

Le rapport de la mission sénatoriale d'information sur les sondages en matière électorale doit être présenté aujourd'hui

En octobre 2009, la commission des Lois du Sénat a créé une mission d'information sur les sondages en matière électorale, et a désigné deux corapporteurs : M. Hugues PORTELLI, sénateur (UMP) du Val-d'Oise et l'ancien ministre Jean-Pierre SUEUR, sénateur (PS) du Loiret (cf. "BQ" du 16 octobre 2009). Le rapport "Sondages et démocratie, pour une législation plus respectueuse de la sincérité du débat politique" doit être présenté aujourd'hui au Sénat (cf. "BQ" du 19 octobre).

La France est aujourd'hui l'un des plus gros consommateurs de sondages au monde, en particulier de sondages politiques. Le nombre de sondages publiés a doublé entre 1980 et 2000, pour atteindre plus d'un millier par an. Le marché ces sondages compte huit acteurs principaux, les instituts BVA, CSA, IFOP, Ipsos, LH2, Opinion Way, TNS-Sofres et Viavoice. Les sondages politiques occupent une place à part : en effet, s'ils sont minoritaires, la grande majorité des enquêtes réalisées relevant du marketing et des études de marché, ils jouent cependant un rôle de plus en plus important dans la vie politique, étant régulièrement invoqués et analysés pour défendre ou s'opposer à une réforme notamment.

Un sondage se définit comme une "opération visant à donner une indication quantitative des opinions, attitudes et comportements d'une population par l'interrogation d'un échantillon représentatif de celle-ci. Cette opération repose soit, comme presque toujours en France, sur la méthode des quotas, fondée sur un échantillon proportionnellement similaire à la population de référence, soit sur la méthode aléatoire qui implique une sélection au hasard d'un nombre élevé de personnes appartenant à la population de référence".

Deux lois encadrent actuellement les sondages politiques. La loi du 19 juillet 1977, relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion, impose des obligations aux sondeurs et aux médias. Les sondeurs ont des obligations méthodologiques relatives à la confection des sondages (questions non biaisées, choix de l'échantillon...), doivent présenter une notice d'information. Les médias doivent publier les mentions éclairant les conditions de réalisation du sondage, et publier les éventuelles mises au point de la commission des sondages ; en outre, les médias ont l'interdiction de faire des commentaires trompeurs ou tendancieux, et ne devaient pas publier un sondage dans la semaine précédant le scrutin. La loi du 19 février 2002 a limité l'interdiction de publication des sondages à la veille du jour du scrutin, et doit favoriser la transparence dans les conditions d'élaboration des sondages.

Le rapport présenté aujourd'hui devrait redire que la législation actuellement applicable en matière de sondages n'est pas satisfaisante : elle ne garantit pas suffisamment la sincérité des sondages à caractère électoral, et les obligations d'information de la population et des médias sur les conditions d'élaboration des sondages seraient trop limitées (cf. "BQ" du 19 octobre). Ainsi, le rapport préparé par MM. Jean-Pierre SUEUR et Hugues PORTELLI devrait formuler une quinzaine de recommandations, afin de rendre les sondages à caractère politique ou électoral plus sincères et plus transparents, rendre la loi sur les sondages plus cohérente, et renforcer la légitimité et l'efficacité de la Commission des sondages.

Les sénateurs pourraient proposer une définition précise du sondage politique, et demander que l'appellation "sondages politiques" soit protégée, afin de marquer une différence claire avec des enquêtes politiques qui ne répondent pas aux exigences méthodologiques attendues pour la réalisation d'un sondage. Le champ de la loi serait étendu à tous les sondages politiques, alors qu'il est aujourd'hui limité aux seuls sondages présentant un lien direct ou indirect avec un scrutin. Le rapport pourrait en outre proposer que l'acheteur d'une partie du sondage, dans le cas des "enquêtes omnibus" soit connu, tout comme le commanditaire, s'il est différent de l'acheteur, ou que les marges d'erreur puissent être consultées.