La Canard Enchaîné, 21 mars 2012

Prises de Bec

Sondages : les courbes affolantes qui excitent la campagne

Ils sont le sel et le Viagra, le supplément de rêve d'une campagne qui en a tant besoin... Grâce aux sondages, ces derniers jours, le suspense est revenu, l'espoir a changé de camp, et même plusieurs fois.

LE 13 MARS, une enquête de l'Ifop fait sensation : « *Pour la première fois* », proclame l'institut, très marchand de cravates, Sarkozy passe devant Hollande.

Le lendemain, la Sofres reprend la main en annonçant une évolution contraire (Sarko en baisse), tandis que le CSA se distingue en les mesurant kif-kif. Enfin de l'animation ! Il était temps : d'après les sondeurs, l'intérêt pour la campagne ne cesse de décroître. Quatre points d'indifférence en plus pour CSA, six pour OpinionWay.

Voilà comment on délaisse les fastidieux programmes et débats d'idées pour se river devant des courbes qui se croisent et se poursuivent, d'hypnotisants yoyo de demi-points. Et, avec de nombreux instituts mobilisés, ce n'est pas sur une seule grille de loto – pardon, de totaux – que chacun peut parier, mais sur près d'une dizaine ! D'ailleurs leur production ne cesse de croître : 157 en 1995, selon la Commission des sondages, 193 en 2002 et 293 en 2007 !

Une mine de surprises à venir. Car, malgré leur haute scientificité, toutes ces études ne se ressemblent pas. En comparant les derniers chiffres parus de chaque institut, à la date du 19 mars, le score de Hollande varie de 27 à 33 %. L'avance de ce dernier sur Sarko, au second tour, oscille de 8 à 18 points, etc. En 2007, à la même époque (un mois avant), les pronostics n'étaient pas plus sûrs : CSA, Ifop, BVA et LH2 donnaient Royal et Sarkozy au coude-à-coude. Le 22 avril, le second récoltait 5,3 % de plus.

Pour égayer le jeu, les preneurs de sonde ne cessent d'innover. L'Ifop pratique le « rolling », autrement dit le renouvellement chaque jour de son enquête de la veille. Il suffit d'ajouter 200 sondés à l'échantillon d'hier dont on a retranché les 300 cobayes les plus anciens. Le même institut fabrique un autre sondage, sans roulement celui-là, ce qui permet d'être cité à doubles titre dans les médias. Ipsos a « paraîtsé » plus de 4 500 personnes. Les mêmes donneront leurs souhaits de vote tout au long de la campagne. Certains instituts travaillent au téléphone, d'autres par Internet. Les premiers, notent les fins observateurs, otent Hollande plus haut. Les seconds dopent Le Pen.

Animateurs de la campagne, nos prophètes d'isoloir inspirent aussi les candidats. « *Comme l'a fait Obama avant lui, Sarkozy travaille à partir de sous-électorats et segmente le discours et les annonces en fonction des souhaits exprimés dans nos enquêtes* », raconte un sondeur pas vraiment classé à gauche. L'offensive sur les fraudeurs à la Sécu, les assistés, la viande halal ou, dernièrement, sur l'espace Schengen sont des résultats de ce découpage des votants en tranches napolitaines.

Maisons de corrections

Hollande n'est pas en reste lorsqu'il lance tour à tour ses projets sur les créations de postes d'enseignants, la taxation des riches à 75 %, ou qu'il envisage de bloquer le prix de l'essence. Astuce de Sioux : les mesures, prétestées puis annoncées, font ensuite l'objet de sondages qui confirment triomphalement le flair de leur auteur. Ainsi, d'après l'Ifop, « *les Français approuvent largement* » (59 %) la position de Sarkozy sur les frontières passoires de l'espace Schengen. Au besoin, ces enquêtes justificatrices sont obligeamment offertes à des médias, ravis de les publier.

Car la presse reste l'alliée la plus bête de ces mages de l'opinion. Un sondage à la une, c'est un gros titre, un édito, un angle d'article assurés. Et c'est, surtout, la garantie d'être cité par les confrères, jamais rassasiés de chiffres. Surtout lorsqu'ils sont accompagnés de commentaires livrés clés en main par BVA, Sofres ou Harris Interactive. Résultat : les confrères se penchent rarement sur les méthodes de travail des instituts.

Dans leur « Manuel anti-sondages : la démocratie n'est pas à vendre ! » (éditions La ville brûle), paru récemment, les politologues Alain Garrigou et Richard Brousse soulignent que la dernière grande enquête télévisée sur le sujet a été diffusée sur Arte... en 1995. Lorsque, en octobre 2010, les sénateurs Jean-Pierre Sueur et Hugues Portelli ont préconisé, dans un rapport, la publicité sur les « méthodes de redressement » utilisées par les boîtes à sonde, ils n'ont trouvé presque aucun relais dans la presse, pourtant amie de la transparence.

Ces redressements sont appliqués aux chiffres bruts recueillis sur le terrain et imparfaits en raison de la composition des populations sondées ou du manque de sincérité des réponses. En janvier, « Le Canard » a révélé les corrections appliquées par l'Ifop aux intentions de vote. Parmi les surprises : alors que Sarkozy, en « brut », avait presque 4 points d'avance sur Hollande, il se retrouvait, une fois redressé, 2 points derrière...

Boute-en-train, agents d'influence, oracles désignés de la déesse opinion, les sondeurs jouissent depuis quelques années d'un prestige supplémentaire : certains d'entre eux sont de brillants businessmen. L'ancien directeur général d'Ipsos Pierre Giacometti a gagné des fortunes en vendant, sans appel d'offres, ses grilles et ses analyses à l'Elysée et aux ministres. Retraité du CSA, l'ex-directeur, Roland Cayrol et ses partenaires ont revendu pour un paquet de millions les 76 % qu'ils détenaient dans leur ancienne maison. Quant à Jean-Marc Lech, cofondateur d'Ipsos, il était en 2011 classé 226e fortune de France par « Challenges », avec un patrimoine professionnel estimé à 200 millions.

Comment ne pas être séduit par tant de qualités ? En 2007, l'Ifop a scruté les Français : 82 % d'entre eux croyaient au sérieux des... sondages. Et, pour 78 %, s'il y avait parfois des bavures, c'était parce que « *les médias font dire n'importe quoi aux chiffres* » issus de ces enquêtes. Ce qui n'est pas du tout le cas des sondeurs qui font des sondages sur les sondages.

Jean-François Julliard

Phoca PDF