

Un rapport du Sénat propose d'encadrer davantage la « République des sondages »

La commission des lois a présenté, lundi 25 octobre, quinze recommandations

Le premier sondage politique publié en France date de 1938. Il portait sur les accords de Munich, qui abandonnaient à Hitler la Tchécoslovaquie : 57 % des personnes interrogées les approuvaient. Aujourd'hui, plus d'un millier de sondages sont publiés chaque année. Les sondages politiques n'en représentent qu'une fai-

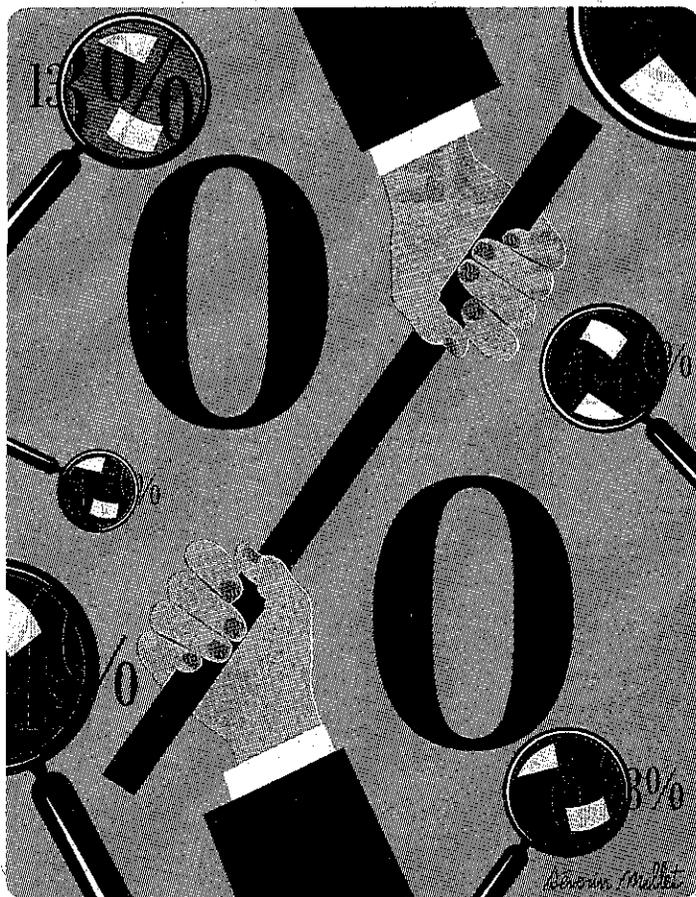
Les sondeurs sont opposés à ce que figure toute mention d'une possible marge d'erreur

ble proportion mais, du fait de leur visibilité, ils constituent une vitrine pour les principaux acteurs de ce secteur. La France est un des plus gros consommateurs au monde de sondages politiques.

Encadrer cette « République des sondages », éviter que ne s'instaure une « démocratie d'opinion », tel est l'objectif revendiqué dans le rapport d'information réalisé par Hugues Portelli, sénateur (UMP) du Val-d'Oise, et Jean-Pierre Sueur (PS, Loiret) pour la commission des lois du Sénat et rendu public lundi 25 octobre. Ils formulent quinze recommandations, qui devraient être prochainement transcrites sous la forme d'une proposition de loi.

C'est dans les années 1970 que commence à se poser la question de l'influence des sondages sur la vie politique, voire sur le résultat des élections. A tel point que le Conseil constitutionnel juge nécessaire, après la présidentielle de 1974, de suggérer « l'élaboration d'un code de déontologie de nature à éviter que le choix des citoyens ne soit influencé par une appréciation erronée des chances respectives des candidats ». Il en résultera la loi du 19 juillet 1977. Elle impose l'obligation de faire figurer les mentions légales sur les conditions de réalisation du sondage et interdit de publier un sondage électoral la semaine précédant le scrutin.

Principale lacune de l'actuelle législation, même complétée par la loi du 19 février 2002 : elle ne définit pas ce qu'est un sondage, ce



qui laisse la porte ouverte à des « enquêtes » réalisées dans des conditions n'obéissant à aucune règle ni méthodologie. Se multiplient ainsi les sondages en ligne, qui ne prennent en compte aucun critère de représentativité de l'échantillon consulté, quand ils n'offrent pas des gratifications aux internautes acceptant de

répondre. Les rapporteurs souhaitent que soit sanctionné pénalement le fait d'utiliser le terme « sondage » pour des enquêtes politiques ne répondant pas aux obligations de contrôle.

Ils veulent aussi étendre le champ d'application de la loi, actuellement limité aux sondages électoraux, à l'ensemble des sonda-

ges politiques. Selon la façon dont elles sont conduites et le moment où elles sont effectuées, certaines enquêtes peuvent servir à justifier de manière biaisée une décision politique. Ainsi le gouvernement a-t-il invoqué, à l'appui de son projet de réforme territoriale, un sondage Ipsos, publié en juin 2009, selon lequel 83 % des sondés considéraient l'organisation administrative de la France trop complexe et 73 % estimaient une réforme nécessaire. Le gouvernement s'en est prévalu comme d'une approbation à la réforme qu'il s'apprêtait à conduire.

Pour les rapporteurs, il faut imposer aux instituts de sondage et aux commanditaires des règles strictes de transparence. Toutes les publications et diffusions de sondages devraient être accompagnées des mentions de l'organisme l'ayant réalisé, du nom et de la qualité du commanditaire, de l'acheteur s'il est différent, du nombre de personnes interrogées, de la date de réalisation, du texte intégral des questions posées ou d'un résumé fidèle, des observations méthodologiques, éventuelles de la commission des sondages.

C'est là un point qui se heurte à une forte résistance des sondeurs. Ils refusent d'avoir à transmettre à la commission des sondages leurs « secrets de fabrication », notamment en ce qui concerne les redressements des résultats bruts recueillis. « C'est comme si on demandait à un chef de divulguer sa recette », se défend un de ceux que les rapporteurs ont auditionnés. De même, les sondeurs, revendiquant la qualité « scientifique » de leurs études, se disent opposés à ce que figure toute mention d'une possible marge d'erreur.

Pour les rapporteurs, il convient enfin de doter la commission des sondages de réelles compétences. Ils proposent notamment d'en modifier la composition afin d'y faire entrer en plus grand nombre – 5 au lieu de 2 actuellement sur un total de 11 membres – des experts qualifiés en statistique politique, et de consacrer son autonomie budgétaire. L'ensemble de ces recommandations a été approuvé par la commission des lois du Sénat. ■

Patrick Roger

Les principaux acteurs en France

BVA 230 salariés, 53 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 1 % par les sondages politiques.

CSA 106 salariés, 32 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 16 % par les sondages politiques.

IFOP 159 salariés, 35,2 millions de chiffre d'affaires, dont 20 à 25 % par les sondages politiques.

IPSOS 574 salariés, 98,7 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 1 % par les sondages politiques.

LH2 95 salariés, 19 millions d'eu-

ros de chiffre d'affaires, dont 3 à 5 % par les sondages politiques.

Opinion Way 45 salariés, 9,1 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 6 % par les sondages politiques.

TNS-Sofres 559 salariés, 126 millions de chiffre d'affaires, part des sondages politiques non communiquée.

Viavoice nombre de salariés non communiqué, 0,8 million d'euros de chiffre d'affaires, dont 25 % par les sondages politiques.