



ENQUÊTE SUR LES HOMMES LES PLUS PUISSANTS DE LA CAMPAGNE

On a sondé les sondeurs

Plus encore que lors des précédentes présidentielles, leurs évaluations ont dicté les commentaires des médias et même déterminé la stratégie des candidats. C'est aussi pour cela qu'à la veille du premier tour leur angoisse n'a jamais été aussi forte. Et si une surprise au soir du 22 avril venait ruiner leur crédit ?

C'est le moment excitant et glaçant où le sondeur, face à ses chiffres, ignore s'il va rester oracle ou devenir gibier. Dans une grosse heure, ses estimations, celles du premier tour de la présidentielle, vont passionner les Français, dicter les réactions des candidats et emballer, une fois encore, la machine médiatique. Son ultime privilège est d'être encore le seul à savoir. Parce que les premiers bureaux ferment à 18 heures, ses équipes ont pu remonter des résultats constatés et

non de simples intentions de vote. C'est sur ces bases-là qu'ont tourné les modèles informatiques. Voilà quarante-cinq ans que ça dure. Jamais depuis 1965 la méthode – une spécialité française – n'a été prise en défaut. Au moins pour une présidentielle !

Vers 18h30, les clients télé et radio, ceux qui paient le sondeur à prix d'or pour être les premiers à annoncer publiquement les résultats, vont pouvoir préparer leurs graphiques. Les quotidiens, qui rêvent de boucler au plus vite, sont également mis au par-



fum, à condition qu'ils respectent l'« embargo » de 20 heures, jusqu'à ce que tous les électeurs aient fini de voter. Cette année, plus que d'autres, ces accords discrets entre amis vont se doubler d'un pari plus compliqué à tenir : empêcher que le secret se répande prématurément sur la Toile (voir encadré p. 47). Mais, au fond, ce n'est pas vraiment ce qui stresse le plus le sondeur. Il sait son estimation on ne peut plus fiable. Le danger pour lui n'est pas le lapin qu'il va tirer de son chapeau juste après la fermeture des bureaux de vote, mais le rappel de ceux qu'il a tenus par les oreilles tout au long de la campagne.

Dimanche 22 avril, 20 heures. Edouard Leclerc (TNS Sofres) pour TFI, LCI et RTL, Brice Teinturier (Ipsos) pour France2 et France3 et Bernard Sananès (CSA) pour Canal+, i>Télé et BFM ont le privilège des grands – celui des instituts qui comptent et maîtrisent une technique éprouvée, sans être pour autant à la portée du premier venu. En d'autres temps, l'Ifop s'y est aussi essayé. De même qu'OpinionWay, dans des élections intermédiaires où sa performance n'a pas été jugée suffisam-

ment probante pour être réitérée... Dans cet exercice, pourtant, c'est toute la profession qui risque sa réputation. En quelques instants, le grand jeu des sondages change de nature. *« Dans la campagne, les médias comparent les chiffres des uns et des autres, confie un ponton du métier, où le « off » est souvent de rigueur. Le soir du scrutin, c'est la réalité du premier tour, pour chacun des candidats, qui est mise en rapport avec ce qu'on annonçait une semaine plus tôt. »*

Des accidents industriels, il y en a eu de beaux lors des précédentes présidentielles. L'opinion les a parfois oubliés. Pas les sondeurs ! En 1995, le pape de la profession, Jérôme Jaffré (TNS Sofres), a payé cher d'avoir cru un peu tôt à l'irrésistible ascension d'un candidat – Edouard Balladur – qui ne fut même pas qualifié en finale. En 2002, on a fait le procès aux sondeurs de ne pas avoir mesuré toutes les conséquences d'une poussée lepéniste, qu'ils avaient pourtant repérée. En 2007, c'est encore une fois Jean-Marie Le Pen qui a dérégulé la boussole sondagière. En moyenne, les instituts avaient surestimé de deux ou trois points son résultat final (10%). Au

Portrait de groupe,

d'après « le Cercle de la rue Royale », de James Tissot (photomontage).

De gauche

à droite : Jérôme Jaffré (Cecop et ex-Sofres), Roland Cayrol (ex-CSA), Stéphane Rozès (CAP et ex-CSA), Bruno Jeanbart (OpinionWay), Jérôme Fourquet (Ifop), Brice Teinturier (Ipsos), Gaël Sliman (BVA), Edouard Leclerc (TNS Sofres), Frédéric Dabi (Ifop), Jean-Daniel Lévy (Harris Interactive), Jérôme Sainte-Marie (CSA) et Pierre Giacometti (ex-Ipsos).

CSA, à la veille du premier tour, on avait même placé le candidat du Front au même niveau que celui du MoDem. Lequel a pourtant fini à près de 18% !

Le cru 2012 – tous les sondeurs le reconnaissent – est sans doute un des plus compliqués qu'il leur a été donné d'appréhender depuis longtemps. *« On va vers un scénario de la mort »*, a même prédit Brice Teinturier. C'est que l'enjeu du premier tour – même s'il est purement symbolique – se décline sur un double terrain. Qui de Sarkozy ou de Hollande pour la pole position ? Qui de Mélenchon ou de Le Pen pour la troisième place ? Dans un univers aussi concurrentiel que celui de l'estimation de 20 heures, malheur aux prudents, aux hésitants ou aux imprécis. Plus généralement, c'est d'ailleurs l'ensemble de la campagne qui laisse la petite troupe des sondeurs dans une inhabituelle expectative, alors même qu'ils ont battu tous les records de publication. Quasiment une enquête par jour. Du jamais-vu !

Pas de passion ! Mais alors qu'en sera-t-il de la participation ? Beaucoup de doutes ! Mais alors comment exclure des glissements de terrain juste avant le scrutin ? Des forces nouvelles – le Front de Gauche – ou en recomposition – le FN, du fait de son changement de candidat ! Mais alors comment estimer à coup sûr le rapport de force dans chaque camp, dont on sait pertinemment qu'il est une des clés principales du tour décisif. Là est l'angoisse des sondeurs. On les a lus pendant des mois parce qu'ils annonçaient des surprises. Quand Harris Interactive, au printemps 2011, a placé Marine Le Pen au-dessus de la barre des 20%, les médias ont tous glosé sur l'hypothèse d'un nouveau 21 avril 2002, tandis que ses concurrents tor-daient le nez devant des méthodes qu'ils jugeaient peu orthodoxes. Quand le dernier CSA donne Mélenchon à 17%, c'est comme si on donnait un coup de pouce supplémentaire au grand récit d'une gauche recomposée.

Ces surprises – on pourrait même dire ces coups d'éclat – qui furent longtemps le quotidien sondagier de la campagne, les instituts les craignent par-dessus tout quand approche l'heure du verdict des urnes. C'est d'ailleurs logiquement à ce moment-là que les pontes de la profession, ceux qui ont pignon sur ●●●

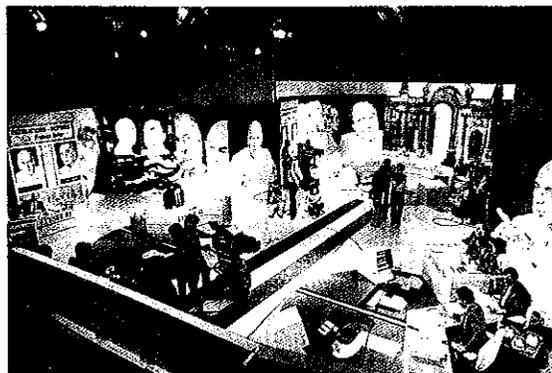
●●● rue ou, tout au moins, leur rond de serviette sur les chaînes d'info continue, redécouvrent avec force qu'ils forment peut-être une tribu, mais en aucun cas cette phalange homogène que décrivent leurs plus farouches contempteurs. Combien sont-ils sur la piste de danse? En comptant les grands anciens, genre Roland Cayrol (ex-CSA), les parrains discrets style Jean-Luc Parodi (Ifop), les petits entrepreneurs prospères, manière Pierre Giacometti (ex-Ipsos), ou les politologues tels Dominique Reynié ou Pascal Perrineau, une bonne vingtaine de personnes incarnent la réalité visible de l'industrie du sondage d'opinion, dont les têtes de gondole sont désormais familières au moindre téléspectateur politisé (voir photomontage pages précédentes).

Une « caste », accuse le sénateur Sueur, qui s'est cassé les dents pour avoir tenté de réglementer à la hussarde une profession qui déteste qu'on s'occupe de ses secrets de fabrication. Un syndicat aussi, au sens propre du terme. Au Syntec, neuf grands instituts règlent en commun leurs affaires communes. Seul manque à l'appel OpinionWay, qui, selon l'expression délicate d'un rival, « est parti avant qu'on ne l'exclue ». Sur un mode moins formel, le pot annuel du SIG, le Service d'Information du Gouvernement, qui collecte d'ailleurs l'ensemble de leurs données, donne au moins l'occasion à ce petit monde de boire un verre ensemble. Pour le reste, on se croise, on se recroise, au

PRONOSTICS

L'échantillon n'est pas bien gros, mais il est vraiment représentatif. Huit sondeurs ou ex-sondeurs ont confié à « l'Obs » leurs pronostics personnels. Pour le premier tour, une petite majorité donne Sarkozy juste devant Hollande et Marine Le Pen à quelques points devant Mélenchon. Pour le second tour, en revanche, tous ou presque abondent dans le même sens: ce sera Hollande.

Sur le plateau de TF1, dans la nuit du 10 au 11 mai 1981



gré des circonstances et des invitations, sans que véritablement se constitue une vraie communauté aux réflexes et aux intérêts similaires.

Drôle de milieu, en effet. Tous – les Dabi (Ifop), Lévy (Harris Interactive), Lecerf (TNS Sofres), Sainte-Marie (CSA), Jeanbart (OpinionWay), Teinturier (Ipsos) ou Sliman (BVA) – sortent presque du même moule: celui de Sciences-Po & C^o. Leur expérience dans le métier fait qu'ils ont joué, entre les différents instituts, à un jeu de chaises musicales propice à une forme d'endogamie. Je te recrute, tu me proposes, nous grimpons en commun... Il y a dans ce métier d'hommes quelque chose qui ressemble au mercato des services politiques de la presse. Avant d'être sondeur, Edouard Lecerf a d'ailleurs été journaliste à « la Voix du Nord », et Gaël Sliman reconnaît qu'il a hésité entre ces deux métiers, d'autant plus qu'à ses yeux ils se ressemblent beaucoup.

La vraie différence entre les sondeurs tient en fait moins au caractère et au parcours des uns et des autres qu'à la spécificité des instituts qu'ils animent ou qu'ils représentent. La nuance est de taille. Dans les grosses boutiques (Sofres, Ipsos, Ifop), ce sont quasiment des chefs d'entreprise, qui consacrent une partie de leur temps, mais une partie seulement, aux sondages politiques. Il en va différemment dans les plus petites boutiques, qui se sont multipliées depuis quelque temps. La clé, c'est le sondage en ligne, qui accélère la transmission des données, transforme davantage encore la campagne en une course de petits chevaux commentée en temps réel et surtout abaisse les coûts de fabrication, dans un univers où les marges de profits sont particulièrement faibles. La concurrence qui s'est ainsi instaurée est rude, d'autant que la rémunération de la plupart des sondeurs est indexée sur le chiffre d'affaires qu'ils ramènent à l'institut. « Rassurez vos lecteurs, on vit bien », confie l'un d'eux.

Mais la taille de leur maison mère influe, à l'évidence, sur les méthodes qu'ils utilisent. Pour les gros, genre TNS Sofres ou Ipsos, c'est la fiabilité sur la durée qui est l'impératif premier, quitte à lisser les mouvements constatés dans les enquêtes. Pour les petits, le coup qui permettrait de dire qu'on a été le premier à pointer telle ou telle évolution est davantage mis en valeur. Simple question de culture, qui explique les différences: le maître mot de Brice Teinturier est qu'« il faut être prudent », alors que Jean-Daniel Lévy, fidèle aux leçons de Stéphane Rozès, son ancien patron, cultive volontiers le goût du risque parfois créateur.

Tout cela permet d'ailleurs de nuancer les rumeurs habituelles sur les liens qui uniraient sondeurs et politiques. Pour les premiers, les seconds sont d'abord des clients. Priorité aux chiffres, qui sont aussi... d'affaires! Jérôme Sainte-Marie – qui fut autrefois militant socialiste, tendance Chevènement, dans la même section du 18^e arrondissement que Philippe Méchet (ex-Sofres) et Stéphane Rozès (ex-CSA) – passe pour avoir aujourd'hui l'oreille de l'idéologue en chef de la sarkozie, Patrick Buisson. De même, Brice Teinturier est considéré comme l'un des ●●●

Dimanche, 20 heures, sur le petit écran...

Comment font-ils pour être aussi fiables? Pourquoi les sondeurs ne se sont jamais plantés en annonçant les résultats de 20 heures depuis que le président est élu au suffrage universel? Dans cette opération, les meilleurs alliés des instituts sont les maires des 36 000 communes de France. La plupart d'entre eux peinent à recruter des scrutateurs. Convoquer les citoyens disposés à procéder au dépouillement est devenu un casse-tête. Résultat: dans les petites communes, on n'envisage pas de clore un scrutin après 18 heures. Dans les grandes villes, la pression n'est pas la même. Ce sont les électeurs qui entendent pouvoir voter jusqu'en début de soirée. Pendant deux heures, on se trouve donc dans une situation où une France est déjà en train de compter les bulletins tandis qu'une autre continue à voter comme si de rien n'était. C'est dans cet intervalle que travaillent les sondeurs. Dans plusieurs centaines de bureaux tests, leurs enquêteurs notent les résultats constatés sur les 200 premiers bulletins. Ces informations sont centralisées et analysées, à partir de modèles statistiques. Elles constituent la base de l'estimation délivrée, à chaud, dès 20 heures. Telle est la spécificité d'une méthode très française, qui a fait les preuves de son efficacité. En Allemagne ou en Grande-Bretagne, où tous les bureaux ferment à la même heure, ce sont des sondages classiques – donc déclaratifs, avec le biais que cela implique – qui permettent d'annoncer, à chaud, le résultat des élections. En France, la base de données qui sert au calcul des estimations de 20 heures n'est pas recueillie auprès des électeurs, mais constatée dans les urnes. C'est toute la différence. Elle est de taille! F.B.

●●● confidents de Hollande alors qu'on aurait beaucoup de peine à déceler chez lui un quelconque engagement à gauche.

Devenir le *spin doctor* d'un grand de la politique est une ambition qui taraude une génération de sondeurs qui se sent moins politologue que la précédente, mais qui maîtrise mieux les règles subtiles de la médiatisation. Dans une profession dont les personnalités les plus visibles n'ont plus le statut de ceux qui, autrefois, tenaient le haut du pavé, c'est ce paradoxe-là qui explique la position compliquée, à l'heure du verdict, de tous ceux qui font, qui publient et qui commentent les sondages politiques, et plus particulièrement les sondages d'intentions de vote. Ils ont rarement été aussi puissants que pendant la campagne de 2012, collectivement parlant. Cela tient sans doute à la nature de cette

dernière: très tactique et sans passion. Cela tient aussi aux rythmes inversés qu'ont choisis les deux favoris, l'un parti de très loin (François Hollande), l'autre engagé officiellement de fraîche date (Nicolas Sarkozy).

Dans ce match annoncé depuis longtemps comme inéluctable, c'est au sondage que le système médiatique a confié la tâche de dire l'opinion, de raconter une histoire, d'imaginer des rebondissements crédibles et, au final, de commenter chaque acte de campagne majeur des favoris de la compétition. Dans cette lutte d'influence que se livrent les instituts de sondages et une presse souvent réduite aux commentaires tactiques et aux portraits psychologisant, il était assez logique que les sondeurs occupent, au nom d'une expertise autorevendiquée, une place qui n'est pas spécifique à la France, mais qui

est l'expression d'un nouveau rapport de force dans les systèmes démocratiques européens.

Plus que le sempiternel débat sur la fiabilité des enquêtes, c'est cela qui nourrit l'angoisse du sondeur au moment du résultat de 20 heures. Dans la campagne, il a représenté à l'évidence la profession la plus puissante qui soit. Le risque, pour lui, est de payer, au prix fort, la facture de cette influence, en cas de défaillance – fût-elle minime – du système. C'est logique. Est-ce si grave? A 20h5, dimanche 22 avril, tous les instituts lanceront, à partir des résultats du premier tour, des sondages sur le second. Les résultats seront annoncés, quoi qu'il arrive, aux alentours de 22 heures. Ils feront le miel des radios et des téléés. *The show must go on!*

FRANÇOIS BAZIN et
SYLVAIN COURAGE

Quand la Toile bouscule les sondeurs

Internet, c'est bien connu, ne respecte ni les usages ni même les lois! C'est là une part de son attrait! Au soir de l'élection présidentielle, les « vrais-faux » résultats du vote vont courir comme jamais sur les sites et les réseaux sociaux, bien avant les estimations des 20-heures de TF1 ou de France 2. Dès 17 heures, la Radio-Télévision belge francophone (RTBF) a décidé de diffuser, « avec la prudence nécessaire », les résultats des premiers sondages réalisés à la sortie des urnes sur son site internet. Tandis qu'à 19h30 la Radio-Télévision suisse (RTS) a promis de livrer les premières estimations. Certes, la loi française proscribit la divulgation de tout résultat électoral avant la fermeture du dernier bureau de vote sous peine d'une amende allant de 3750 à 75000 euros! Mais les médias d'outre-Quévrain, comme ceux du Luxembourg et de la Suisse, n'en ont cure.

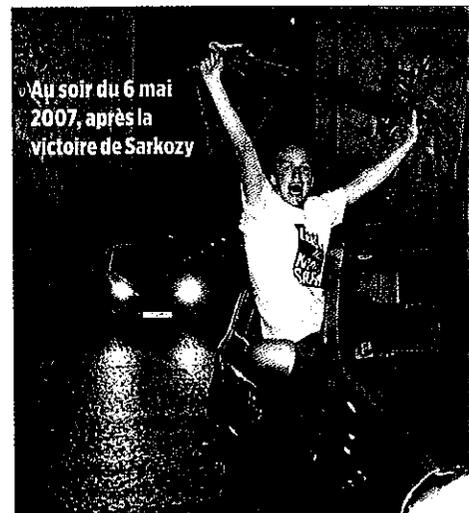
« Ilya un réel intérêt pour la vie politique française, et personne ne comprendrait, à l'heure d'internet et des médias sociaux, que nous n'informions pas les internautes et nos téléspecta-

teurs en temps réel, ce que nous ferons », a déclaré Christian Dauriac, chef de la rédaction de la RTBF. Les grands instituts de sondage ont décidé, eux, de faire de la résistance. Pour parvenir à une estimation fiable à 20 heures tapantes, ils collectent et traitent les premiers dépotilllements de centaines de bureaux tests fermant à 18 heures. L'opération est technique, coûteuse et facturée au prix fort aux chaînes du PAF. Pas question, malgré des demandes pressantes, de confier aux médias étrangers ces précieuses données. « Nous avons donné des consignes de confidentialité strictes à tous nos collaborateurs », précise Brice Teinturier, le directeur général délégué d'Ipsos. Il est bien sûr difficile de prévenir toute fuite. Mais TNS Sofres (sur TF1) comme Ipsos (sur France 2) n'authentifieront aucun des pourcentages qui circuleront sur la Toile.

Les sondeurs se rassurent en anticipant une confusion généralisée qui finira par ramener les curieux vers leurs sacro-saintes estimations de 20 heures. Reste à savoir si la diffusion anticipée et non contrôlée de

LE DÉBAT DE FRANCE INTER

Avec les éditorialistes, Laurent Joffrin, (Le Nouvel Observateur). Guillaume Roquette, (Valeurs actuelles). Chaque samedi à 8 h 20



sondages peut peser sur le résultat final. En 2002, l'appel à la mobilisation des électeurs de gauche lancé par le Parti socialiste au vu des premières estimations qui annonçaient la disqualification de Jospin est resté vain. Difficile voire impossible d'inverser la tendance quand des millions d'électeurs se sont déjà prononcés... Pourtant, les Français sondés par l'Institut Harris considèrent comme une « mauvaise chose » que des réseaux sociaux publient des estimations de vote avant 20 heures: 56% d'entre eux estiment que ces sondages influenceraient les personnes qui ne sont pas encore allées aux urnes. S. C.

SONT-ILS FIABLES ?

Comment (bien) lire les sondages...

On les critique mais on les dévore. On les décrie mais on les adore. Ce qu'il faut savoir pour bien décrypter les études d'opinion

Sondocrates, vos papiers ! La contestation se déchaîne à chaque scrutin. Les candidats mal classés dans les études d'opinion s'élèvent contre le secret qui entoure leur fabrication et crient au trucage, voire à la manipulation. Le sénateur Jean-Pierre Sueur a rédigé une proposition de loi visant à rendre les méthodes de calcul plus transparentes. Adopté à l'unanimité par le Sénat au début de l'année 2011, ce texte n'a pas été inscrit à l'agenda de l'Assemblée nationale. Tour d'horizon des sujets qui fâchent encore...

1. Gare à l'échantillon

Lors de la primaire d'Europe Ecologie-les Verts (EE-LV), Nicolas Hulot a parfois été présenté comme le favori de la course à la candidature, sur la foi d'études d'opinion. Problème : ce genre de scoop se fondait sur des échantillons riquiqui – moins de 150 « sympathisants écologistes » ! Impossible dans ces conditions de tirer les moindres conclusions : statistiquement, la marge d'incertitude s'envole. Voilà pourquoi la Commission des Sondages, chargée de veiller sur la validité scientifique des études, vient d'adresser une lettre de remontrance au « Monde ». Dans son édition du 9 avril, le quotidien du soir a publié un sondage CSA relatif au vote des jeunes à l'élection présidentielle. Selon cette étude, 26% des 18-24 ans s'apprêtaient à voter pour Marine Le Pen. Problème : « *Le sous-échantillon comportait moins de 200 personnes et cette indication faisait défaut* », dénonce la Commission.

2. Elle est où, la marge d'erreur ?

Les sondages d'opinion ne produisent pas de chiffres absolus, mais seulement des valeurs approchées. Pour bien lire un sondage, il convient

de tenir compte de cet « intervalle de confiance », appelé « marge d'incertitude » ou « marge d'erreur » dans le langage courant. Elle figure dans les notices qui accompagnent les rapports d'étude mais demeure très rarement mentionnée dans les médias. Exemple : Hollande à 30% selon un sondage ? Non, la précision devrait obliger les commentateurs à dire : il y aurait 95% de chances que Hollande obtienne entre 27,2 et 32,8% des suffrages, avec une plus forte probabilité que son score s'établisse à 30%.

3. Les redressements en question

Le redressement est l'objet de tous les fantasmes. En France, les instituts de sondage ont pour méthode de corriger les chiffres bruts collectés pour éliminer les biais d'échantillonnage. La principale technique de redressement consiste à confronter les résultats des élections antérieures avec le « souvenir » de vote exprimé par les interrogés. Si le vote précédent pour telle formation est « sous-déclaré » ou au contraire « surdéclaré », les intentions de vote exprimées se voient affecter un coefficient de pondération aboutissant, par une simple règle de trois, à les redresser à la hausse ou à les corriger à la baisse. « *Chaque institut dépose sa "matrice de redressement" auprès de la Commission des Sondages. Il est impossible d'en changer pour une élection donnée* », précise Gaël Sliman, directeur du pôle opinion de BVA. Les partisans d'une plus grande transparence souhaiteraient que les instituts publient leurs données brutes et rendent accessibles à tous les citoyens les fameuses « matrices ». « *Secret de fabrication* », répondent les sondeurs, qui sont aussi des entrepreneurs.



26% des 18-24 ans voteraient Marine Le Pen, selon une étude CSA publiée par « le Monde ». La Commission des Sondages a épingle la faiblesse du sous-échantillon, moins de 200 personnes interrogées.

4. Les sondages en ligne, pas nets ?

Plus rapides et moins coûteuses que la prospection téléphonique, les études d'opinion réalisées par internet comportent des risques de biais particulier. Pour recruter et fidéliser des « panélistes », les instituts doivent les appâter en leur proposant des cadeaux – d'ailleurs minimes. « *Du coup, les personnes interrogées par internet ne se manifestent pas par hasard* », s'inquiète Gaël Sliman. Ce système privilégie les plus jeunes utilisateurs d'internet et induit une surdéclaration du vote Le Pen et une sous-déclaration du vote Hollande. Un ensemble de phénomènes que les techniques de redressement devraient théoriquement neutraliser, mais qui explique en partie les écarts entre les différents instituts.

5. L'indépendance des instituts

En 2007, Ségolène Royal avait accusé plusieurs instituts (Ipsos, Ifop, CSA et Opinionway) d'avoir été « *particulièrement zélés* » envers Nicolas Sarkozy. Cette année, Jean-Luc Mélenchon a saisi la Commission des Sondages après la publication, en septembre 2011, d'une étude Harris Interactive qui faisait chuter son score de trois points. Motif : la « *notice technique* » est apparue lacunaire au candidat. Mais pour qui roulent les sondeurs ? En 2008, un rapport de la Cour des Comptes sur le budget de la présidence de la République révélait que, sur 35 études d'opinion commandées par l'Elysée, 15 avaient été communiquées gracieusement à la presse. Dans quel but ? « *Qui commande ? Qui paie ? Qui publie ? s'interroge un professionnel. Tant que toute la lumière ne sera pas faite sur ces points, les sondages seront soupçonnés.* »

SYLVAIN COURAGE