. Ainsi, selon Franck Louvrier, le pré-

sident a été convaincant sur les sujets régaliens. Les thèmes développés par l'entrepreneuse de Bretagne ont moins concerné les téléspectateurs. Le but de ces enquêtes est aussi de vérifier si les personnes interrogées se sentent ou non bien représentées par les panélistes lors d'une émission qui s'est étirée en longueur. Les sondages guident l'action du candidat Sarkozy. En 2007, il avait été particulièrement sûr de son fait, surveillant l'évolution de l'électorat frontiste dont peu avaient imaginé qu'il pourrait à ce point le siphonner. C'est pour cela notamment qu'il avait lancé l'idée d'un ministère de l'immigration et de l'identité nationale. Le concept avait été validé ex post par un sondage publié dans *Le Figaro*. ■

Arnaud Leparmentier

Bulles sondagières, marges d'erreur et effets pervers

Zoom

Comme toute information, un sondage d'opinion doit être lu avec un regard critique. Quelques principes simples sont à retenir. D'abord, s'assurer de ce qu'on lit. Sont parfois estampillées comme « sondages » de simples consultations qui ne répondent pas aux exigences minimales, quantitatives (au moins 1 000 personnes interrogées) et qualitatives (respect du caractère représentatif de l'échantillon). L'un des objectifs de la proposition de loi adoptée par le Sénat le 14 février est précisément d'interdire que de telles enquêtes soient qualifiées de sondages.

L'« échantillon représentatif » est donc une première garantie. Selon la méthode d'interrogation pratiquée, toutefois, certains biais peuvent exister. Ainsi, les sondages faits par Internet sont parfois critiqués parce que certaines catégories de la population sont sous-représentées. Les sondages expliquent qu'ils en tiennent compte dans leurs pondérations, mais cela ne résout pas une question de fond. « Le fait de faire partie d'une catégorie ne veut pas dire que vous la représentez. On peut ainsi se demander dans quelle mesure les 75 ans et plus qui répondent sur Internet sont vraiment représentatifs de leur classe d'âge », remarque le politologue et ancien sondeur Roland Cayrol.

Essentielle, la qualité de l'échantillon ne fait cependant pas tout. S'agissant des sondages qui donnent des « intentions de vote », dont on ne dira jamais assez qu'ils sont des photographies à un instant donné et non des prophéties, trois remarques doivent être faites. D'abord, il faut regarder précisément l'« offre » qui est proposée. Avant que la liste des candidats ne soit fixée, toute enquête qui ne teste pas l'ensemble des configurations plausibles est nécessairement tronquée. Le problème est que cela est rarement fait, notamment pour des raisons de coût. « En montrant, par exemple, que Jean-Luc Mélenchon ferait un meilleur score qu'André Chassaigne pour le Front de gauche, on construit une bulle sondagière qui fabrique une réalité politico-médiatique », déplore le politologue Loïc Blondiaux.

En deuxième lieu, il faut s'interroger sur deux variables essentielles. « Un sondage sur les intentions de vote n'a aucun sens si l'on n'a pas une idée du taux de mobilisation, c'est-à-dire du pourcentage de gens qui sont sûrs d'aller voter, et du taux de détermination, c'est-à-dire du pourcentage de ceux qui sont sûrs d'avoir arrêté leur choix », explique Patrick Lehingue, professeur de science politique à Amiens et auteur de *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages* (Ed. du Croquant, 2007). Là encore, le problème est que ces variables sont rarement communiquées.

La troisième remarque concerne les fameuses marges d'erreur.

En toute rigueur statistique, celles-ci ne valent que pour les sondages effectués selon la méthode dite « aléatoire ». Mais, par extension, elles sont appliquées aux enquêtes réalisées selon la méthode des quotas, ce qui est le cas des sondages faits en France.

Dépendant de la taille de l'échantillon, les marges d'erreur varient en fonction des pourcentages obtenus. Ainsi, si l'échantillon interrogé est constitué de 1 000 personnes, la marge d'erreur d'un candidat crédité de 10 % des voix est de deux points en plus ou en moins. Elle sera de trois points pour les candidats crédités de 50 % des voix. « Si on avait publié les marges d'erreur en 2002, on aurait montré que les zones de Jospin et de Le Pen se recouvraient en partie, et qu'il y avait donc un risque que le Front national soit présent au second tour », explique le sénateur (PS, Loiret) Jean-Pierre Sueur, farouche partisan de leur publication.

A cela, Pierre Weill répond que « publier des marges d'erreur n'a aucun sens ». Pour le fondateur de la Sofres, « cela n'aurait de sens que si les opinions étaient solidifiées ». Or, rappelle-t-il, « les opinions sont d'intensité variable, la plupart des gens répondant à des questions dont, au fond, ils se moquent éperdument ».

« Un sondage isolé ne vaut que s'il est confirmé par d'autres »

Jérôme Jaffré
politologue

S'agissant de la lecture des enquêtes d'opinion au sens large, plusieurs conseils doivent être donnés. D'abord, veiller à la façon dont les questions sont formulées. « Quand on présente un énoncé sur le mode positif, on obtient plus de "oui" que lorsqu'on pose une question : c'est ce qu'on appelle le « biais d'acquiescement », explique Loïc Blondiaux. Auteur de *La Fabrique de l'opinion* (Seuil, 1998), le politologue met également en garde contre l'« effet de halo », c'est-à-dire contre l'impact produit par une question sur la façon dont les sondés répondent aux suivantes. « Si vous faites un sondage sur l'islam en évoquant au début du questionnaire un thème comme celui du terrorisme, vous conditionnez les gens à répondre d'une façon qui est forcément biaisée », explique-t-il.

Le « contexte » dans lequel est effectué le sondage est donc essentiel pour interpréter celui-ci. Sur ce point, tous les observateurs sont d'accord : « Un sondage isolé ne vaut que s'il est confirmé par d'autres », résume le politologue Jérôme Jaffré, pour qui les enquêtes les plus intéressantes sont les « baromètres », autrement dit celles qui posent les mêmes questions à intervalles réguliers. « En matière d'opinion, résume-t-il, c'est le mouvement, beaucoup plus que le niveau, qui doit être observé. » ■

T.W.

Comment acquérir une formation visée
Bac +5 spécialisée sur l'Entreprise &
le Développement Durable ?

Ecole de Management
Léonard de Vinci
Paris-La Défense
www.emlv.fr

