



alternatives-economiques.fr Igor Martinache

Alternatives Economiques

Les instituts de sondage sont les premiers gagnants de l'élection présidentielle. Leurs enquêtes se sont imposées au centre du discours médiatique. Elles sont pourtant porteuses d'enjeux politiques et économiques majeurs qui interdisent de les considérer comme de simples sources neutres.

1. Un instrument non scientifique

Les entreprises qui réussissent s'appuient souvent sur un récit mythifié de leurs origines. Les instituts de sondage n'échappent pas à la règle. On rapporte ainsi fréquemment leur naissance à l'élection présidentielle de 1936 aux Etats-Unis. Fondateur l'année précédente d'un « institut américain d'opinion publique », Henry Gallup prévoit la réélection de Franklin Roosevelt en interrogeant seulement quelques milliers d'individus, alors que le « vote de paille » du *Literary Digest*, simulant le scrutin avant l'heure avec 2,5 millions de ses lecteurs, avait prédit sa défaite. Une histoire qui fait oublier que Gallup s'était quand même trompé de 7 points quant au score final de Roosevelt !

Dénombrer comporte toujours une part d'arbitraire, qui commence dès la construction des catégories retenues

Et que, comme le rappelle Arlette Farge ¹, les enquêtes d'opinion ont une autre hérité moins flatteuse. Dès le XVII^e siècle, le souci de connaître les avis du peuple émerge chez les gouvernants : un réseau d'informateurs, surnommés les « mouches » par la population, est déployé dans les lieux publics pour rapporter les propos entendus. Ensuite, les méthodes ne vont cesser de se systématiser parallèlement au développement des Etats modernes. Ceux-ci sont en effet indissociables de l'identification des personnes ² comme du développement de la statistique ³, outils qui deviennent indispensables à l'exercice du pouvoir.

Or, dénombrer comporte toujours une part d'arbitraire, qui commence dès la construction des catégories retenues. Cette part est renforcée en matière d'opinions, dans la mesure où celles-ci ne sont pas observables directement. Le sociologue Pierre Bourdieu l'avait montré dès 1972 dans un texte resté célèbre ⁴.

Il y relève d'abord un biais dans le choix des questions posées, qui reflètent les intérêts – au double sens du terme – du commanditaire. Celui-ci contribue ainsi à dicter l'agenda médiatique, en imposant ses problématiques aux personnes interrogées comme aux récepteurs des enquêtes : il les « *met en demeure de se poser des questions qu'ils ne s'étaient pas posées* ». Chacun n'a pas d'emblée un avis construit sur l'opportunité d'émettre des *eurobonds* ou de recapitaliser les banques commerciales.

Chacun n'a pas d'emblée un avis construit sur l'opportunité d'émettre des *eurobonds* ou de recapitaliser les banques commerciales

En outre, la formulation des questions comporte en elle-même un certain biais en fonction des termes et de la tournure employés : « pensez-vous qu'il y a trop de fonctionnaires ? » ne va pas induire les mêmes réponses que « la baisse des effectifs de la fonction publique va-t-elle permettre de maintenir la qualité des services publics ? ». Le fait, ensuite, de proposer des réponses fermées exclut d'autres possibilités, à commencer par l'absence de réponse, que les sondeurs s'efforcent d'éviter au maximum.

De plus, l'ordre même dans lequel les questions se succèdent n'est pas sans effets sur les réponses. En fin de compte, les enquêtes reposent sur un certain nombre de présupposés discutables, à commencer par celui qui voudrait que l'opinion publique soit la somme d'opinions individuelles agrégées, indépendamment de leurs différences de force et de sens selon les individus. C'est ainsi que pour le sociologue, l'« *opinion publique est un artefact⁵ pur et simple dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions et qu'il n'est rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage* ».

En dépit de ces critiques, mais aussi plus simplement de leurs erreurs répétées, les résultats des sondages d'opinion conservent une force sociale particulièrement élevée, voire grandissante, aux conséquences politiques importantes.

2. Les implications politiques

A la différence du thermomètre et de la fièvre, les sondages d'opinion ont une influence sur le phénomène qu'ils prétendent mesurer. Reste à savoir laquelle. Reprenant l'argumentaire du politiste Alain Lancelot ⁶, Roland Cayrol, à la fois dirigeant-fondateur de l'entreprise de sondage CSA et chercheur associé au Cevipof ⁷, affirme que les sondages constituent un apport essentiel à la démocratie parce qu'ils participent à la sélection des gouvernants, à leur contrôle, au « *respect des droits de l'opposition* » – en « *rappelant la majorité au sens des proportions* » – et à la « *culture de la liberté* »⁸. Et les sondeurs de se féliciter aujourd'hui de conquérir le marché des pays arabes en voie de démocratisation.

Pour Roland Cayrol, les sondeurs-chercheurs sont devenus des « animateurs centraux de la vie intellectuelle »

Les enquêtes d'opinion seraient ainsi bénéfiques pour tous : pour les décideurs, qu'elles informent et ouvrent « *aux préoccupations et à la sanction des préoccupations citoyennes* » ; pour le citoyen, qui « *connaît l'opinion des autres, [ce qui] lui permet d'évaluer, de tester et de faire progresser sa propre opinion* » ; et, enfin, pour les chercheurs, dont ils seraient devenus l'un des instruments essentiels. Roland Cayrol note également que les sondeurs-chercheurs sont devenus des « *animateurs centraux de la vie intellectuelle* » que l'on retrouve « *dans des colloques, dans les colonnes de journaux, à la radio, à la télévision* ».

Leurs détracteurs leur reprochent justement cette ubiquité, remarquant qu'ils abusent ainsi de leur multipositionnalité⁹ pour s'ériger en porte-parole des attentes profondes des Français, extrapolant les résultats des enquêtes qu'ils ont dirigées de loin, ou confondant fréquemment corrélation et causalité, c'est-à-dire postulant un lien de cause à effet entre deux évolutions parallèles constatées. La dénonciation de cette ventriloquie, qui consiste pour les puissants à user des sondages pour « faire parler » les masses, est présente dès 1951 : le sociologue Michel Crozier voit déjà dans les sondages un moyen pour les intérêts conservateurs de camoufler les conflits et d'alimenter la passivité des citoyens ¹⁰.

Pour le politiste Patrick Lehingue, les sondages se substituent à de véritables enquêtes de terrain qui permettraient de comprendre les attentes populaires

Quant à l'influence directe des sondages sur les comportements électoraux, là encore on ne peut que spéculer, faute de pouvoir l'évaluer réellement. Les effets *bandwagon* et *underdog* sont ainsi fréquemment évoqués, le premier voulant que certains électeurs se rallient à un candidat parce qu'il est donné favori, et le second au contraire parce qu'il est donné perdant. Ou encore le vote utile, rationnel, ou le *free will effect*, c'est-à-dire la volonté de démentir les pronostics des sondeurs pour affirmer son libre arbitre.

Autant de concepts-écran pour le politiste Patrick Lehingue (voir « En savoir plus »), qui note que l'effet *bandwagon* joue en fait surtout auprès des professionnels de la politique, lesquels vont se rapprocher des mieux cotés pour assurer leurs arrières. Selon Lehingue, les sondages se substituent en outre à de véritables enquêtes de terrain qui permettraient d'approfondir la compréhension des perceptions et des attentes populaires. Enfin, les sondages constituent des armes dans une bataille politique, servant tantôt à légitimer une décision ou au contraire à la critiquer en invoquant sa supposée (im)popularité.

La Commission des sondages joue avant tout un rôle de légitimation pour les sondeurs

A défaut de pouvoir mesurer précisément leurs influences, la nécessité d'encadrer les sondages s'est traduite en France par la loi du 19 juillet 1977. Celle-ci impose certaines mentions obligatoires, interdit leur publication la veille et le jour du scrutin et surtout institue une Commission des sondages, composée de hauts magistrats nommés et « *chargée d'étudier et de proposer des règles tendant à assurer, dans le domaine de la prévision électorale, l'objectivité et la qualité des sondages publiés* ». Or, en pratique, force est de constater la passivité de cette institution qui, selon certains, joue avant tout un rôle de légitimation pour les sondeurs, qui peuvent s'abriter derrière son existence.

Devant la multiplication des inquiétudes, les sénateurs avaient en février 2011 une loi plus contraignante, à l'image de celles qui existent aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni. Celle-ci imposait l'obligation de mentionner notamment l'identité du ou des financeurs, les questions précisément posées, les marges d'erreur et les redressements¹¹ effectués, et prévoyait des sanctions en cas de non-respect de ces règles. Mais pour finir, ce texte a été rejeté quelques mois plus tard par les députés, sensibles semble-t-il aux arguments - et aux intérêts ? - des sondeurs, prompts à invoquer la liberté d'expression et à repousser une tentative de « censure intolérable » 12.

3. La face émergée d'un vaste marché

Comme le rappelle Patrick Lehingue, « *on aurait tort de l'oublier : au fondement de toute enquête d'opinion existe un contrat commercial entre une entreprise prestataire de services et un client à qui sera adressée une facture* ». Pour autant, il serait erroné de penser que les sondages politiques constituent une source essentielle de profits. Ceux-ci ne représentent en effet qu'entre 5 % et 25 % du chiffre d'affaires des principaux groupes du secteur. Ils fonctionnent ainsi davantage comme un produit d'appel qui leur permet de faire connaître leur « marque », en même temps que celle des médias auxquels ils offrent souvent leurs résultats. Ces « convoiturages » qui voient les noms des partenaires accolés et repris en boucle par d'autres médias constituent un marché autour d'un produit tout à fait ajusté à l'urgence du temps médiatique. Le temps où l'Agence France Presse (AFP) dénonçait son contrat avec l'Ifop, l'Institut français de l'opinion publique 13 en 1948, faute de journaux intéressés, paraît bien loin.

La rotation des enquêteurs et une rémunération au rendement favorisent les bidonnages et autres biais induits par la volonté d'aller au bout d'un questionnaire entamé

Le nombre d'enquêtes connaît ainsi aujourd'hui une augmentation exponentielle : il a doublé en vingt-cinq ans, et même décuplé dans le cas des seules enquêtes électorales. Mais ce sont bien les études de marché qui constituent le nerf de la guerre - économique -, et pour

lesquelles fiabilité et diversité des techniques et des modes de recueil sont davantage recherchées.

Cela ne signifie pas pour autant que les conditions de travail et d'emploi y sont confortables. Bien au contraire, la précarité y est la règle pour les employés de la base, la flexibilité, tant externe qu'interne, étant de longue date une pratique privilégiée dans le secteur. Un « *laboratoire du salariat libéral* », selon le sociologue Rémy Caveng, qui l'a étudiée de l'intérieur 14. Résultat : un sous-emploi mais aussi un *turn-over* très élevés qui révèle cependant les limites du modèle. Les cadres de terrain se voient ainsi contraints de fidéliser un noyau dur de salariés pour assurer une certaine continuité du travail, tandis que la rotation des enquêteurs ainsi qu'une rémunération au rendement favorisent les bidonnages et autres biais induits par la volonté d'aller au bout d'un questionnaire entamé.

« La question n'est pas d'être pour ou contre les sondages, mais d'approuver ou pas la place hégémonique qu'ils occupent » Patrick Lehingue

La course à la réduction des coûts, mais aussi le simple constat d'un écart entre ce que l'on dit et ce que l'on pense ou fait entraînent enfin d'autres pratiques problématiques : la standardisation des enquêtes, les questionnaires omnibus¹⁵, les redressements ou enfin l'essor des enquêtes par Internet, où la règle de représentativité¹⁶ est souvent oubliée, marquant un retour quelque peu ironique aux « votes de paille » des origines...

Le marché des sondages semble ainsi victime de son succès autant que de son modèle : face à l'augmentation exponentielle des sollicitations, les sondés refusent de plus en plus de répondre. Ce qui entraîne des biais croissants, d'autant que les firmes sont désormais tentées de les rémunérer pour y remédier. D'abord de manière indirecte, par des loteries et autres cadeaux en nature, mais bientôt sans doute en espèces sonnantes et trébuchantes. Pourront-ils alors invoquer la fiabilité d'opinions qu'on ne « donne » plus mais que l'on vend ? Quoi qu'il en soit, comme le dit bien Patrick Lehingue, « *la question n'est pas d'être pour ou contre les sondages – interrogation stupide et littéralement insensée –, mais d'approuver ou pas la place hégémonique qu'ils occupent, de consentir ou pas au monopole auquel leurs producteurs attirés prétendent quand il s'agit de décrypter le monde social* ».

Article initialement publié en décembre 2011.

Et à mon avis les paris (bookmakers) comme c'est le cas en Grande Bretagne sont aussi capables d'une prévision correcte, car les parieurs sont proches d'un échantillon représentatif et ils sont motivés de ne pas se tromper pour gagner. Et le buzz informatique des réseaux sociaux, vu le nombre élevé d'internautes, est aussi un sondage.