



Edité par
Le Soir d'Algérie
1, rue Bachir Attar, Alger
Tel : 021 67 06 51 et 58



Conception et réalisation



I.MESBAH
imesbah@hotmail.com



Supplément numéro 05

Jeudi 31 mai 2007

L'Entretien du Mois

« Il faudrait pour le bonheur des États que les philosophes fussent Rois et que les Rois fussent philosophes » Platon, « La République »

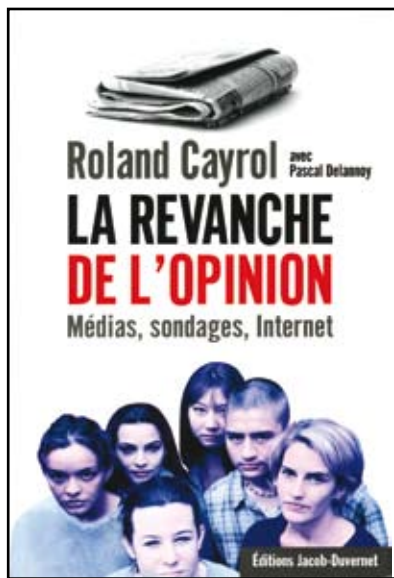
BIO EXPRESS de Roland CAYROL



Roland CAYROL est né le 11 août 1941 à Rabat au Maroc, où son père, fonctionnaire de l'Education, et sa mère, professeur d'arabe, tous deux nés en Algérie, se sont installés. Après des études secondaires au lycée Gouraud à Rabat, Roland CAYROL entame le cycle d'enseignement supérieur aux facultés de Droit et de Lettres de Paris puis à la Fondation Nationale des Sciences Politiques dans la même ville. Il est diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris, licencié es-Lettres et en Droit et titulaire des diplômes d'Etudes Supérieures de Sciences Politiques et de Droit Public des universités de la même ville, ancien du Doctorat de 3^e cycle de « Sciences-Po ». Il a débuté sa carrière professionnelle comme secrétaire du club d'idées Jean Moulin, puis comme Chargé de Recherches à la Radiotélévision française. Il exerce, successivement, en qualité d'Assistant à l'Association Française de Science Politique, d'Attaché puis Chargé et enfin Directeur de Recherche, à la Fondation Nationale de Sciences Politiques de Paris. Au sein de cette même Fondation, il collabore, sans interruption au Centre d'Etudes de la Vie Politique Française (CEVIPOF), laboratoire de recherches de renommée internationale. Tout en continuant sa carrière universitaire, il s'oriente, simultanément, vers les sondages d'opinion en assumant, tour à tour, les fonctions de Directeur des Etudes Politiques et d'Opinion à l'Institut Louis Harris France, de Directeur de l'Institut de sondages CSA - à la création duquel il contribue -, et, enfin de Directeur Général du groupe CSA. Roland CAYROL collabore régulièrement à de nombreux médias, dont Radio France, France 3 et France 5, LCI, I-Télé et BFM-Télé. Roland CAYROL qui jouit d'une grande notoriété parmi les politologues français est un spécialiste du comportement électoral ainsi que de l'évolution de l'opinion publique. Il est co-fondateur du groupe de recherches « European Electoral Studies » et participe aux travaux de plusieurs équipes de recherche à travers le monde dont « Latinobarometro », dont il est membre du Conseil Scientifique. Il est l'auteur de nombreux ouvrages dont certains font date : « François Mitterrand » (Presses de Sciences-Po, 1967), « Le grand malentendu, les Français et la Politique » (Seuil, 1994), « Médias et Démocratie, la dérive » (Presses de Sciences-Po 1997), « Sondages, mode d'emploi » (Presses de Sciences-Po 2000), « La nuit des politiques » (Hachette, 2006), « La revanche de l'opinion : Médias, sondages, Internet » avec Pascal DELANNOY (Jacob-Duvernet, 2007). Il est également, sous le pseudonyme de Jean Duchateau, l'auteur de romans de politique-fiction (« Meurtre à l'Elysée », « Meurtre à TF1 », et « Meurtre à l'Elysée II », tous parus chez Calmann-Lévy). Il a réalisé, par ailleurs, avec Anne Gaillard, un film documentaire sur François Mitterrand, intitulé « Portrait d'un Président ».

« Si les sondages d'opinion se développent, ils contribuent à élargir le processus démocratique car ils font intervenir la voix des citoyens, ceux qu'on n'entend jamais »

(Entretien avec Roland CAYROL, mené par Mohamed Chafik MESBAH)



MMC avec Roland Cayrol au siège de CSA

Paris le 24 Mai 2006... En pénétrant dans l'immeuble cossu qui abrite le nouveau siège de l'Institut de sondages d'opinion français CSA, je n'ai pas pu manquer d'évoquer les recommandations que mon ami, le brillant journaliste français Dominique BROMBERGER, me signifia avant de m'introduire, il y a quelques lustres de cela, auprès de Roland CAYROL, Directeur Général de CSA, le troisième institut spécialisé dans la discipline, en France, par ordre d'importance... Dominique BROMBERGER me disait alors dans ses rapports professionnels, encore plus dans ses rapports amicaux. Un homme rigoureux mais néanmoins chaleureux. Un homme, par ailleurs, soucieux de faire partager son expertise - lorsque la sollicitation lui en est faite - avec les spécialistes des pays en voie de développement, le Maghreb, en particulier, où il conserve des attaches affectives pérennes ». Depuis lors, j'ai eu tout le loisir d'approfondir mes relations d'amitié avec Roland CAYROL sans jamais avoir eu à déjuger Dominique BROMBERGER. Dont acte. C'est avec du plaisir, naturellement, que j'ai décidé de consacrer ce numéro de « L'Entretien du Mois » à une discus-

sion, à bâtons rompus, avec Roland CAYROL puisque nous partageons une même passion pour une discipline inconnue, encore inconnue, en Algérie. C'est bien parce que je reconnais à Roland CAYROL une expertise avérée, tant dans le domaine des sondages d'opinion que de la science politique, que j'ai organisé ce débat. Il s'agit, d'une part, d'initier les citoyens algériens à cette discipline qu'ils ne maîtrisent pas et que les pouvoirs publics refusent d'introduire et d'encourager de manière sérieuse. Il s'agit, d'autre part, de satisfaire la soif de connaissance de ces mêmes citoyens algériens qui ont suivi, via la télévision satellitaire, avec un engouement exceptionnel, toutes les péripéties de la récente élection présidentielle en France. J'ai retrouvé un Roland CAYROL, égal à lui-même, exigeant sur le plan professionnel, vigilant dans la pratique de l'amitié, mais, par ailleurs, d'une disponibilité peu commune parmi les experts européens renommés de sondages d'opinion, pour ne pas dire « les magiciens des états d'âme de l'opinion », appellation que l'invité récuse avec véhémence. Ce n'est sûrement pas Roland CAYROL qui s'avisera de donner, publiquement, des le-

çons aux hommes politiques afin de se faire une renommée factice. Il envisage autrement sa tâche qui consiste, il n'en dément pas, à éclairer plutôt l'opinion publique de manière que ses choix soient plus réfléchis. De même, il m'éconduit diplomatiquement, lorsque je tente, perfidement, de lui faire arracher un commentaire, dans le sens que je souhaite, sur ce phénomène de transfert qui a frappé les téléspectateurs algériens, lesquels dédaignant la campagne électorale des législatives en Algérie ont reporté tout leur intérêt sur l'élection présidentielle en France. En un mot, il me livre sa manière de voir : « les révolutions portées par un projet démocratique sont conduites par des élites déterminées avec l'appui de leurs peuples. L'avis des étrangers est, alors, si peu important... ». Voilà, tel qu'il est dans la durée, rigueur, sérénité et franchise, Roland CAYROL dont l'amitié m'honore. Écoutons-le attentivement...

Mohamed Chafik MESBAH
imesbah@hotmail.com

Mohamed Chafik MESBAH : Comme nous sommes liés par des rapports d'amitié, je vais me permettre, mon cher Roland, un ton d'impertinence au cours de cet entretien, afin de donner à notre rencontre un ton sans complaisance.

Roland CAYROL : Me voilà donc prêt à tout, mon cher Chafik ! Ca tombe bien, j'adore la dispute intellectuelle, et avec vous, sur ce terrain, je sais que je ne crains rien !

MMC : Avant d'aller au cœur de l'entretien, autour des sondages d'opinion et de l'évolution en cours du paysage politique français, je cède à l'interrogation rituelle dans pareil cas. Suivant quel parcours, répondant à quelle impulsion, en êtes-vous arrivé aux sondages d'opinion ?

RC : Cela fait bien longtemps, depuis ma jeunesse en Afrique du Nord et les combats de libération, que je ressens avec force l'importance de l'opinion, pour faire bouger les choses. Dès lors, après mes études, m'étant lancé dans la recherche en sciences sociales, quoi de plus naturel que de chercher, parallèlement à ma carrière universitaire, à comprendre, à cerner, à mesurer l'opinion ? C'est bien à cela que servent les sondages !

MMC : Cette profession, c'est une vocation ou une carrière ?

RC : C'est une passion. Et c'est aussi un métier, parfois technique et aride...

MMC : Vous dites: « nous aimerions que notre activité soit définie par un mot ou une expression protégés ». Comment appeler ceux qui pratiquent les sondages d'opinion, comment les distinguer de ceux qui effectuent des sondages hydrauliques ?

RC : On dit en général «sondeurs». Parfois «politologues», lorsqu'il s'agit de décortiquer les sondages politiques. «Démoscopes» n'a pas bien pris !

MMC : Peut-on évoquer brièvement l'épopée de CSA, je veux dire de l'équipe qui a fondé CSA, cet institut qui compte, désormais, parmi ses concurrents français ?

RC : Notre approche a été double: d'abord, celle de la pluri-disciplinarité. Je suis politologue de formation, mon associée depuis le départ, Claude Suquet, est économiste. Nous travaillons avec des sociologues, des sémiologues, des historiens, des statisticiens. Et puis la volonté de traiter chaque problème de manière spécifique, avec la volonté de répondre à des interrogations précises. Pas de grands instruments tous terrains: chaque étude est un cas particulier, qui doit emprunter sa méthodologie particulière.

MMC : A propos, la neutralité de CSA n'est pas compromise par la présence dans son capital de l'industriel Vincent BOLLORE dont les sympathies pour la droite, Nicolas SARKOZY sont notoires ?

RC : Vincent Bolloré nous a fait bénéficier d'un apport en capital. L'autonomie morale et commerciale de CSA reste entière. CSA travaille d'ailleurs, en politique, avec TOUTES les formations françaises de l'arc-en-ciel démocratique. Il ne saurait y avoir de «connivence» préférentielle avec tel ou tel homme (ou femme) politique!

MMC : Il y a quelque temps, l'activité des sondages d'opinion oscillait entre 5 à 10% du chiffre d'affaires global des instituts

français. Voilà qu'en un laps de temps relativement court, cette proportion a franchi la barre des 15% atteignant même 20%, avec un foisonnement impressionnant de sondages publiés. Quelle est l'explication ? Une forte progression de la demande ?

RC : Même si, en période électorale, les sondages politiques, commandés par les journaux ou les télévisions, sont très visibles, l'activité principale des instituts reste, de loin, celle des études de marché, et toutes les études au service des entreprises: attentes des consommateurs, impact des campagnes de publicité, satisfaction des clientèles, appréciation des produits et de leur «packaging», climat social interne chez les salariés, etc.

MMC : Habituellement, les sondages d'opinion déroulent à travers des études qualitatives, comprendre un phénomène ou une situation donnée, ou des études quantitatives, évaluer un comportement et le quantifier. Dans quel cas précis utilise-t-on ces études ?

RC : Lorsqu'on veut mesurer des niveaux d'opinion, et qu'on veut mesurer comment se répartit cette opinion (par âge, par classe sociale, par sexe), sur des problèmes, ou dans des élections, on recourt au sondage,

technique la plus appropriée à ce que l'on recherche ! Si l'on veut montrer des objets aux personnes interrogées (par exemple des affiches à tester, ou des films, ou des textes longs), on optera évidemment pour le face-à-face, au domicile de l'interviewé. Le téléphone, fixe et mobile, est plus rapide, plus souple, et moins onéreux. Il faut ajouter Internet, de plus en plus utilisé.

MMC : Actuellement, quel est le plus usité ?

RC : Dans les pays développés, où tout le monde a le téléphone, la plupart des sondages d'opinion sont effectués par ce moyen. Dans les autres, c'est le face-à-face.

MMC : Nous avons oublié d'évoquer la technique du panel. Quel est son intérêt dans la connaissance des phénomènes politiques ?

RC : Le panel consiste à réinterroger chaque fois les mêmes personnes. C'est plus coûteux (il faut les retrouver), mais cela permet de travailler sur les changements individuels d'opinion.

MMC : Est-il exact que, pour des considérations de coût, la gestion des centres d'appels téléphoniques sont externalisées par les instituts de sondage ?

RC : Toutes les formules existent. CSA



Roland CAYROL en direct sur la 2

c'est-à-dire à la méthode quantitative, en construisant des échantillons représentatifs, qu'on interroge à partir d'un questionnaire. Lorsqu'on veut plutôt comprendre comment se forment les opinions, quel est leur degré de fermeté, comment ça se passe dans la tête des gens, on réunit de petits groupes de citoyens (7 à 10), pendant plusieurs heures, et on travaille avec eux selon des techniques projectives, sous la conduite d'un psychologue. Alors, on ne vise plus à la représentativité de l'échantillon, on cherche à cerner les mécanismes de fabrication de l'opinion. Ce sont les études qualitatives. Selon les cas, nous produisons donc des chiffres (les sondages)... ou des lettres (une analyse en profondeur).

MMC : Il existe, en gros, pour le recueil des questionnaires, le face à face, le téléphone fixe, le téléphone mobile et le coupon-réponse. Quelle est la corrélation entre le moyen utilisé et la nature de l'enquête projetée ?

RC : Il faut être pragmatique, et adopter la

gère ses propres installations d'appel téléphonique, à Nice. Mais nous avons également mis en place, avec des partenaires marocains, des centres d'appel dans leur pays. A quand l'Algérie ? En ce qui concerne le coût des sondages, il est, je pense, abordable pour les décideurs et les médias français: autour de 1000 Euros par question (et, pour ce prix, on dispose de la répartition des réponses à la question posée, par sexe, âge, profession, région, sympathie politique du répondant).

MMC : Quelles garanties pouvez-vous avancer, alors, pour attester de la rigueur méthodologique de votre travail ?

RC : Ce sont nos spécialistes, depuis Nice, qui encadrent, forment et contrôlent nos partenaires extérieurs, selon nos normes d'exigence professionnelle. Il n'y a aucune différence de qualité ou de rapidité d'exécution, entre ce que nous faisons sur place et ce que nous externalisons.

MMC : Pouvez-vous nous dire

en quoi consiste le « focus » ?

RC : J'y ai fait allusion à propos du «qualitatif»: nous réunissons de petits groupes de citoyens, et nous en tirons, par des méthodes d'animation projectives, la substantifique moelle !

MMC : Le grief majeur adressé aux instituts de sondages d'opinion a trait aux calculs de pondération qui corrigent les résultats bruts des enquêtes. Ces calculs de pondération, ce n'est pas une part d'arbitraire ?

RC : Certains électeurs «cachent» leur vote, par exemple pour le Front National. Nous devons les «reconstituer». La méthode la plus simple consiste à demander comment on a voté la dernière fois. Le «mensonge» des électeurs est toujours le même, mais là ... nous connaissons les vrais résultats des dernières élections! Nous avons ainsi une clé statistique de redressement des résultats. C'est une simple technique empirique, qui permet d'améliorer nos photos!

MMC : Etes-vous parvenu à des progrès tangibles dans les techniques d'enquêtes, enquêtes menées par WEB et maniement des calculs de pondération ?

RC : C'est un métier où il faut progresser sans cesse. Je pense que nos résultats montrent tout de même les progrès accomplis! Mais tout reste toujours à faire. Sur le Web, nous savons bien interroger des échantillons d'internautes. Mais c'est encore fragile, lorsque nous voulons mesurer les réponses d'un échantillon national parfaitement représentatif de toute la population.

MMC : Excusez-moi de paraître scolastique, je vise le but pédagogique d'éclairer l'opinion publique de mon pays. A quel usage sont destinés les produits obtenus par les sondages d'opinion, notamment, les enquêtes omnibus et de Médiamétrie ainsi que les baromètres de popularité ou de climat interne ?

RC : Les enquêtes publiées dans la presse sont faites pour éclairer les lecteurs: grâce aux sondages, chaque citoyen peut mieux mesurer le poids de sa propre opinion, de son propre vote. Et les enquêtes faites pour les décideurs permettent à ceux-ci de disposer d'un tableau de bord de l'opinion. Ils savent, grâce à nos données, ce qui, dans leur action (mesures politiques, lancement de produits, organisation de programmes de télévision), marche ou pas, dans les différents secteurs de l'opinion, et ce qu'il leur faut corriger pour retrouver la confiance. Cela est particulièrement utile dans les situations de crise. Mais l'idéal est de ne pas attendre les crises pour comprendre l'état de l'opinion – qu'il s'agisse de celle des citoyens, des salariés d'une entreprise ou des consommateurs.

MMC : Pour argumenter l'utilité de votre profession vous évoquez la notion de « l'électeur stratège » qui se détermine grâce aux sondages d'opinion, « une boussole, comme vous l'écrivez, qui permet de se repérer dans la vie politique ». Pour consolider la pratique de la démocratie, institutionnaliser les sondages d'opinion en imposant leur usage pour toutes les consultations électorales, ce n'est pas mieux ?

RC : Imposer, non, je ne suis pas pour imposer. Mais dans tous les régimes qui prétendent à la démocratie, il me paraît

en effet indispensable que les citoyens puissent profiter de ce miroir permanent de leurs préoccupations, que constituent les sondages. Les citoyens ont besoin de savoir où «ils mettent leur vote», quel est le rapport de forces d'opinion réel dans le pays. Pas de démocratie sans sondages!

MMC : Cette responsabilité pèse ainsi sur vos épaules ! Vous ne rendez compte qu'à votre seule conscience ou bien existe-t-il une autorité morale de contrôle de la profession ou, à défaut, un code de déontologie à respecter ?

RC : Il existe un code de déontologie international, établi par notre organisme professionnel, l'ESOMAR. Et, en France, une Commission des Sondages surveille ce qui concerne les sondages électoraux. Mais la véritable éthique, qu'il faut avoir chevillée au corps, ce sont les sondeurs eux-mêmes qui doivent s'en imprégner, et savoir toujours la défendre.

MMC : A propos des résultats de la dernière élection présidentielle en France et je m'adresse, là, au spécialiste des sondages d'opinion autant qu'au politologue qui participe aux travaux du laboratoire de suivi de la politique française à la Fondation Nationale des Sciences Politiques de Paris. L'élection de Nicolas SARKOZY à la Présidence de la République en France représente-t-elle un point de rupture dans l'évolution de la vie politique de votre pays ?

RC : C'est une rupture claire de génération, et de style politique. Les Français se méfient énormément de la politique, et de ses «promesses non tenues». Là, l'opinion a eu le sentiment qu'elle avait pu imposer ses candidats, et ses thèmes de préoccupation pendant la campagne. Du coup, elle a joué le jeu, en votant massivement. Mais maintenant, il s'agit de ne pas la décevoir!

MMC : La société politique française, dans l'espace européen, semble accuser un retard au plan de la configuration de la société politique et de la nature de la participation des citoyens dans la consolidation des institutions démocratiques.. L'élection de Nicolas SARKOZY va renforcer ou corriger cet écart ?

RC : Je crois la société française plus dynamique et «changeante» que ses décideurs, qui hésitent en permanence devant les réformes, par peur du peuple. C'est peut-être cela qui va changer? C'est en tout cas ce qu'il faudrait changer !

MMC : L'écart de points entre les candidats respectifs de la droite et de la gauche pour le dernier scrutin présidentiel n'est pas énorme. Cela présage-t-il d'une persistance de la bipolarisation de la vie politique française ?

RC : Pour une présidentielle, l'écart est important. Et ce résultat sera probablement encore amplifié lors des élections législatives de Juin. Sarkozy va disposer de pouvoirs étendus. Il est vrai que la gauche résiste, mais elle est à reconstruire.

MMC : L'extrême droite et l'extrême gauche vont-elles survivre ou, au contraire, se fondre dans les partis dominants que constituent l'UMP et le PS ?

RC : On a le sentiment que Sarkozy a fait au Front National le «coup» que Mitterrand avait fait au PC, en 1981. Le déclin du FN semble probable, sauf si Sarkozy échoue sur les problèmes de sécurité. Quant à

l'extrême-gauche, non, elle ne sera pas tentée par les sirènes du PS, d'autant que celui-ci est de plus en plus conduit à accepter la logique du système capitaliste.

MMC : Cette récente élection présidentielle en France a mis en relief le succès de la mutation de l'UMP, au moment où le Parti socialiste peine à se transformer ...

RC : C'est vrai. Sarkozy dispose d'un vrai «Parti du Président». Le PS est en revanche largement à refaire: doctrine,

hypothèse c'est qu'une fois au pouvoir, cela peut donner des accents un peu différents (et il est vrai que, sur la scène mondiale, le style, ça compte), mais que, sur le fond, face aux réalités, la politique étrangère de la France n'évoluera pas sensiblement.

MMC : Pensez-vous que le Parti socialiste français a un avenir s'il ne se transforme pas en un véritable parti social-démocrate ?

RC : Non, bien sûr. Mais même la social-démocratie est en crise, dans les pays du



Roland CAYROL à son bureau de travail

positionnement politique, leadership...

MMC : Cette évolution rend improbable l'émergence d'un fort parti ancré au centre...

RC : Très difficile. Bayrou va payer son audace, aux législatives. Mais il vise à long terme, et va essayer de se poser, même avec de maigres troupes, comme le vrai «chef moral de l'opposition» face à Sarkozy.

MMC : Vous ne pensez pas que la cohabitation à la française atténue les clivages idéologiques droite-gauche ?

RC : La cohabitation, oui. Mais surtout l'évolution du monde, qui nécessite des réponses modernes adaptées, et pas seulement le recours aux vieilles lunes idéologiques...

MMC : Je veux évoquer, tout particulièrement, les domaines de la politique de défense et de la politique étrangère. Il est symptomatique que Nicolas SARKOZY ait songé à Hubert VEDRINE, le propre Ministre des Affaires Etrangères de François MITTERRAND, pour diriger la diplomatie française, et ait finalement fait appel à Bernard Kouchner...

RC : Il est vrai que la politique étrangère est en France un domaine relativement consensuel. C'est donc dans ce secteur que «l'ouverture» à gauche est la plus facile. D'autant que Kouchner était, au sein de la gauche, l'un des plus «atlantistes», l'un des plus admiratifs des Etats-Unis...

MMC : Je pense, à ce sujet, aux rapports de la France aux Etats-Unis d'Amérique et à l'OTAN, aux rapports avec le Proche Orient dans la logique du processus de paix et, enfin aux rapports à l'Algérie et au Maghreb...

RC : Sans doute Nicolas Sarkozy se sent-il, plus que son prédécesseur, ami des Etats-Unis ou de l'Etat d'Israël. Mais mon

Nord de l'Europe. C'est donc plutôt d'une véritable refondation du PS qu'il devrait s'agir, avec des réponses adaptées, sans œillère, sans a priori, aux problèmes de la société française d'aujourd'hui. Comme, dans un contexte différent, et sans doute avec des réponses différentes, Blair avait su le faire, face à Thatcher. Il y a du pain sur la planche!

MMC : Justement, si vous deviez évaluer, de manière objective la capacité des dirigeants actuels du Parti socialiste à conduire la transformation de leur parti dans le sens indiqué, le plus apte pour cette tâche serait Dominique STRAUSS -KAHN ou Ségolène ROYAL ?

RC : Les militants en décideront – sous le contrôle vigilant des sondages d'opinion! L'idéal serait sûrement un saut de génération, mais on ne distingue pas encore bien qui pourrait en profiter.

MMC : Peut-on affirmer, par exemple, que les élections qui se sont déroulées en France depuis, disons une décennie, ont mis en évidence l'existence d'un vote « beur » ?

RC : Difficile à dire, puisque la loi interdit de recueillir des données sur les origines des électeurs. Si l'on se fonde sur le fait d'avoir des parents ou des grands-parents d'une nationalité nord-africaine, ces électeurs ont nettement penché pour Ségolène Royal – d'abord par «anti-sarkozysme».

MMC : Un vote « beur » est-il souhaitable ?

RC : Il est sûrement bon qu'on connaisse les préoccupations de chacun. Mais il ne faut pas risquer de tomber dans le «communautarisme». Oui à la «discrimination positive» à la française, non aux ghettos culturels!

MMC : Les résultats de l'élection présidentielle française vont-ils peser, mécaniquement, sur les prochaines législatives? Les électeurs français sont-ils condamnés à procurer au Président qu'ils viennent d'élire une majorité pour gouverner ?

RC : C'est probable. Les Français souhaitent donner une majorité au Président qu'ils ont élu – quitte à faire le bilan dans cinq ans.

MMC : Dans un forum sur le WEB, un internaute vous a interpellé comme suit : « Les yeux dans les yeux, pouvez-vous affirmer n'avoir jamais publié de sondages erronés pour circonvenir les électeurs de manière subliminale ? » Pour les lecteurs algériens, me permettez-vous la même question ?

RC : Absurde, et franchement insultant! Je rappelle que je travaille d'ailleurs avec toutes les formations politiques françaises...

MMC : Existe-t-il une école française spécifique en matière de sondages d'opinion, je veux dire par rapport à la théorie et à la pratique en usage dans le monde anglo-saxon ?

RC : Les techniques de base sont les mêmes partout. Mais aux Etats-Unis, on réalise les sondages d'opinion sur des échantillons construits selon une méthode aléatoire (c'est-à-dire fondée sur le pur hasard), alors qu'en France, nous utilisons la méthode des quotas (nous reproduisons en petit, dans nos échantillons, les caractéristiques connues de la société française). Nous avons eu la satisfaction, il y a quelques années, d'être rejoints par nos confrères britanniques, jusque là «pratiquants religieux» de l'aléatoire, mais qui avaient connu beaucoup de déboires, et dont les sondages se sont nettement améliorés depuis qu'ils ont emprunté nos techniques! Le débat continue!

MMC : Vous dites : « c'est bien connu, les hommes politiques ne critiquent les sondages que lorsqu'ils les présentent en baisse de popularité. Ils ne sont pas d'accord avec le thermomètre, alors ils le jettent plutôt que de lutter contre la fièvre ! ». Vous n'êtes, décidément, pas tendre pour les hommes politiques...

RC : C'est pourtant l'exacte vérité. Côté cour, les mêmes hommes politiques nous commandent des études et se nourrissent de nos données. Côté jardin, ils font la moue, et vont jusqu'à dire «ne pas croire aux sondages»!

MMC : Vous préconisez une judicieuse répartition des tâches avec les journalistes. Pour vous le travail ingrat, organiser les sondages d'opinion, aux journalistes, la tâche noble des analyses...

RC : Les sondeurs n'ont pas à avoir la prétention d'interpréter leurs propres résultats. Il faut respecter la liberté de la presse. C'est aux journalistes de dégager les leçons qu'ils tirent de nos sondages. Mais évidemment, en retour, cela réclame de la part de cette noble profession, beaucoup de rigueur et d'honnêteté. Des qualités que les journalistes ont souvent. Mais enfin, il y a toujours des progrès à faire!

MMC : Avec votre compère Stéphane ROZES, vous affirmez, dans une plaidoirie remarquée en faveur de la profession : « nous ne sommes pas des magiciens, nous sommes de simples chercheurs ». Vous voulez « dédramatiser » votre profession ?

RC : Mais oui! Nous ne sommes pas des sorciers! Nous sommes de simples manieurs de thermomètres! C'est un travail

technique, un peu obscur, important parce qu'il fait connaître les rapports de forces, mais qui n'a certes rien de magique!

MMC : Toujours avec Stéphane ROZES, vous clamez : « Le sondage fait partie de la panoplie de la démocratie (...) l'interdiction des sondages est l'un des signes des dictatures ». Dans la Russie actuelle aussi bien que dans certains pays arabes autoritaristes, les sondages d'opinion sont, pourtant, tolérés. Ne faut-il pas plutôt évoquer les conditions d'exercice de la profession ?

RC : Dans les régimes proprement autoritaires, les sondages sont interdits. Dans les régimes démocratiques, les sondages sont banalisés. Entre les deux, dans les régimes qui aspirent à la démocratie, ou dans les régimes pseudo-démocratiques, il peut exister de pseudo-sondages, émanant de pseudo-instituts. Il peut aussi,

dans certains cas, exister des efforts courageux, de sondeurs authentiques, qui tentent de braver les conditions impossibles de travail que le régime leur réserve.

MMC : « Professionnellement, 2007 sera ma dernière élection présidentielle », dites-vous dans la presse. Vous annoncez votre retraite ?

RC : J'ai dû dire cela un jour de fatigue! L'élection qui vient de se passer m'a plutôt donné envie d'être là pour la prochaine ... ou les deux ou trois prochaines!

MMC : Comment évoqueriez-vous votre expérience au Maroc où CSA dispose d'une filiale ?

RC : Le Maroc présente cette double caractéristique, qui permet l'émergence des instituts d'étude de marché et de sondages: en économie, l'apparition d'un véritable marché concurrentiel, et en politique le développement d'un processus de démocratisation.

Tout peut être considéré comme fragile, mais, du point de vue du sondeur, l'expérience est positive. Avec nos partenaires de Médiamétrie, nous venons d'ailleurs de gagner un appel d'offres international, pour la mesure automatique des chaînes de télévision regardées par les Marocains.

MMC : Vous avez, à votre palmarès, une prestation brillante, le sondage dit « sortie d'urnes » qui avait disqualifié Augusto Pinochet lequel voulait se maintenir au pouvoir au Chili. Pouvez-vous évoquer cet épisode ?

RC : J'ai fait partie des gens qui, à partir de 1990, ont aidé, modestement, à relancer la pratique des sondages au Chili (alors interdits par la dictature). Songez que, pendant des années, les Chiliens qui écoutaient une radio (Cooperativa) ont ainsi connu grâce aux sondages les résultats réels potentiels d'élections ... à un mo-

ment où il n'y avait pas d'élections libres!

MMC : Considérez-vous que l'Algérie réunit les conditions requises pour une pratique régulière des sondages d'opinion ?

RC : C'est aux Algériens d'en décider. Si des espaces démocratiques s'élargissent, les sondages deviennent possibles, et franchement, ils deviennent alors indispensables. Et si les sondages se développent, ils contribuent à leur tour à élargir le processus démocratique, puisqu'ils font intervenir la voix des citoyens, ceux qu'on n'entend jamais. J'attends donc ardemment que l'Algérie se lance dans une pratique régulière et pluraliste des sondages. Si par hasard, on a ici besoin d'un coup de main, vous le savez, mon cher Chafik, j'y suis pour ma part tout à fait prêt !

Aux lecteurs du Soir d'Algérie, en espérant voir bientôt les sondages fleurir dans les colonnes de leur journal !

Avec amitié,

Roland Ceyrol



YUEJIN, Le meilleur rapport qualité / Prix



**Plateau
Direction Assistée
Cabine basculante**



**NOUVEAU:
VENTE AVEC
LICENCE
MOUDJAHIDINES**

**Pièces de
rechange
disponibles**



Livraison immédiate
**Khaless teddi !!!*

**Benne
Direction Assistée
Cabine basculante**



Hai RASSAUTA N°2 Lot N°31, BP 92 Bordj El Kiltan - Alger

Succursale Oran : Dar Le Beida - Hai Zitouna Zema périphérique - Tél: 041 45 15 47 - Fax: 041 41 45 35
 Show Room : Alger - Bordj El Kiltan - Hai Rassaouta RN 24 - Tél: 021 21 63 5354 - Fax: 021 21 26 28
 Show Room : Alger - El Biar - Route de Fraie Valon N°10 - Dar Nazama - Tél: 021 92 75 22 - Mob: 070 94 15 65
 Show Room : Elida - Zone d'activité - Beni Mervel Lot 31 - Tél/Fax: 025 42 55 09 - Mob: 070 67 61 00

AGENTS AGRES

- Centre :**
- SARL SAKHAR FERME NABILE N°12 - BIR KHADEN - Tél: 020 24 41 80 - Portables 061 61 92 16
 - ETS MADJI : Rue Bouremdjour Lelha - HADJUT - TEL: 024 48 15 68
 - SARL DIVA : CVN 115 N°15 Route de Farba - BARAKI - ALGER - Tél: 021 76 72 00 - Fax: 021 70 72 25
 - SARL N°1000 - TENEZES : RN N°1000 Route de Boufarik - W. BOUHA - Tél/Fax: 026 94 53 03 - Alcor: 070 86 91 27
 - SARL BOUCHADJI AUTO : Route de ouest Foug N°42 - BOU CHAOUH - Tél: 070 34 80 80 / 061 77 67 03
 - SARL BESSILA MOTORS : Route Nazama N°24 Lot Centre N°21 - BOUMERDES - Tél: 070 56 34 57
 - SIERRAS AUTO : Route d'Alger N°87 - W. TAPI DIZON - Tél: 090 91 00 56
 - SARL MERBEL AUTO: Cité Moumine - Boudjmaa W. BEJALA - Tél: 930 80 27 21 - Fax: 034 29 17 28
 - MEUCHE : Tarek EL-MIR - W. JIJEL - Tél: 071 62 29 66 - Tél/Fax: 030 49 41 44
 - SIDI TRAMER VEHICULES: Babouche - Boufarik - ALGER - Tél: 074 08 81 25 - Fax: 030 62 41 64
 - SARL AUTOMOBILES: Cité Beni Zouache - W. BORDJ BOU ARREIDJ - Tél/Fax: 030 80 28 39 - Mob: 061 37 15 97
 - ETS BOURAS AUTO : Cité Tabat Bouze - EL ANASSER - W. SETIF - Tél/Fax: 036 90 18 50 - Fax: 036 60 10 00
 - ETS BAROU : 04 Rue Terboum Babouche - W. SETIF - Tél: 072 12 24 97
 - SARL KHACHIA ET ASSOCIE : Cité Ryms GIDZ ANCHOUH - ANASSER - Tél: 070 83 17 15
 - BOUGUESA AUTO : 14 Route de Guelma - AN GUESSA - W. TARET - Tél/Fax: 048 48 11 04
 - SARL ORAN EST AUTOMOTO : RD de l'avenissement BP3113 - ORAN - Tél: 061 20 07 14 / 041 43 17 57
 - ANNAHI ADEKHADER : Route de Tinet 2 - Rue Dehassani - MASARA - Tél: 045 61 09 09 - Fax: 045 61 00 64
 - ETS KHECHAI : Cooperative Immediables - 53 Boulevard Haï El Khachia - BISKRA - Tél/Fax: 033 75 89 80 - 091 63 82 84
 - SNC DIA : 150 avenue 2 - Cité des Délégués - GHARDAJA - Tél: 070 80 27 16



Prochain entretien : Jeudi 28 Juin 2007

Thème : La nouvelle architecture du système de relations internationales

Invité : Lakhdar BRAHIMI, Ancien Ministre des Affaires Etrangères