

«Pas autant de sondages que ça»

Les sondages ont-ils un rôle trop important dans la campagne présidentielle française? Réponse avec Roland Cayrol, politologue expert en enquêtes d'opinion.

Directeur général délégué de l'institut de sondage CSA, le premier institut français indépendant, Roland Cayrol porte un regard attentif et critique sur l'impact des enquêtes d'opinion et sur leur usage par la presse. Entretien.

Le Quotidien : Depuis le début de la campagne présidentielle, on a l'impression qu'il y a un sondage publié chaque jour. Pourquoi une telle profusion d'enquêtes d'opinion?

Roland Cayrol : Il faut rétablir la vérité : il n'y a pas tant de sondages que ça. Chaque institut n'en fait qu'un par semaine. Ce qui est normal. L'impression assourdissante de tam-tam que procurent les publications à répétition de sondages a plusieurs explications.

La première, c'est qu'en France, les médias parlent de toutes les enquêtes d'opinion. Donc il y a régulièrement des résultats à présenter. Dans les autres pays européens, généralement, les grands médias font leurs sondages et n'évoquent pas ceux des autres. Du coup, l'impression est différente.

Une autre raison vient des médias. Je crois que les médias ont senti qu'il y avait une vraie attente pour cette élection du côté des citoyens français. C'est la campagne qui intéresse le plus les Français depuis 1981. Vous vous rendez compte, depuis 26 ans! On peut donc imaginer que les journaux ont remarqué que les ventes augmentaient quand des résultats d'enquête étaient publiés, car il y a une vraie attente de l'opinion de savoir où est, justement, l'opinion.

Ce constat n'est pas très flatteur pour la presse...

C'est vrai, et je m'en excuse (*il rit*). Depuis le début de la campagne, les médias ne savent pas comment la traiter de façon originale. Alors les sondages leur permettent souvent de s'en tirer.

Pourtant, les médias sont souvent les premiers à critiquer l'inexactitude des résultats des sondages...

Il faut arrêter avec ça. Vous savez, les sondages sont faits par des chercheurs, des gens souvent modestes. Et nous ne faisons que relever des opinions. Un sondage, c'est juste une prise de température à un moment donné. Les médias ont peut-être oublié que leur rôle est aussi d'apporter des analyses. Certaines de nos enquêtes montrent d'ailleurs clairement que les électeurs attendent plus d'analyses, plus d'explications sur cette campagne de la part de la presse. Bref, que les médias ne doivent pas se contenter des sondages.

Les sondages ont-ils autant d'impact qu'on le pense sur l'opinion publique?

Oui, et l'impact est d'autant plus fort qu'aujourd'hui, le sondage est banalisé. Il y a encore quelques années, les gens avaient leur idée et s'y arrêtaient. Aujourd'hui, on aime bien savoir où l'on met son bulletin. On aime connaître les rapports de force existants, savoir dans quel intérêt on vote.

Mais les sondages ont aussi un impact sur la stratégie des personnalités politiques. Et sur leur moral! Ils ne peuvent s'empêcher de les regarder, des les comparer, de les étudier. Et évidemment, ils ne peuvent s'empêcher de lier les variations, positives ou négatives, de leur courbe à leur dernière intervention.

Lorsqu'un institut de sondage donne François Bayrou vainqueur



Photo : dr

Roland Cayrol : «Les sondages ont un impact sur la stratégie des personnalités politiques. Et sur leur moral!».

dans tous les cas de figure au second tour de l'élection alors que, pour l'instant, il ne semble pas en mesure d'y accéder, n'est-ce pas de la manipulation?

C'est vrai que c'est embarrassant et, pour ma part, je ne suis pas pour faire ça. Ça a forcément un effet négatif sur les électeurs. Les Français savent très bien que l'élection compte deux tours. Et ils fabriquent leur comportement électoral en fonction. Je crois que l'institut ayant fait ça a simplement testé des hypothèses. Les avoir

rendues publiques a pu contribuer à la force de la candidature, c'est certain. Mais dans le cas Bayrou, ce qui est intéressant, c'est sa courbe du premier tour. Elle a connu une progression forte, avant de stagner et de redescendre. Bref, l'impact du sondage a finalement été limité.

Les enquêtes d'opinion ont-elles

dû s'adapter aux nouvelles technologies? Par exemple, arrivez-vous à sonder les personnes n'ayant que des téléphones mobiles?

Oui, même s'il a été dit le contraire. Aujourd'hui, 26 % des Français ont préféré le téléphone mobile au fixe. C'est beaucoup. Pour les atteindre, nous utilisons la technique de l'aléatoire, comme cela se fait aux États-Unis. Alors qu'avec les fixes, nous optons pour la technique des quotas. La grande différence, c'est que les questionnaires sont plus courts pour les usagers de téléphone mobile. Ils ne durent que 4 à 5 minutes.

Autre évolution technique à avoir des répercussions sur votre activité : Internet. Certains sites multiplient les sondages d'internautes...

Ce qui est loin d'être représentatif de la population française! Le problème, c'est que le mot sondage fait partie du vocabulaire français et qu'il n'est pas protégé. Après tout, quand vous faites un forage dans le sable, c'est aussi un sondage! (*Il rit*).

Nous aimerions que notre activité soit définie par un mot ou une expression protégés, afin d'éviter les confusions...

Comment voyez-vous l'élection présidentielle? Redoutez-vous une surprise au soir du 22 avril?

Comme le dirait Lapalisse, le problème avec les surprises, c'est qu'on ne les voit pas venir! Mais pour cette élection, la surprise est d'autant plus imaginable qu'on est sur des sables mouvants.

Pour la première fois, on a 5 à 8 % des électeurs qui hésitent entre les trois principaux candidats. Ça, on ne l'avait jamais vu! Or cette partie de l'électorat est très fluctuante. Elle dépend beaucoup de ce qu'elle voit à la télévision, de ce qu'elle entend, de ce qu'elle lit...

C'est-à-dire que le résultat du premier tour pourrait dépendre d'un événement majeur qui aurait lieu juste avant?

Oui, nous sommes à la merci d'un gros événement. Cela pourrait profondément modifier les choses.

Recueilli par Noël Labelle

Polémique sur les sondages

En France, les méthodes employées par les instituts de sondage sont sur la sellette. C'est d'abord la Commission des sondages qui a exprimé des «réserves» à CSA, au sujet de «certaines modalités de redressement appliquées aux résultats bruts de deux enquêtes». Mercredi, c'est *Le Canard Enchaîné* qui à son tour mettait en cause, sur le même thème, les méthodes des instituts.

Il n'en fallait pas plus pour relancer les critiques, sous-jacentes depuis le début de la campagne, sur la crédibilité des sondages.

Dernièrement, François Bayrou disait son inquiétude face aux «manipulations dont seraient l'objet les chiffres des sondages».

Plus direct, son lieutenant Hervé Morin, a évoqué des «bidouillages», accusant les instituts de «tordre un peu les chiffres». Il a affirmé avoir obtenu des résultats «bruts», avant correction, de deux enquêtes d'opinion qui étaient «absolument identiques». «Dans un cas de figure, on vous met plus trois points, dans l'autre on vous met moins trois. En vertu de quoi?», s'est-il demandé.

Deux dirigeants de l'institut CSA, le directeur général Roland Cayrol (NDLR : voir ci-contre) et son adjoint Stéphane Rozès, ont répliqué dans *Le Monde* avec un «plaidoyer pour les sondages», dans lequel ils défendent leurs méthodes de calculs.