

## ***L'emprise des sondages sur le jeu électoral : vrais et faux débats.***

Plusieurs tendances inédites à ce jour ont marqué la récente séquence électorale. Patrick Lehingue tire ici un des fils possibles : l'exceptionnelle emprise sur la campagne électorale, de ces simples « photographies » ou « baromètres » de la pression électorale que sont censés être les sondages d'opinion.

### **Miroirs, chers miroirs**

Pour autant qu'on puisse la quantifier, l'emprise des sondages sur la séquence électorale dénouée au printemps 2007, se mesure d'abord au nombre d'enquêtes publiées, c'est-à-dire commanditées (souvent en partenariat) par tel(s) ou tel(s) média(s), diffusées (plus ou moins intégralement) puis reprises par les agences de presse et par les concurrents<sup>1</sup>.

Un mois avant le premier tour des présidentielles, la Commission des sondages constatait que « *l'inflation des sondages enregistrée lors de la campagne présidentielle de 2002 n'a fait que s'accroître en 2007. Au total, 193 sondages avaient été effectués pour l'élection il y a cinq ans. On en compte déjà 250 cette année* ». Un mois plus tard (soit à la veille du premier tour), la barre (fort peu symbolique) des 300 enquêtes est allégrement franchie : le baromètre TNS SOFRES (commanditaires et diffuseurs : *Le Figaro, RTL, LCI*) s'est encore enrichi de huit nouvelles enquêtes (21 vagues depuis le 1<sup>er</sup> avril 2006), CSA, via *Le Parisien* et *i-Télé*, a fait publier huit nouveaux sondages (27 vagues depuis janvier 2006), IFOP (*JDD, Paris Match*), BVA (*Orange, Presse quotidienne régionale*) et L. Harris (*RMC, BFM, 20 minutes*) ayant délivré à eux trois 18 autres oracles, la palme du maillage sondagier revenant à l'institut IPSOS (commanditaire : *Le Point*) qui, à partir de mi-mars, invente le sondage quotidien (consultable sur mobile *SFR*), en renouvelant chaque jour par tiers, un échantillon de 12 à 1500 personnes.

Encore ne décompte-t-on pas, dans la dernière période, les enquêtes réalisées par d'autres maisons de sondage émergentes (*Opinion Way*, par exemple), les sondages publiés entre les deux tours des présidentielles ou à l'occasion des législatives (une centaine, au total), les sondages politiques sans questionnement direct sur les intentions de vote (ex : les réactions après le débat télévisé Royal-Sarkozy, l'opinion des Français sur les vacances à Malte du nouveau chef de l'Etat...).

Encore se limite-t-on aux seuls sondages publiés (ceux réalisés pour les concurrents mais demeurant confidentiels, sont probablement deux fois plus nombreux). Bref, pour utile qu'elle soit, la statistique des sondages publiés laisse probablement dans l'ombre l'essentiel.

### **La rituelle question des effets**

---

<sup>1</sup> Il n'existe, sur le marché de l'information, pas d'autre exemple où, de par la publication obligatoire du nom des commanditaires, des organes concurrents en rappelant les « données » de tel ou tel sondage, assurent une forme de publicité indirecte à leurs concurrents...

De manière délibérément spéculative, on pourrait, en plaçant l'instrument « sondages » au centre de l'analyse, lui imputer toute une série d'effets, voire même le tenir pour principe actif des principales mutations qui ont marqué ces élections.

1. La publication, plusieurs semestres avant l'échéance officielle (dès le référendum d'avril 2005), des premières « intentions de vote » *contribuerait* à étirer et à allonger démesurément le calendrier électoral, incitant les chroniqueurs attirés à ne plus couvrir la vie politique que sous la forme d'une « campagne électorale permanente ».

2. Le délicat entrelacement de courbes ne cessant de se croiser, les reculs, piétinements, avances et avancées des différentes écuries présidentielles *contribueraient* à nourrir un suspense haletant au principe de l'exceptionnelle mobilisation électorale lors du scrutin présidentiel.

3. Inversement, le double reflux enregistré lors des législatives (celui de la participation au premier tour, des représentants de la « vague bleue » au second) *tiendrait* respectivement à un effet de découragement (comme les sondages l'indiquent unanimement, « *les jeux sont faits* »), puis à un effet *underdog* (« chien battu ») également induits par la diffusion des enquêtes d'opinion et autres simulations en sièges.

4. La concentration des suffrages autour de deux candidats (puis de deux formations partisans) *serait* due à la généralisation du vote utile, lui-même produit par la récurrence des enquêtes faisant inlassablement apparaître les deux mêmes favoris, tout autre pari sur tout autre candidat apparaissant comme une mise à fonds perdus. Etc.

Pour toutes ces dynamiques, l'emploi du conditionnel n'est pas une simple clause de style car il est douteux que de telles causalités sommaires (sur le mode stimulus-réflexe-effet) suffisent à rendre compte de configurations aussi complexes.

### **Les pièges de « la mécanique des effets »**

En toute rigueur, il faudrait pouvoir faire l'économie du vocable « effets », tant celui-ci clôt l'analyse avant même qu'elle ne commence et ne fournisse à bon compte que de paresseuses et pseudo définitives « démonstrations ». On a ailleurs<sup>2</sup> suggéré trois pistes simples :

- Un sondage d'opinion n'est jamais qu'un instrument de mesure – même si la question de savoir ce qu'il mesure exactement demeure ouverte. Sauf à « fétichiser » les analyses, on ne saurait donc conférer à un simple outil des effets immanents et lui prêter une sorte d'omnipotence qu'en lui-même il ne recèle évidemment pas.
- S'il faut continuer à la poser, la question des *effets* gagne donc à être logiquement et chronologiquement précédée par celles des usages

---

<sup>2</sup> Cf. la troisième partie de notre ouvrage, *Subunda. Coups de sonde dans l'océan des sondages*, Bellecombe-en-Bauges : Le Croquant, 2007.

pratiques que différentes catégories d'agents sociaux confèrent à cet instrument.

- Pour des raisons de quantification aisées à comprendre, la question des « effets », toujours posée sur le terrain électoral à propos des simples citoyens, gagne à être élargie et retournée à ceux qui la posent et ont de puissants intérêts pratiques à la poser, soit les professionnels de la représentation, journalistes et responsables politiques. En clair, si « effets » des sondages il y a sur les « simples « citoyens, ceux-ci ne sauraient être qu'indirects, et « médiatisés » par les modifications des manières de jouer des « acteurs » politiques, lesquels sont les premières « victimes » de conditionnements qu'il s'acharnent à débusquer chez leurs lecteurs ou électeurs...

Cette triple réorientation du regard conduit à des analyses, sans doute moins « définitives » mais plus réalistes.

S'agissant des usages par les principaux compétiteurs, on commencera par ne pas considérer comme totalement insignifiant ce simple « fait » : alors que jusqu'ici, les professionnels aguerris de la politique usaient largement de l'instrument mais, à la différence des États-Unis, taisaient, telle une addiction honteuse, ce recours permanent à l'outil (cas le plus emblématique : F. Mitterrand), les deux principaux favoris des sondages ne cherchent plus à dissimuler tout l'intérêt qu'ils portent à une technologie qui, dans la course aux primaires se jouant dans leur camp respectif, n'a pas peu contribué à les consacrer comme les plus légitimes<sup>3</sup>.

Sans doute, des questionnements sondagiers privilégiant de manière systématique les jeux (c'est-à-dire les micro-tactiques auto-référentielles des professionnels, les propriétés d'image, de notoriété, de faire savoir, de crédibilité) sur les enjeux<sup>4</sup> étaient-ils plus ajustés aux manières de faire campagne et de s'imposer de ces deux compétiteurs. Pour autant, on irait sans doute trop vite en besogne – les courts circuits interprétatifs ont ceci de précieux qu'ils produisent des étincelles... – en avançant que tous deux ne se sont imposés que « grâce aux vertus dormitives ou hallucinogènes des sondages ».

## De trop beaux exemples

---

<sup>3</sup> Même si, après avoir confessé faire un grand usage des enquêtes d'opinion, après avoir confié « dévorer personnellement *l'Etat de l'Opinion* » publié chaque année par la SOFRES et avoir surfé sur la vague des sondages pendant plus d'un an, Ségolène Royal a eu recours, quand ils se sont avérés moins flatteurs, aux arguments utilisés auparavant par ses concurrents socialistes (L. Fabius notamment) : « *Votez pour faire mentir les sondages.* »..

<sup>4</sup> Pour le seul mois de septembre 2006, un calcul effectué sur les 157 questions posées dans les baromètres politiques, fait apparaître une proportion de seulement 7,5% relative aux enjeux (carte scolaire, hiérarchie des priorités, éducation, chômage, pouvoir d'achat).

L'exemple, à l'automne 2006, de la désignation par les adhérents socialistes de Ségolène Royal<sup>5</sup> au vu d'enquêtes pré-électorales la désignant comme seule susceptible de battre N. Sarkozy est sans doute trop « éloquent » pour être totalement probant. Qu'au terme d'une logique de « *bandwagon* » qui est tout autant une logique de « placement », la majorité des cadres socialistes aient rallié « *le compartiment de tête* », qu'ils pensaient être – au « su » de « données » de sondages, on ne peut plus friables – le futur « *char de la victoire* »<sup>6</sup>, est une chose assez plausible. Mais plus structurellement, il faudrait comprendre les lentes transformations qui conduisent un parti encadré par des notables vieillissants à s'en remettre à l'outil sondagier, érigé en juge arbitre de tout choix. Il faudrait, plutôt que de s'en prendre – un peu crânement mais de manière totalement vaine – à l'instrument, véritable « variable écran », reconstituer les processus longs<sup>7</sup> qui conduisent les militants d'un parti à ne plus arbitrer en faveur du candidat ayant leur préférence doctrinale ou programmatique (cas du duel Mitterrand-Rocard en 1980), mais à opter majoritairement pour celle qui est censée maximiser, au moins dans les sondages, leurs chances collectives de victoire. La transformation du PS d'Épinay en parti d'élus, la marginalisation des militants ouvriers et avec eux l'obsolescence de manières « classiques »<sup>8</sup> de mener le combat politique, la monopolisation des postes de responsabilité par des « experts » important des savoir-faire nouveaux et réputés plus performants (dont le maniement de technologies comme les sondages), la « démoralisation des militants », la rétractation morphologique des réseaux socialistes et la très grande difficulté éprouvée à capter les attentes de segments sociaux qu'on ne côtoie plus, la tentation – nécessité ne faisant pas vertu – de s'en remettre aux enquêtes d'opinion comme révélateurs patentés de « ce que veulent nos électeurs »... sont autant de « facteurs » expliquant – la nature politique ayant horreur du vide – l'emprise croissante de sondages dont les vertus propres et les effets spécifiques sont, au final, de peu de poids.

### **Sondages pré-électoraux et modification des intentions de vote**

La mesure des effets directs de la publication des sondages sur les arbitrages des électeurs constitue, depuis l'apparition même des premières enquêtes en 1936, l'un des plus vastes et des plus inaboutis chantiers de recherche en sociologie électorale. Faute qu'un dispositif expérimental probant puisse être mis sur pied<sup>9</sup>, des centaines d'ouvrages et d'articles n'ont jamais pu franchir le stade des

---

<sup>5</sup> Les disqualifications successives à droite de D. de Villepin, de J. Chirac et de M. Alliot-Marie, pour cause de « mauvais sondages », pourraient être pareillement sollicitées.

<sup>6</sup> Dans la terminologie anglo-saxonne, le « *bandwagon effect* » (ralliement autour du candidat donné en tête dans les sondages) est considéré comme le principal « effet » électoral de la publication périodique d'enquêtes d'intentions de vote. Le « *bandwagon* », wagon de tête, peut être aussi traduit par « char de la victoire ».

<sup>7</sup> Pour une mise à plat fine de ces processus tendanciels dont l'investiture de Ségolène Royal n'est jamais que l'un des sous-produits, Rémi Lefebvre, Frédéric Sawicki, *La société des socialistes. Le PS aujourd'hui*, Bellecombe-en-Bauges : Le Croquant, octobre 2006.

<sup>8</sup> Au sens littéral de ce qui s'apprend « *en classe* », ou mieux, des manières de militer et d'agir collectivement qui se transmettent dans sa « *classe* » sociale d'origine.

hypothèses, plus ou moins fantasmagiques. Signe du caractère apparemment indispensable de l'instrument, on procède régulièrement à des sondages pour apprécier et jauger l'influence qu'exerceraient... les sondages sur les sondés. Ainsi, une enquête IFOP de février 2007<sup>10</sup> «révèle» deux séries d'enseignements :

a) Par rapport à des enquêtes comparables menées cinq ans auparavant<sup>11</sup>, une défiance accrue des sondés par rapport à l'instrument : trois enquêtés sur quatre (77% pour être précis) estimant que « *les sondages occupent une part trop importante dans la vie politique* », deux sur trois (66%) qu'ils « *ne reflètent pas bien les opinions de leurs compatriotes* », et une petite majorité (51% contre 37% en janvier 2002) se prononçant pour « *une interdiction de sondages durant la campagne électorale* ».

b) Grand classique de ce type d'étude, la proportion de sondés estimant que « *le vote des électeurs lors de la prochaine élection présidentielle sera influencé par les sondages* » (66%) est substantiellement supérieure à la petite fraction (19%) qui concède que cette influence sera « *importante pour leur propre vote* ». Notation intéressante – sans doute, la seule de l'étude –, ce que les Anglo-saxons baptisent le « *third person effect* » – j'amplifie et projette sur les autres une influence que je dénie pour moi-même – est maximal chez les électeurs les plus diplômés et occupant les positions sociales supérieures, l'écart (représentatif du phénomène « *paille et poutre* » dont on a déjà vu qu'il était flagrant chez les professionnels de la représentation) étant beaucoup moins important pour les sondés censés représenter les catégories populaires.

À ce stade d'indétermination, et contre une thèse des effets puissants des sondages sur les « simples électeurs » qui gagnerait à être retournée aux « *leaders d'opinion* » (ou présumés tels), on peut juste avancer trois hypothèses.

1. Aux deux extrémités d'une échelle d'intérêt pour la politique, d'exposition aux sondages, de compétence politique, l'existence « d'effets » est possible, mais numériquement très circonscrite. Il existe probablement une petite frange d'électeurs qui, utilisant l'instrument comme un « *réducteur d'incertitude* », modifient leurs intentions de vote au vu des cotations des candidats à la bourse des valeurs sondagières, puis, au terme de calculs passablement sophistiqués, votent moins « *utile* » que « *stratège* » (cas probable de certains électeurs de gauche avant tout soucieux de battre N. Sarkozy, ce que seul le vote pour F. Bayrou, si l'on s'en tient aux sondages, garantirait)<sup>12</sup>. A l'inverse, des électeurs

---

<sup>9</sup> En toute rigueur, il faudrait constituer plusieurs échantillons d'électeurs, inégalement sensibles à la diffusion des sondages.

<sup>10</sup> Enquête IFOP/*Sélection du Reader's Digest* réalisée les 1<sup>er</sup> et 2 février 2007 auprès de 1006 personnes (évidemment) représentatives de la population âgée de plus de 18 ans.

<sup>11</sup> Par exemple, IFOP/*Ouest France Dimanche*, janvier 2002.

<sup>12</sup> L'hyperrationalité de ces électeurs fait passablement sourire et rappelle la manière dont Keynes exposait les ressorts de toute opération sur des marchés spéculatifs en la comparant à un concours de beauté. John Maynard Keynes, *Théorie Générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*, Paris : Payot, 1982, p. 168.

très distants du champ politique utilisent sans doute comme « *short cuts* » (raccourcis cognitifs pratiques) la position de « favoris » dans les sondages pour réduire et simplifier la palette de leurs choix (ce qu'en termes savants on dénomme parfois « *heuristique du consensus* »).

2. Contrairement à ce qui a été souvent avancé, les pratiques de vote utile (d'une ampleur incontestable, comme on l'a vu) ont été moins induites par la lecture assidue des quelque trois à quatre cents thermomètres censés mesurer, jour après jour, les variations de la pression électorale, que par le souvenir des résultats réels de l'élection de 2002. Si influence des sondages il y eut, celle-ci fut passablement indirecte puisqu'elle joua en réaction contre des prophéties sondagières publiées cinq ans auparavant et dont le caractère fort peu performatif laissa chez certains un souvenir assez cuisant.

3. Comme l'exemple des législatives l'a encore confirmé, si effets des sondages sur les votes des électeurs il doit y avoir, ceux-ci jouent moins sur la répartition partisane des électeurs se rendant aux urnes que sur l'incitation (inégalement sélective) à aller voter ou à s'abstenir, par légitimisme, lassitude, ou découragement – dans les trois cas, « *la messe est dite* », ou du moins nous l'assure-t-on<sup>13</sup>.

### **Quand « *les lignes bougent* »... un peu**

Avertis du déficit en crédibilité (et surtout de la moins-value commerciale) qu'aurait généré la répétition du scénario catastrophe d'avril 2002 pour ce produit d'appel à haute visibilité qu'est l'enquête pré-électorale, titillés (mais fort marginalement) par la publication d'ouvrages remettant en cause leur irréfragable présomption de scientificité, interpellés par plusieurs journalistes irrités de se voir dépossédés de ce qui fut l'honneur de leur métier (représenter les attentes de l'opinion, effectuer un travail d'investigation), les responsables des « maisons de sondages » (pour reprendre la belle expression de nos amis québécois) ont, plus que d'ordinaire, dû argumenter et défendre leur raison d'être sociale durant cette séquence électorale du printemps 2007.

Si l'économie matérielle – et financière – du fonctionnement des entreprises de sondages n'est pas beaucoup plus transparente, certaines lignes ont cependant, à la faveur d'un « débat » assez fugitif, un peu bougé.

Ecrivant cela, on ne fait pas allusion aux sempiternelles recommandations qui accompagnent désormais inévitablement la publication d'enquêtes « *qui ne sont que des photographies instantanées et ne prétendent pas prédire les résultats* » (mais alors, au juste, que mesurent-elles vraiment ?).

Plus prosaïquement, le voile a été (très) partiellement levé sur certains problèmes jusqu'alors censurés ou considérés comme purs produits de l'imagination malveillante de chercheurs en mal de considération. Citons-en quatre :

---

<sup>13</sup> Un bon dessin humoristique vaut parfois bien des sondages. Au lendemain du premier tour des législatives, le caricaturiste du quotidien régional *La Montagne* croquait deux pêcheurs à la ligne et titrait ainsi leur dialogue : « *Moi, je ne vais pas voter parce que je suis sûr de perdre* ». « *Et moi, parce que je suis persuadé de gagner* ».

- La question des taux de répondants, de la chute de la proportion de sondés acceptant de l'être, de la difficulté et du temps requis pour obtenir un échantillon de 1000 questionnaires dûment validés, ce même si les chiffres concédés par les instituts continuent à sous-évaluer l'ampleur d'un phénomène considéré outre Atlantique comme « *dreadful* » (effrayant).
- La question du caractère très inégalement représentatif des échantillons censés l'être, les distorsions provenant à la fois de la chute des taux de répondants, et de la généralisation des « *mobile only* » (enquêtes potentiels ne pouvant être joints sur un téléphone fixe, les entretiens en face à face se faisant de plus en plus rares, pour des raisons de coûts).
- Plus que d'ordinaire (et valant sans doute souscription d'une assurance risque), l'accent a été mis (quitte à en surévaluer l'aspect novateur) sur l'un des phénomènes électoraux les plus saillants, l'indécision électorale. Si les tableaux publiés sur les sites des instituts continuent souvent à mélanger (ou à ne pas isoler) les abstentionnistes résolus, ceux qui hésitent encore à aller voter, ceux qui iront voter mais ne savent pas encore pour qui, ceux qui le savent mais ne veulent pas le dire, ceux qui le savent, le disent, mais peuvent encore changer d'avis, au moins perçoit-on mieux l'étroitesse numérique des sous-échantillons sur lesquels les chiffres définitifs sont « calés ».
- Enfin, un débat a pu timidement s'amorcer sur les « méthodes » permettant de passer des résultats bruts, aux « données » (ce substantif est un double abus de langage) finalement publiées. Il apparaît désormais clairement que pour un même socle de résultats bruts, les pourcentages diffusés pouvaient allègrement varier, et il ressort plus nettement qu'aucune des méthodes de redressement (demeurées jalousement secrètes, y compris par la commission des sondages) ne relevait d'un algorithme mathématique rigoureux mais de stratégies de correction et de « coups de crayon », pour certaines prudentes (BVA, SOFRES), pour d'autres, audacieuses et délibérément risquées (CSA).

Enfin, on aura noté une moindre monopolisation de l'évaluation de « *l'opinion publique* » par les seuls sondages. Si, comme on pouvait s'y attendre, la couverture médiatique des compétiteurs<sup>14</sup> fut très exactement indexée (en niveau comme en pente) sur leur performance sondagière du moment, on assista, dans plusieurs organes de presse, à un retour en grâce des reportages de terrain et des enquêtes « qualitatives ». L'ambivalence et les limites d'une telle « désemprise » est assez bien symbolisée par les émissions phares de PPDA qui, sur la chaîne télévisée dominante, TF1, accepta de s'effacer et laissa « 100 vrais Français » (mais sélectionnés et « *coachés* » par un institut de sondage) poser eux-mêmes des questions aux différents candidats.

---

<sup>14</sup> Mesurée par des techniques comme l'UBM, unité de bruit médiatique.

## Quand le débat se clôt prématurément : sur la prétendue exactitude des pronostics sondagiers

À peine entrouvert, le débat fut clos, sitôt connus les résultats du premier tour des présidentielles. Le constat, triomphal et soulagé, fut unanime : les sondages ne s'étaient pas trompés.

Pour conclure, on souhaiterait nuancer ce sentiment d'autosatisfaction par quatre légers bémols.

1. Que les sondeurs ne se soient pas totalement fourvoyés n'est pas, pour cette espèce très singulière de sondage qu'est l'enquête pré-électorale réalisée à quelques jours d'une consultation, un exploit extraordinaire dès lors que ces spécialistes disposent d'un capital d'expériences (et de déconvenues) qu'ils ont su faire fructifier ou amender (ce qui n'est pas le cas du lot quotidien des sondages ordinaires pour lesquels aucune « épreuve de réalité » grande nature n'existe). Surtout, à la différence des sondages d'opinion « classiques », ce qui est recueilli deux à quatre jours avant un scrutin, est moins la réponse incertaine à une question que l'enquête ne s'était parfois jamais posée – au moins dans les termes où elle est posée – que l'anticipation d'une pratique très concrète – l'acte de vote – à laquelle l'électeur sait avoir à sacrifier dans quelques jours.
2. Qu'un débat protéiforme sur les sondages d'opinion s'interrompe suite à un pronostic apparemment juste démontre que les termes de l'échange restent étroitement bornés à la question finalement seconde du degré d'exactitude statistique de la mesure. Ce faisant, des questions autrement plus décisives sont occultées et demeurent indiscutées : que mesure exactement un sondage d'opinion ? Toutes les opinions ont-elles le même poids et les réponses recueillies ont-elles toutes statut d'opinion ? Jusqu'à quel point les impositions de problématique délimitent-elles un univers du dicible autrement plus étroit que celui de marges d'erreur par ailleurs impossible à calculer ?...
3. Il n'est d'ailleurs pas absolument démontré que les « erreurs » aient été en 2007 moins importantes qu'en 2002. Si l'on veut rester cantonné à cet étalon de crédibilité sociale et commerciale qu'est le degré de précision d'un sondage, essayons d'être nous-mêmes précis : ce que les entreprises de sondages ont convenablement anticipé, à la différence de 2002, c'est l'ordre d'arrivée des quatre premiers. Dans ce « *horse race reporting* » (couverture d'un scrutin sous les traits d'une course de chevaux), la profession a collectivement fourni (à l'exception de CSA) le *quartet gagnant* : ni moins, mais pas beaucoup plus. Mais pourrait-on rétorquer, ce n'était pas en l'espèce si difficile, les écarts respectifs entre ces quatre compétiteurs étant, à la différence de 2002, particulièrement importants : en métropole, 5,5% entre le premier qualifié et la seconde ; 6,6% entre la seconde et le troisième, plus de 8% entre ce dernier (Bayrou) et son suivant (Le Pen). Pour rappel, en 2002, l'écart à l'issue du premier tour n'était que de 2,2 points entre J. Chirac et J.M. Le Pen, de 2 points entre



ce dernier et L. Jospin, et de 4,2 points entre le premier et le troisième (trois fois plus en 2007). Or, en 2007, si chacun des candidats est correctement classé, chacun « supporte » également une erreur finale de pronostic assez importante mais fort peu relevée sur le coup : en moyenne pour les 6 instituts, sous-évaluation de 2,6 points du score de N. Sarkozy (pouvant aller jusqu'à - 4,5% pour CSA, - 4% pour LH2), même sous-évaluation de près de deux points pour S. Royal (pouvant aller jusqu'à -3% pour l'IFOP) et surtout surévaluation de la performance du leader de FN d'en moyenne 3,3 points (pouvant aller jusqu'à + 6% pour CSA). En clair, la crédibilité apparente des pronostics doit tout à une configuration où les écarts entre chacun sont importants. Si ces derniers avaient été aussi faibles qu'en 2002, le scénario catastrophe tant redouté avait toutes chances de se reproduire.

4. Il ne serait pas très charitable de rappeler les fourchettes de sièges aimablement fournies par les différents instituts à une semaine du premier tour des législatives, pour ne rien dire de l'entre-deux tours : pronostiquant jusqu'à près de 500 députés (et rarement moins de 400) pour l'UMP et ses alliés, les inexactitudes en % de sièges sont de l'ordre de 15 à 30% du nombre de députés finalement élus sous l'étiquette majorité présidentielle<sup>15</sup>.

Et il n'est au total, pas de meilleure preuve de la tranquille emprise exercée par les sondages sur le jeu électoral que l'indifférence avec laquelle ces erreurs, qui ne sont plus, cette fois, marginales, ont été « accueillies », c'est-à-dire à peine relevées. Pour qu'elles le soient, il eût fallu de la part des responsables politiques, des journalistes et des sondeurs qui en avaient fait leur miel, une autocritique générale. Mieux valait sans doute spéculer à l'infini sur le conditionnement des électeurs et repousser comme utopique cette ultime question : pourrait-on encore concevoir une campagne sans sondages ? Et comment procédait-on avant leur apparition ?

---

<sup>15</sup> A l'inverse, le score des candidats investis par le PS était en moyenne surévalué de 4% au premier tour.