

ÉRIC DUPIN

*Instituts de sondage :
un club des sept fort disparate*

Sept instituts de sondage publient régulièrement des enquêtes d'opinion publique dans la presse française : SOFRES, BVA, IPSOS, IFOP, Louis Harris France, Faits et Opinions, et IFRES (par ordre de chiffre d'affaires décroissant). Ce club n'est pas représentatif du monde des sondages. Une majorité d'instituts, et non des moindres, se limite aux études de marché. Il est également loin d'être homogène. La même technique de base est mise en œuvre avec des moyens et selon des finalités fort différents.

Les anciens et les nouveaux

Deux sigles bénéficient de la notoriété qui s'attache à l'ancienneté : l'IFOP et la SOFRES. Près de demi-centenaire, l'Institut français d'Opinion publique fait figure d'ancêtre des instituts de sondage. D'anciens responsables de l'IFOP se trouvent d'ailleurs à la tête de BVA, d'IPSOS et de Faits et Opinions. C'est dire que l'histoire du plus vieux des instituts a été mouvementée. Une série de crises internes, marquées par des départs de cadres, l'ont sérieusement affaibli. La dernière en date s'est produite en juillet 1982. Jean-Marc Lech, alors président, a quitté l'IFOP pour IPSOS avec le directeur des études de marché et le directeur média. La SOFRES n'a pas connu, au long de sa vingtaine d'années d'existence, une histoire aussi agitée. Et elle a profité des difficultés de son vieux concurrent.

Les cinq autres instituts ne publient des sondages politiques que depuis 1977 à 1983. Ils ne sont pas tous, pour autant, de création récente. BVA est né en 1970. Mais cet institut n'a ouvert un département d'opinion publique qu'en 1983. Auparavant, il se cantonnait

aux études de marketing, avec des spécialités dans les secteurs automobile et agricole. De même IPSOS, créé en 1975, ne s'est-il lancé dans le sondage politique qu'en 1982, date de l'arrivée, dans ce qui était jusqu'alors un petit institut, de Jean-Marc Lech.

Les gros et les petits

La hiérarchie de la puissance n'est pas celle de l'ancienneté. Le critère du chiffre d'affaires situe actuellement l'IFOP en quatrième position, derrière la SOFRES, BVA et IPSOS. L'institut dirigé par Pierre Weill occupe la première place depuis qu'il a doublé l'IFOP, au début des années soixante-dix. Sur le marché du sondage politique, la SOFRES bénéficie aujourd'hui d'une position largement dominante. Son chiffre d'affaires total est de plus du double de celui de BVA, qui vient en seconde position. Les études politiques de la SOFRES représentent, en chiffre d'affaires, le double de celles d'IPSOS, le triple de celles de BVA ou de l'IFOP.

A l'autre bout, trois instituts de taille modeste ne dépassent pas les 10 millions de chiffre d'affaires : Louis Harris France, Faits et Opinions, et IFRES. Ils ne disposent que d'une dizaine de salariés permanents contre 140 pour la SOFRES et 83 pour BVA.

La création d'un institut de sondage ne nécessite pas une mise de capital initiale trop importante. Aussi trois instituts sont-ils la propriété de leurs fondateurs. C'est le cas de BVA (Michel Brulé et Jean-Pierre Ville), de Faits et Opinions (Hélène Riffault, Jean Stoetzel et Alain Girard) et de l'IFRES (Bernard Savignac). IPSOS est la propriété de ses deux dirigeants actuels (Jean-Marc Lech et Didier Truchot), mais les cadres de l'entreprise disposent d'une participation minoritaire. Quant au capital de l'IFOP, il est désormais détenu à 99 % par un seul actionnaire, Christophe Riboud, qui a investi 5 millions de francs en 1981.

La SOFRES est dans une situation particulière. C'est le seul institut qui fasse partie d'un important groupe financier. Son capital est détenu en totalité par une société spécialisée dans l'informatique, la SEMA, elle-même filiale à 99 % de Paribas. Pour sa part, la SOFRES possède 18 % du capital de Louis Harris France, dont l'actionnaire majoritaire est l'important institut américain du même nom.

Les bien-portants et les autres

La croissance zéro semble épargner les sondeurs. Tous les instituts affirment que leur volume d'affaires est en nette progression. De 1983

à 1984, leur chiffre d'affaires aurait connu un rythme de hausse allant de 12 % (le petit IFRES) à 60 % (le dynamique IPSOS). L'IFOP annonce la seconde plus forte augmentation. Mais il s'agit là d'un rattrapage sur un chiffre d'affaires qui s'était fortement contracté ces dernières années. S'il semble remonter la pente, l'institut repris par Christophe Riboud connaît toujours une situation financière difficile. Le résultat de son exercice 1984 n'est pas déclaré. Après avoir enregistré un déficit de 4 millions de francs en 1983, l'IFOP ne semble pas avoir encore retrouvé son équilibre financier.

Les deux autres instituts qui ne nous ont pas indiqué le montant de leurs bénéfices en 1984 (Louis Harris France et IFRES) sont, eux aussi, suspects d'avoir une santé financière fragile. Quant aux instituts restants, ils proclament une marge bénéficiaire relativement confortable.

Le sondage presse très minoritaire

Chaque institut de sondage entretient des relations régulières avec un ou plusieurs organes de presse. Ces liens contribuent à un rythme de publication soutenu. Les sept instituts diffusent chacun dans la presse de 30 à 100 enquêtes d'opinion par an. Et pourtant, mis à part le cas de l'IFRES, ces sondages ne représentent finalement qu'une faible part de leurs activités. Et cela pour deux raisons. D'abord, les instituts de sondage ne réalisent qu'une minorité de leur chiffre d'affaires (de 12 à 30 %) avec les enquêtes d'opinion publique. La grosse part revient aux études de marché. Ensuite, toutes les enquêtes politiques, économiques ou sociales ne sont pas publiées dans la presse. Les instituts travaillent aussi pour des partis politiques, des organismes sociaux-économiques. Ces commandes représentent globalement environ la moitié des enquêtes d'opinion publique.

Deux instituts seulement échappent à ce schéma et consacrent la majorité de leur chiffre d'affaires aux études politiques, économiques et sociales. Dans le cas de Faits et Opinions, cela s'explique par la spécialité de ce petit institut : des études approfondies, souvent commandées par des fondations ou des universitaires ainsi que des études comparatives internationales, notamment pour le compte de la CEE. Faits et Opinions est d'ailleurs le membre français du groupe international Gallup constitué autour du célèbre institut américain.

Le cas de l'IFRES est très différent. L'institut de Bernard Savignac s'est spécialisé dans des sondages d'actualité, réalisés avec une rapi-

dité qui laisse parfois pantois, et destinés à la presse. Eu égard à la taille de cet institut, son rythme de publication est impressionnant. L'IFRES annonce pour 1984 un nombre de sondages publiés dans la presse équivalent à celui de la SOFRES. Le but de Bernard Savignac est, en effet, de pénétrer, dans un second temps, le domaine lucratif des études de marché. En matière de sondage presse, la première place revient néanmoins à la SOFRES. Cet institut publie, en effet, de nombreuses études comportant un nombre élevé de questions.

Des terrains de taille variable

La qualité des sondages réalisés par un institut dépend, en premier lieu, de la qualité de son « terrain » : c'est-à-dire de l'étendue et de la compétence de son réseau d'enquêteurs à travers le pays. Ceci conditionne, en effet, la bonne représentativité des échantillons, et tout particulièrement leur dispersion géographique. Or, tous les instituts ne disposent pas de la même infrastructure.

Ils font appel aux services de trois catégories d'enquêteurs : ceux qui sont liés par un contrat exclusif avec un institut qui leur garantit un minimum mensuel, les « chargés d'études à garantie annuelle » (CEGA) et les simples vacataires. Les premiers sont pratiquement les seuls à faire ce travail à temps plein. Mais ces « professionnels » du sondage sont très peu nombreux. L'IFOP et la SOFRES sont les seuls à employer un volant, d'ailleurs limité, d'enquêteurs exclusifs. Les dirigeants d'autres instituts, comme BVA ou IPSOS, contestent que ce statut garantisse un travail de meilleure qualité. L'expérience de ces enquêteurs serait plus que compensée par les effets négatifs de l'usure engendrée par un type de travail souvent ingrat. Aussi préfèrent-ils à ces enquêteurs « professionnels » des « amateurs », adeptes du travail à temps partiel et, selon eux, plus motivés.

Le métier d'enquêteur n'en suppose pas moins de réelles compétences. C'est pourquoi il apparaît préférable qu'un institut dispose au moins d'un bon réseau de « chargés d'études à garantie annuelle » (CEGA). Car les vacataires manquent souvent d'expérience et leur crainte des contrôles est forcément moindre.

Le plus important réseau d'enquêteurs est celui de la SOFRES mais l'IFOP et BVA disposent, eux aussi, d'un terrain solide avec 150 CEGA. Pour sa part, IPSOS (par l'intermédiaire de sa filiale Sondages 2000) ne travaille qu'avec 40 CEGA, la grande majorité de son réseau étant composée de vacataires. Le terrain le plus fragile est celui de l'IFRES, constitué en quasi-totalité de vacataires (200 annoncés en 1984 contre 97 en 1983). Faits et Opinions est le seul institut qui sous-traite

ses enquêtes sur le terrain à des sociétés spécialisées (en particulier ESTEL et ISL).

La qualité du travail effectué par les enquêteurs n'est sans doute pas indépendante de leur niveau de rémunération. Mais, sur ce point, les sondeurs se montrent très discrets et se réfugient fréquemment dans la confidentialité. Les méthodes de rémunération sont d'ailleurs diverses. Certains instituts paient leurs enquêteurs à l'heure ou à la journée, tandis que d'autres les rémunèrent au questionnaire. Les tarifs généralement annoncés (tournant autour de 40 F de l'heure) ne semblent pas exagérément gratifiants compte tenu de la peine qui est le lot de l'enquêteur consciencieux.

Pour s'assurer du sérieux du travail effectué sur le terrain, tous les instituts font état de rigoureuses procédures de contrôle : par courrier, téléphone ou contre-visites. Plusieurs sondeurs annoncent un contrôle systématique portant sur 10 à 20 % des questionnaires. Souhaitons que toutes ces réponses soient sincères...

Le contrôle des enquêteurs est rendu beaucoup plus simple lorsque le sondage est réalisé par téléphone. Si elle ne peut prétendre remplacer en toutes occasions l'enquête à domicile (notamment pour les intentions de vote ou les questionnaires les plus complexes), cette méthode présente de nombreux avantages et se développe rapidement. Elle est utilisée par les sept instituts. Ceux qui y ont le plus recours sont Louis Harris France (bien équipé en la matière, cet institut effectue au téléphone la quasi-totalité de ses enquêtes), Faits et Opinions (la moitié des enquêtes) et IPSOS (un tiers).

L'enquête politique dans la rue est, quant à elle, franchement contestable. Cette méthode ne va pas sans sérieux inconvénients : faible disponibilité des sondés, défauts de représentativité de l'échantillon, etc. Aussi une majorité d'instituts affirme-t-elle ne pas, ou à peu près pas, pratiquer le sondage politique sur le trottoir. BVA annonce tout de même une proportion de 15 % d'enquêtes dans la rue. Cet institut estime obtenir, par cette méthode, de meilleurs résultats en matière d'intentions de vote. L'IFRES fait enfin exception en indiquant qu'il réalise la moitié de ses sondages politiques dans la rue.

La question des questions

La qualité des questionnaires est la deuxième marque d'un institut de sondage sérieux. La rédaction des questions doit être signifiante pour le sondé. Leur formulation doit aussi, autant que possible, ne pas biaiser les réponses. Or, en matière de sondages politiques, les

instituts sont soumis à la pression de leurs clients, partis ou journaux, qui, consciemment ou non, souhaitent que le sondage qu'ils commandent conforte leur propre opinion. Tous les instituts revendiquent certes la pleine responsabilité des questionnaires qu'ils utilisent. La plupart d'entre eux reconnaissent toutefois que le client peut intervenir dans leur élaboration, sous réserve d'accord de l'institut.

Les sondeurs ne nous en apprennent pas plus. A lire les sondages publiés, la résistance aux desiderata contestables de clients est pourtant très variable d'un institut à l'autre. L'IFOP s'est rendu coupable, dans un passé récent, de quelques indulgences. Les formulations retenues par BVA ou IPSOS peuvent, à l'occasion, ne pas se révéler d'une totale neutralité politique. Mais, une fois encore, l'IFRES se distingue par des questionnaires un peu trop souvent adaptés au tempérament des organes de presse qui les publient.

Bons et mauvais sondages

Les sondeurs sont peu enclins à l'autocritique. Deux d'entre eux seulement se sont souvenu d'enquêtes peu satisfaisantes. IPSOS rappelle les déboires enregistrés par cet institut pendant la campagne des dernières élections municipales. Ces enquêtes préélectorales avaient donné un bon nombre de résultats désastreux pour plusieurs raisons : enquêtes sur le terrain peu rigoureuses, questionnaire mal centré sur le fond, enquêtes réalisées trop tôt par rapport à la date du scrutin.

De son côté, Louis Harris France s'interroge, non sans raison, sur le manque d'équilibre de certains questionnaires commandés par des clients aux visées politiques fort précises : l'hebdomadaire communiste *l'Humanité-Dimanche* et l'Institut international de Géopolitique dirigé par Marie-France Garaud.

Nul doute que les autres instituts puissent, eux aussi, se reprocher de mauvais sondages. Pendant les périodes préélectorales, les cas les plus graves sont justifiables de mises au point de la commission des sondages. Un seul institut critique résolument le rôle de cet organisme, créé par la loi de 1977, sur le plan du respect de la déontologie professionnelle. Il s'agit d'IPSOS qui, il est vrai, a eu maille à partir, à plusieurs reprises, avec cette commission. L'IFOP se limite à juger son action « insuffisante ». La SOFRES et Louis Harris France semblent s'inquiéter d'une possible tentation, pour la commission, d'outrepasser son rôle et de gêner l'évolution des techniques. Quant à l'IFRES, il applaudit à la « rigueur » d'une commission qui l'a pourtant verte-

ment rappelé à l'ordre plus d'une fois. Un tel jugement rend d'autant plus incompréhensible que cet institut, d'ordinaire si fécond, se soit pratiquement abstenu de publier des sondages pendant la dernière campagne européenne. A une période où la commission des sondages pouvait sévir.

L'Institut de Bernard Savignac nous surprend une dernière fois en annonçant le prix le plus élevé d'un sondage type : 70 000 F hors taxe au lieu de 50-55 000 F chez ses confrères, mis à part le cas de Faits et Opinions qui effectue très peu de sondages de ce type (65 000 F). On voit mal ce qui justifie cette cherté de l'IFRES, qui n'est d'ailleurs pas du tout conforme avec sa réputation dans la presse. Précisons que les prix indiqués par la plupart des instituts sont ceux d'un sondage intégré dans une vague d'enquêtes périodiques. Un sondage réalisé seul sur le terrain coûte nettement plus cher.

L'apport à la science politique

D'après les indications fournies par les instituts, quelque 460 sondages ont été publiés dans la presse en 1984. Plus d'un par jour, en moyenne ! A coup sûr, ces innombrables coups de sonde autorisent une radiographie détaillée de l'opinion publique. Il y a là matière à constituer, comme le suggèrent BVA, Faits et Opinions ou Louis Harris France, de riches et utiles banques de données. La série de baromètres qui existent permet d'étayer bien des analyses de sciences politiques. De nombreuses enquêtes seraient justifiables d'exploitations secondaires pleines d'enseignements. Ajoutons encore que les sondages réalisés à la sortie des bureaux de vote (en 1983 par l'IFOP seul, en 1984 par BVA, l'IFOP et la SOFRES) apportent une nouvelle dimension à l'étude du comportement électoral.

Force est pourtant de constater que bien des questions de fond (par exemple, l'abstentionnisme ou le déclin du PCF) restent insuffisamment éclairées par des enquêtes d'opinion qui adoptent trop fréquemment le cadre classique des mille électeurs nationaux. Le sondage politique est d'abord soumis à une logique de presse qui privilégie l'actualité par rapport aux évolutions les plus profondes. Le produit est déterminé par la demande solvable. Et la recherche en science politique ne semble pas beaucoup investir dans les sondages.

RÉSUMÉ. — *Radioscopie des sept instituts publiant des sondages politiques, à partir de l'enquête publiée ci-après.*