

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 million de sondages sont publiés chaque année. Les sondages politiques n'en représentent qu'une fai-

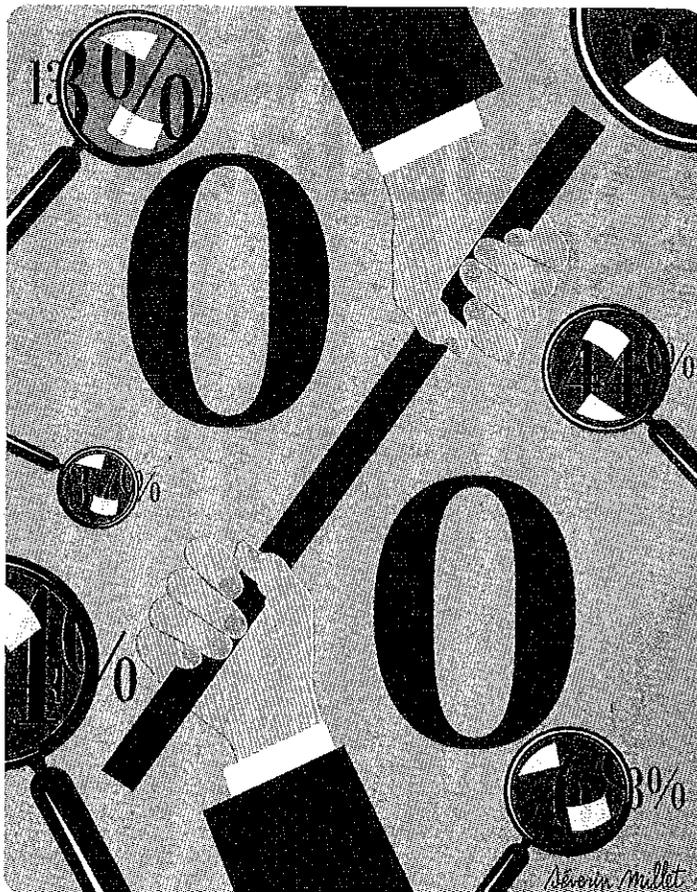
Les sondeurs sont opposés à ce que figure toute mention d'une possible marge d'erreur

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'installe 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'appretait 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'euros

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.

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

Le Sénat veut débroussailler la jungle des sondages

RAPPORT Deux élus proposent d'encadrer et de rendre plus transparentes les enquêtes d'opinion. Voire de sanctionner les abus.

Le Sénat se dit prêt à mettre de l'ordre dans les sondages. Après un an de travail, Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS) entreprennent, dans un rapport d'information publié hier, de dépoussiérer la loi sur les sondages de 1977. «*Nous sommes le pays où l'addiction des politiques et des médias sur le sujet est la plus forte de toute l'Europe. L'actualisation de cette loi est devenue essentielle*», justifie le premier, raccord avec le second, défenseur d'une «*transparence totale qui garantit la sincérité du débat public*».

Parmi leurs quinze recommandations – qui devraient se transformer en proposition de loi UMP «*dans les prochains jours*» –, les deux

sénateurs demandent une définition du «*sondage*»: un travail «*d'exigences méthodologiques*» et non le résultat issu d'un simple clic sur le Net. «*Tous les sondages politiques*» seraient désormais soumis à la loi, et non plus seulement les enquêtes en lien avec un scrutin. Les instituts et les médias auraient ainsi l'obligation de préciser «*qui commande? Qui paye? Qui en fait usage? Quelles sont les questions posées?*» indique Portelli. Cette mesure lèverait les soupçons concernant des sondages publiés par un média mais payés par un parti ou par les services du gouvernement, voire des conseillers du chef de l'Etat, sans en informer le public. Publiée sur le site de la commission des sondages, la no-

tice de l'étude devrait comporter «*le texte intégral des questions posées*», «*les marges d'erreur*», «*les critères de redressement des résultats*». Sur ce dernier point – permettant de corriger à la hausse ou à la baisse un résultat brut –, «*les sondeurs nous répondent que c'est leur "secret de fabrication"*», explique Sueur. *Mais ils nous disent avoir une "démarche scientifique"*. *Nous leur répondons: "Prouvez-le."*

En cas de manquement aux règles, les instituts et les médias seraient contraints – comme aujourd'hui – de publier des «*mises au point*». Mais devant le peu d'efficacité de la mesure, les deux rapporteurs proposent de punir de 75 000 euros d'amende «*le fait de com-*

mander, réaliser ou laisser publier un sondage en violation des dispositions» de la loi.

Les deux élus souhaitent aussi renforcer l'action de la commission des sondages: davantage de «*personnalités*» parmi ses membres – essentiellement des magistrats aujourd'hui – et une autonomie financière supérieure aux 15 000 euros annuels actuels.

Enfin, la publication de tout sondage dans les quarante-huit heures précédant le vote resterait interdite. Les scrutins en outre-mer pourraient se dérouler avant ceux de métropole afin de ne pas être influencés par les sondages sortis des urnes. Leurs résultats seraient tenus secrets jusqu'au dimanche soir.

LILIAN ALEMAGNA

Des sénateurs veulent durcir la loi sur les sondages politiques

13 octobre 2010 Par Mathilde Mathieu - Michaël Hajdenberg

«La sincérité des sondages politiques n'est pas toujours garantie.» A quelques mois de la campagne présidentielle, c'est le diagnostic des sénateurs Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS), chargés d'une mission d'information sur les études d'opinion en matière électorale. Dans leur rapport, qu'ils doivent rendre public lundi 25 octobre et que Mediapart s'est procuré en avant-première, les deux élus préconisent de durcir la loi sur les sondages politiques, ainsi que de renforcer les moyens de la **commission** censée contrôler leur fabrication et leur utilisation par les médias.

Ces recommandations constituent une réponse, entre autres, à «l'affaire des sondages de l'Elysée», qui avait éclaté à l'été 2009: à l'époque, la Cour des comptes avait **pointé les «errements»** de la Présidence en matière d'études d'opinion (**5 millions d'euros déboursés entre janvier 2008 et septembre 2009**) et les magistrats avaient découvert que certains journaux (dont *Le Figaro*) publiaient des enquêtes commandées et payées (au moins en partie) par le «Château».

Illico, à l'Assemblée nationale, les socialistes avaient réclamé à cor et à cri une commission d'enquête (dénonçant la manipulation de l'opinion), mais s'étaient heurtés au **veto de l'UMP**; les sénateurs, eux, avaient lancé leur mission d'information et leurs auditions (de sondeurs, de statisticiens, etc.) **dans la plus grande discrétion...**

Ci-dessous, le chiffre d'affaires des instituts de sondages:

Effectifs et chiffres d'affaires des principaux instituts de sondages

Instituts de sondages	Nombre de salariés (au 31/12/2009)	Chiffre d'affaires en 2009 (en millions d'€)	Part des sondages politiques dans le chiffre d'affaires* (en %)
BVA	228	53	1 %
USA	106	12	16 %
IFOP	159 (au 30/04/10)	13,2	20 à 25 %
IPSOS	374	98,7	1 %
INH	95	19	3 à 5 %
Dorian Nea	43	9,1	6 %
INRSopres	599** (au 31/12/2008)	116** (au 31/12/2008)	NC
Virapost	NC	6,8**	25 %

* données communiquées aux rapporteurs par les instituteurs

** données Infopresse

NC = non communiqué

© Mission d'information du Sénat

A l'issue de leur travail, ces sénateurs estiment que la totalité des études politiques, sans exception, devraient être réglementées et surveillées. Pour l'heure, seules les enquêtes sur les intentions de vote des électeurs, ou liées à une élection bien précise, sont soumises à une série d'obligations légales: les instituts sont alors tenus d'éviter les questions biaisées, ou de transmettre une «notice» méthodologique à la commission (pour vérification de l'honnêteté

des procédés); tandis que les médias acquéreurs doivent publier une fiche d'identité (donnant le nombre de personnes sondées), et reproduire les éventuelles «mises au point» infligées a posteriori par la commission (sanction par excellence)...

• *Le nom de l'acheteur, et celui du commanditaire*

Mais une enquête sur la popularité d'une réforme, si elle apparaît détachée d'un scrutin, échappe aujourd'hui à tout contrôle. Exemples? Le sondage OpinionWay du 22 octobre sur la mobilisation contre les retraites, **paru dans *Le Figaro*** et titré «*Les Français en ont assez*» (alors que 51% des sondés «*soutenaient*» les manifestations)... Ou encore les deux études **polémiques** publiées au lendemain du discours de Grenoble par *Le Figaro* et *Marianne*, dont les résultats s'étaient avérés **diamétralement opposés**. Pour les rapporteurs, il faut donc inclure la totalité des sondages d'ordre politique dans le périmètre de contrôle de la commission. Interrogée par Mediapart, celle-ci convient d'ailleurs qu'une clarification de ses missions est «*souhaitable*» – que ce soit dans un sens extensif ou restrictif.

Autre faille pointée par les sénateurs: «*Il a pu arriver que la personne qui achète le sondage ne soit pas celle qui l'a commandé, cette dernière souhaitant rester "discrète"*», notent-ils (sans jamais citer l'affaire des sondages de l'Elysée...). Ils souhaiteraient donc que soient spécifiés, parmi les mentions obligatoires livrées par les journaux, à la fois le nom de l'acheteur et celui du commanditaire. Voire, dans certains cas, les noms *des* acheteurs et *des* commanditaires, qui se sont «partagé» les questions d'une même enquête pour réduire les frais, aggravant l'opacité...

Le rapport préconise également que les instituts communiquent une donnée supplémentaire à la commission: leur technique de «redressement», véritables secrets de fabrication. On sait en effet qu'ils «corrigent» leurs résultats bruts, de manière parfois acrobatique. Pour les sénateurs, la transparence permettrait de prévenir toute manipulation.

• *Aucune condamnation en justice*

Mais au fond, ils insistent sur une priorité: renforcer les moyens d'agir de la commission – réforme d'autant plus urgente que «*la France est le pays d'Europe où le nombre de sondages liés à des élections est le plus fort, et où l'impact de ces études (reprises, unes de journaux, etc.) est le plus important*», rappelle Mattias Guyomar à Mediapart, le secrétaire général de la commission.

Or cette autorité administrative indépendante «*souffre d'un déficit de légitimité*» et s'avère «*insuffisamment efficace*», diagnostiquent Hugues Portelli et Jean-Pierre Sueur. Pour sanctionner la publication d'un sondage non conforme à la loi, elle adresse bien des «mises au point», que les médias sont tenus de faire paraître. Mais pour les dernières élections, présidentielles 2007, législatives 2007, municipales 2008 et européennes 2009, toutes confondues, ces «mises au point» se sont comptées sur les doigts des mains.

Les rapporteurs jugent ainsi la commission «*trop timide*», trop peu encline à saisir le parquet en cas de manquement à la loi (passible d'une amende de 75.000 euros). La commission s'avère d'ailleurs incapable de dire combien de cas ont été transmis à la justice depuis sa mise en place en 1977 – Mattias Guyomar confirme simplement à Mediapart qu'aucune transmission n'a jamais donné lieu à condamnation...

Afin de lui «*garantir une capacité d'expertise supérieure*», les rapporteurs recommandent de revoir la composition de la commission (6 magistrats et 5 personnalités qualifiées, au lieu de 9 et 2), de lui donner davantage de moyens humains et matériels (son budget ne dépassant pas 15.000 euros par an à l'heure actuelle).

Pour rendre son pouvoir de sanction plus efficient, les élus préconisent surtout d'introduire un contrôle *a priori* des sondages, dans le mois qui précède un scrutin. Les instituts devraient alors adresser leur «notice» méthodologique à la commission 24 heures avant publication, afin que celle-ci puisse formuler des «observations» (par exemple sur la marge d'erreur), que les médias auraient ensuite obligation de publier en même temps que l'étude elle-même...

Le rapport cite au passage quelques exemples de sondages, qui auraient mérité un contrôle *a priori*, dont celui-ci, «le cas d'un quotidien (**en l'occurrence *Le Figaro***) qui publie la cote de popularité d'un homme politique en Europe (Nicolas Sarkozy) sans indiquer clairement que n'a pas été prise en compte l'opinion de la population du pays où réside cet homme politique (la France, qui aurait fait chuter la moyenne)»...

Les deux rapporteurs envisagent le dépôt d'une proposition de loi, qui permettrait d'appliquer leurs conclusions d'ici 2012. D'après **une étude réalisée par l'Ifop en 2007**, «78% des Français sont "tout à fait d'accord" ou "plutôt d'accord" avec l'idée que les médias font dire n'importe quoi aux chiffres issus des sondages»...

La commission des sondages défend son bilan

25 Octobre 2010 Par Michaël Hajdenberg Mathilde Mathieu

Alors que des sondages suscitent régulièrement des polémiques, qui sait qu'une autorité est censée les contrôler? La «commission des sondages» n'est pourtant *«pas une passoire»*, assure son secrétaire général, Mattias Guyomar. Ce membre du Conseil d'Etat cite deux domaines, qui montrent selon lui l'intérêt du travail de cette commission au cours des dernières années.

Les sondages sur le second tour de la présidentielle avant que les résultats du premier tour ne soient acquis.

A plusieurs reprises au cours des dernières années, la commission a rappelé dans ses **rapports d'activité** qu'elle devait *«veiller à ce que les électeurs ne soient pas indûment influencés par des sondages»*. Elle explique que *«les sondages électoraux publiés ont pour objet d'éclairer l'opinion publique, et qu'ils ne sauraient avoir pour effet de la manipuler»*. La commission dit refuser la *«fabrication artificielle de l'offre politique»*.

Dans l'absolu, la commission aimerait donc qu'il n'y ait aucun sondage de 2^e tour avant le vote de premier tour. Ce souhait, mentionné dès **l'article 5 de la loi de 1977** sur la publication des sondages, a été renforcé par le traumatisme de 2002. Pendant que les médias se focalisaient sur le second tour Chirac/Jospin, personne n'avait vu venir Le Pen.

La commission reconnaît toutefois que la marge est étroite entre le droit à l'information et la fabrique de l'opinion. Prenons 2007: un électeur n'était-il pas en droit de savoir que François Bayrou était a priori mieux placé que Ségolène Royal pour battre Nicolas Sarkozy lors d'un éventuel second tour? Et quelques mois auparavant, un militant du PS de savoir que Ségolène Royal était susceptible de mieux figurer que ses concurrents aux primaires?

Depuis quelques semaines, le débat revient sur le devant de la scène avec la possible candidature de Dominique Strauss-Kahn. Sauf que cette fois, la commission se montre satisfaite: certes, les possibles candidats du PS sont testés face à Nicolas Sarkozy au second tour. Mais **ces sondages sont toujours accompagnés**, pour l'instant, de sondages de premier tour, qui permettent de relativiser la portée du second. *«Dans les autres cas, précise la commission, on n'est plus dans des estimations chiffrées de face-à-face, mais dans des questions du type: "Face à Nicolas Sarkozy, quel serait le candidat du PS pour lequel irait votre préférence?" La différence est subtile, mais elle est réelle»*, assure Mattias Guyomar.

• *«Divinatoire plus que scientifique»*

Le respect des «fourchettes»

«Les fourchettes», c'est un des rares sujets pour lesquels la commission des sondages n'y est pas allée avec le dos de la cuillère. Rappelons que la fourchette est l'intervalle entre le score le plus faible et le score le plus élevé obtenus à l'issue des différents redressements opérés par les sondeurs; les critères de redressement pouvant être les références à l'élection précédente, au précédent scrutin identique, le fait de ne retenir que les électeurs absolument certains de leur choix, etc.

Dès 2002, la commission s'offusque dans **son rapport d'activité**: les instituts publient des scores hors fourchette. Elle donne en exemple un *«score publié de Lionel Jospin au second tour de 51%, alors que la fourchette, résultant des différents redressements, allait de 54,3 %*

à 56,7 %». Auditionnés par la commission, les représentants de l'institut avaient expliqué avoir été *«soucieux d'éviter de créer un événement médiatique à partir d'éléments contestables, et donc avoir "lissé" le résultat obtenu en tenant compte du contexte politique (comparaison avec la dernière vague, résultats du premier tour) et des résultats obtenus par les autres instituts»*.

Pour Mattias Guyomar, donner des scores hors fourchette *«relève plus du divinatoire que de la science»*. En 2007 encore, la commission a donc dû rappeler à l'ordre l'institut CSA sur ce point, *«mais d'autres instituts faisaient de même»*. Stéphane Rozès, qui était alors directeur général de CSA, explique aujourd'hui ne pas se souvenir avoir déjà placé des candidats autres que du Front National hors fourchette. Et il précise au passage que si *«la commission doit vérifier que nous faisons honnêtement notre travail, elle n'a pas à se substituer aux instituts ni à nous dire comment le faire»*.

Selon la commission, et à la suite de ces interventions, ces estimations hors fourchette, auparavant très fréquentes, n'existeraient plus dans 95% des cas. De même, alors que les instituts adoptaient, à l'intérieur d'un même sondage, des critères de redressement différents selon les personnalités testées, ils doivent à présent s'en expliquer s'ils opèrent de cette façon. Le problème reste cependant entier pour le Front National, qui a toujours malmené, encore plus que les autres, les sondeurs. D'autant qu'avec l'arrivée prochaine d'un nouveau président/candidat qui n'aura jamais été testé auparavant, les méthodes des instituts risquent de se révéler plus aléatoires que jamais.

Durcir la loi sur les sondages? Des chercheurs répondent aux sénateurs

26 Octobre 2010 Par Michaël Hajdenberg Mathilde Mathieu

Les sénateurs Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS) ont rendu public, lundi 25 octobre, un **rapport d'information** (précédemment dévoilé par Mediapart et intitulé «*Sondage et démocratie: pour une législation respectueuse de la sincérité du débat politique*»), qui devrait se transformer en une proposition de loi dans les prochains jours. Ils portent un coup aux méthodes des instituts de sondages et critiquent l'efficacité du contrôle théoriquement opéré par **la commission des sondages**.

Si elles étaient adoptées, leurs recommandations (**détaillées ici par Mediapart**) seraient-elles suffisantes? Nous avons demandé à quatre chercheurs, ayant travaillé sur la fabrique de l'opinion, de commenter le rapport et de pointer ses éventuelles lacunes.

Alain Garrigou.

Professeur en science politique à l'université Paris X Nanterre et auteur de *L'Ivresse des sondages* (La Découverte, 2006), Alain Garrigou se montre satisfait du rapport, qui reprend nombre des recommandations qu'il avait faites aux rapporteurs. «*Ils ont écrit quelque chose d'audacieux, et je ne m'y attendais pas*», explique celui qui avait dénoncé avec le plus de virulence «*l'affaire des sondages de l'Elysée*» et qui se retrouve poursuivi en justice par Patrick Buisson, «le sondeur de l'ombre» de Nicolas Sarkozy.

Le chercheur se réjouit surtout de l'interdiction proposée par les rapporteurs de toute gratification récompensant la participation à un sondage politique. «*Si elle adoptée, cette mesure va tuer le système des sondages en ligne qui sont réalisés en échange de cadeaux, de jeux, etc.*» Pour Alain Garrigou, il s'agirait d'une très bonne nouvelle: «*Introduire de l'argent dans la conviction politique est extrêmement dangereux. C'est de la corruption. La conviction politique est liée au désintéressement. Les sondages sur Internet en matière politique sont de très mauvaise qualité car les sondeurs prétendent rendre représentatifs des échantillons spontanés. On ne fait pas des sondages avec des gens qui se portent volontaires! Des instituts comme OpinionWay doivent être aujourd'hui très inquiets.*»

Autre motif de satisfaction pour Alain Garrigou, l'éclaircissement demandé sur les «redressements» effectués par les instituts. «*Tout citoyen devrait enfin pouvoir avoir accès aux chiffres bruts. C'est absolument nécessaire. Les sondeurs prétendent parler au nom de la science, mais ils cachent des données.*»

Pour l'instant, seule la commission des sondages en dispose, «*mais elle n'en fait rien. C'est une commission paresseuse, qui ne communique pas. Si la commission des sondages fait son travail, il y aura des polémiques, un travail critique, des rappels à l'ordre.*»

Jusqu'à présent, selon le professeur, «*la commission n'était pas indépendante. Trop proche des sondeurs, trop sympathique avec eux. En faire une véritable autorité administrative indépendante comme le propose le rapport changerait tout. Les rapporteurs estiment que la commission, contrairement à aujourd'hui, ne devrait pas seulement travailler pendant la période de campagne électorale (un an avant un scrutin). En réalité, une campagne présidentielle dure cinq ans.*»

- **Loïc Blondiaux.**

Professeur de science politique à Paris-I (*Le Nouvel Esprit de la démocratie*, La République des idées, 2008), Loïc Blondiaux se dit «*heureusement surpris*» par le rapport, qu'il craignait «*plus édulcoré*». Si les sénateurs ne font jamais référence à «l'affaire des sondages de l'Elysée» («*par prudence stratégique*», selon lui), «*ils y répondent, en prévoyant que les noms des acheteurs et des commanditaires des études soient désormais publiés dans les journaux*»... Visé: Patrick Buisson, le «sondeur de l'ombre» de Nicolas Sarkozy **épinglé en 2009 par la Cour des comptes**, qui faisait **acheter par l'Elysée des enquêtes** (ou des morceaux d'enquêtes) illico publiées dans certains journaux (dont *Le Figaro*)...

Parmi les «*avancées de bon sens*», Loïc Blondiaux retient aussi l'extension du contrôle de la commission à l'ensemble des sondages politiques, ainsi que l'introduction d'une vérification *a priori* (plutôt qu'après coup) de la méthodologie employée par les instituts. Outré par «*l'indigence des moyens de la commission*», Loïc Blondiaux applaudit la volonté des sénateurs de les renforcer, par exemple en augmentant la proportion d'experts (statisticiens, etc.) en son sein (au côté des magistrats de la Cour des comptes ou des représentants du Conseil d'Etat): «*Si la commission s'autocensure aujourd'hui, c'est parce que les connaissances techniques sur les sondages sont monopolisées par ceux qu'elle contrôle...*» En clair, la commission serait tétanisée...

Sur un point, cependant, le chercheur tique: comment les sénateurs (partant certes d'une bonne intention) peuvent-ils recommander que les «marges d'erreur» fassent désormais partie intégrante de la «notice» méthodologique associée à chaque sondage? Jusqu'ici, les statisticiens «*considéraient plutôt que le calcul de ces marges d'erreur était empirique en France et ne pouvait relever de la science exacte*», rappelle Loïc Blondiaux. «*En proposant de les rendre publiques, les rapporteurs semblent dire que ces marges d'erreur sont scientifiques, donc les valider... Je demande encore à être convaincu...*»

Le spécialiste pointe aussi quelques lacunes dans le rapport, dont celle-ci: «*Je pense qu'il aurait fallu réfléchir aux structures de propriété des instituts de sondages, dit-il. Il existe bien une législation limitant la concentration des entreprises de presse... Il faut se poser ici des questions du même ordre. Le groupe Bolloré, qui vit notamment de commandes publiques (via la Société française de production), vient de racheter l'institut CSA (en 2008)... Faut-il légiférer? Interdire? Sachant que Bolloré contrôle en même temps plusieurs médias (Direct 8 ou Direct Soir)...*»

• **Patrick Champagne.**

Sociologue de l'école bourdieusienne, Patrick Champagne estime qu'avec ce rapport, pour lequel il a été auditionné, «*il n'y a rien de nouveau sous le soleil*». Pour l'auteur de *Faire l'opinion* (Editions de Minuit, 1990), «*le problème, ce ne sont pas les instituts de sondages, des entreprises qui cherchent à placer leur produit. Le problème, ce sont ceux qui lisent, utilisent et instrumentent ces sondages, à savoir les journalistes et les politiques*».

Pour le spécialiste, «*il n'y a rien de plus difficile que de poser une question d'opinion*». Dans **la polémique qui a opposé Le Figaro à Marianne sur le discours de Grenoble**, «*il n'y a pas une formulation qui est plus vraie que l'autre. Et il ne peut pas y avoir de formulation juste. On peut juste dire: quand on a rédigé la question de cette façon, en agitant tel chiffon rouge, voici les réponses qu'on obtient*».

Ensuite, ce serait aux journalistes de décrypter les chiffres... si vraiment ils tiennent à les citer. «*On ne va pas interdire les sondages. Il faut donc que les journalistes soient formés pour les analyser, qu'ils soient capables de montrer les contradictions.*»

En ce qui concerne les études sur les intentions de vote, Patrick Champagne explique que faire un sondage six mois avant un scrutin n'a aucun sens. «*Dans ces études, et à quelques mois d'un vote, 50% des personnes interrogées ne répondent pas. Seuls les 50% les plus*

politisés, les plus militants, répondent. Or les sondeurs comptabilisent les 50% qui ne répondent pas comme des abstentionnistes, donc ne les comptabilisent pas.»

En réalité, le moment venu, beaucoup de ces «abstentionnistes» voteront. «Ces études ne préfigurent donc en rien des résultats des scrutins. On crée des phénomènes Raymond Barre, Ségolène Royal ou Edouard Balladur, qui se dégonflent. Même chose quand le “Oui” était donné vainqueur pour le Traité constitutionnel européen. J’étais certain que le “Non” allait passer devant.»

Patrick Champagne explique: «Le taux de non-réponse diminue progressivement jusqu’à l’élection. Et le seul sondage qui est fiable est celui réalisé une semaine avant le scrutin, quand les gens se prononcent en connaissance de cause. Les résultats sont alors assez proches du vote final.»

Dans ces conditions, la commission des sondages n’aurait jamais eu qu’une seule vertu, celle de «faire disparaître, lors de sa création en 1977, les officines qui se prétendaient instituts de sondages et qui réalisaient des manipulations grossières. Aujourd’hui, restent les usages manipulateurs contre lesquels la commission ne peut rien. Ses membres ne pourront jamais trouver des méthodologies impeccables, irréfutables. Si on repose 25 fois les mêmes questions dans le même genre d’enquête, on aura effectivement 25 fois à peu près des réponses identiques. Tout le problème est plutôt d’interroger ces réponses. Quel est ce produit ? Tout le monde ne comprend pas la question de la même façon, tout le monde n’a pas une opinion sur l’actualité politique, etc. Il faut en être conscient.»

• **Patrick Lehingue.**

*Professeur de science politique à l’université de Picardie (auteur de *Subunda, coup de sonde dans l’étang des sondages*, éditions Du croquant, 2007), Patrick Lehingue juge que «ce rapport a le mérite d’exister», de revaloriser le rôle de la commission («dont il est bien dit qu’elle n’exerce pas ses faibles attributions») ou «d’étendre son champ d’application aux sondages politiques non directement pré-électoraux». Il estime aussi que la publication systématique du nom des acheteurs et des commanditaires «permettrait d’éviter le “scandale de l’Elysée”, c’est-à-dire l’appropriation très sélective par Le Figaro de questions commanditées par Patrick Buisson»...*

Mais à ses yeux, les sénateurs ont «oublié» pas mal de choses: «Il serait bon que la commission ait connaissance de toutes les questions posées dans les sondages dits “omnibus”, où l’on interroge successivement les gens sur les apéritifs et la réforme des retraites... Il existe un “effet halo”: l’ordre des questions a un impact décisif sur les réponses!»

Par ailleurs, «l’un des plus gros problèmes rencontrés par les entreprises de sondages n’est pas du tout évoqué: c’est la chute du taux de répondants». «Aujourd’hui, pour 100 coups de fil passés, on a environ 5 réponses validées, estime Patrick Lehingue. Sont-elles représentatives des 95 personnes qui n’ont pu être jointes, ou qui ont refusé de répondre? Le rapport est timide.»

A ses yeux, les élus auraient dû évoquer aussi «le coût du sondage pour son commanditaire». 10.000 ou 150.000 euros? «Ce serait intéressant de le faire figurer, au moins dans la notice transmise par les instituts à la commission, parce que c’est un indicateur de qualité.»

En fait, Patrick Lehingue juge que «la fonction manifeste de ce rapport est de relégitimer l’outil sondage» («en tout cas, c’est une lecture que l’on peut faire»). «Du coup, mes remarques seront toujours un peu décalées... Je note que les sénateurs ne parlent que d’instituts, jamais d’entreprises de sondages... Les Québécois, eux, disent “maisons de sondages”: l’expression renvoie aux maisons closes, évoque bien la transparence relative... En réalité, les instituts sont des entreprises, qui ne traitent pas toutes leurs enquêteurs de terrain de la même manière. Il aurait fallu s’interroger sur la formation des enquêteurs, leur

intéressement à l'enquête! Aujourd'hui, la qualité des sondages est hypothéquée par les conditions de travail de ces enquêteurs, le maillon faible...»

Enfin, quand il regarde la liste des personnes auditionnées, le professeur relève *«une grande majorité de professionnels des sondages»*: *«Tout se passe comme si les sénateurs prenaient acte des concessions que ces derniers sont prêts à faire, pour mieux les re-crédibiliser...»* Et de suggérer une mesure plus radicale: l'interdiction des études sur les intentions de vote non pas la veille d'un scrutin (elles sont à peu près fiables), mais un an avant, *«parce qu'elles n'ont aucune signification»*. *«Une fois publiées, elles ont pourtant un effet, pas forcément sur les citoyens, mais sur les journalistes, les hommes politiques, et les sondeurs eux-mêmes.»*

Retrouvez sous l'onglet "Prolonger" notre dossier complet sur l'affaire des sondages de l'Elysée



AFP Infos Françaises

Lundi 25 octobre 2010 - 08:00:10 GMT

Sondages: deux sénateurs, UMP et PS, préconisent plus de rigueur

PARIS, 25 oct 2010 (AFP) - - Deux sénateurs, un UMP et un PS, ont formulé lundi dans un rapport une série de recommandations pour rendre plus transparents et plus rigoureux les sondages politiques, dont la France est un des plus gros consommateurs au monde.

Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS) préconisent notamment une plus grande uniformisation de la clôture des bureaux de vote afin de limiter les risques de fuite d'informations quand une partie des bureaux ferment plus tôt.

Actuellement, ce sont surtout les sondages portant sur un scrutin qui sont encadrés par la loi. Après celle de 1977, une autre loi de 2002 limite l'interdiction des sondages à la veille et au jour d'un scrutin.

"Cette législation n'est pas satisfaisante", jugent MM. Portelli et Sueur en soulignant que la France est l'un des plus gros consommateurs au monde de sondages politiques.

Ils veulent garder l'interdiction de publication des sondages 48 heures avant le scrutin, mais proposent deux aménagements. Les sondages publiés ou diffusés avant le vendredi minuit doivent pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne. L'interdiction de publication doit s'imposer pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris en outre-mer quand le vote s'y déroule le samedi.

Autre proposition : aucun bureau d'outre-mer ne devrait fermer après la clôture du vote en métropole. Compte tenu du décalage horaire, cela signifie que le vote dans certains territoires d'outre-mer comme les Antilles devrait avoir lieu le samedi. En contre-partie, la communication des résultats outre-mer serait interdite avant la clôture du vote en métropole.

La commission des sondages, créée en 1977, devrait publier chaque année un rapport d'activité, estiment encore MM. Portelli et Sueur.

jlp/mad/cgd

© 2010 AFP. Tous droits réservés.

Politique-sondages-Sénat, PREV

Sondages: des sénateurs préconisent plus de transparence (PAPIER GENERAL)
Par Jean-Louis PREVOST

PARIS, 25 oct 2010 (AFP) - Deux sénateurs ont préconisé lundi une série de recommandations pour rendre plus transparents et rigoureux les sondages politiques, qui pourraient, si elles étaient traduites dans la loi, modifier les obligations des sondeurs, des médias, voire les habitudes des électeurs.

Parmi les 15 recommandations de leur rapport d'information, Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS) proposent d'envisager l'uniformisation de la clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielle, législatives, européennes et pour les référendums.

Cette mesure limiterait les risques de fuite des estimations réalisées à partir des dépouillements dans les bureaux de vote qui ferment à 18H00 (alors que les fermetures s'étaient jusqu'à 20H00, notamment dans la plupart des grandes villes).

Les recommandations s'articulent autour de trois pistes: rendre les sondages politiques plus sincères et plus transparents, apporter plus de cohérence à la législation actuelle, et renforcer l'efficacité de la commission des sondages.

Actuellement, ce sont surtout les sondages portant sur un scrutin qui sont encadrés par la loi. Après celle de 1977, une autre loi de 2002 a limité l'interdiction des sondages à la veille et au jour d'un scrutin.

"Cette législation n'est pas satisfaisante", ont jugé MM. Portelli et Sueur.

Ils voudraient en premier lieu que soit bien définie l'appellation "sondages politiques", pour ne pas induire en erreur la population. Il faut éviter en particulier que certaines enquêtes politiques soient désignées comme des sondages, alors qu'elles ne répondent pas aux exigences méthodologiques de ces derniers, soulignent-ils.

Les deux sénateurs demandent aussi que la loi de 1977, qui impose des obligations aux sondeurs et aux médias, s'applique à tous les sondages politiques, alors qu'elle est aujourd'hui limitée aux seuls sondages ayant un lien avec un scrutin. "C'est la sincérité du débat politique dans son ensemble qu'il convient ainsi de préserver", ont-ils justifié.

Pour mieux informer la population, ils considèrent que l'acheteur ou le commanditaire d'un sondage doit être connu. Le public doit aussi pouvoir s'informer des marges d'erreur et de leurs méthodes d'élaboration, en particulier en matière de redressement.

En ce qui concerne les sondages liés à un scrutin, outre une plus grande uniformisation de la clôture des bureaux, les deux sénateurs proposent des aménagements à l'interdiction de publication des sondages 48 heures avant le scrutin. Les études publiées ou diffusées avant le vendredi minuit doivent pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne. L'interdiction de publication doit s'imposer pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris en outre-mer quand le vote s'y déroule le samedi.

Autre proposition : aucun bureau d'outre-mer ne devrait fermer après la clôture du vote en métropole. Compte tenu du décalage horaire, cela signifie que le vote dans certains territoires d'outre-mer comme les Antilles devrait avoir lieu le samedi. En contre-partie, la communication des résultats outre-mer serait interdite avant la clôture du vote en métropole.

La commission des sondages, créée en 1977, devrait publier chaque année un rapport d'activité, estiment MM. Portelli et Sueur. Ils préconisent une modification de sa composition, avec six magistrats --au lieu de neuf aujourd'hui-- et cinq personnalités qualifiées (contre deux).

Ils demandent que ses mises au point soient largement diffusées, et envisagent un délit d'entrave à son action et son autonomie budgétaire.

JLp / Msd / bs

AFP

POUR VOS DOSSIERS**Les recommandations du rapport "Sondages et démocratie, pour une législation plus respectueuse de la sincérité du débat politique"**

Le rapport de la mission d'information sur les sondages en matière électorale, créée par la commission des Lois du Sénat, a été présenté hier (cf. "BQ" d'hier). Les rapporteurs étaient MM. Hugues PORTELLI, sénateur (UMP) du Val-d'Oise, et Jean-Pierre SUEUR, sénateur (PS) du Loiret, ancien ministre.

Nous présentons ci-dessous les recommandations du rapport "Sondages et démocratie, pour une législation respectueuse de la sincérité du débat politique".

I Des sondages plus sincères et plus transparents

1/ Donner une définition du sondage, à savoir "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" et protéger l'appellation "sondages politiques".

2/ Etendre le champ de la loi à tous les sondages politiques.

3/ Interdire aux personnes interrogées de recevoir une gratification de quelque nature qu'elle soit.

4/ Mieux informer la population au moment de la publication du sondage :

♦ Par une meilleure connaissance de tous les maillons de la chaîne du sondage : l'acheteur de la partie du sondage doit être connu : en effet, dans le cadre des enquêtes à clients multiples, encore appelées "enquêtes omnibus", le client n'achète qu'une partie du sondage, c'est-à-dire quelques questions. De même, le commanditaire du sondage doit être identifié s'il est différent de l'acheteur ;

♦ Par la possibilité offerte à la commission des sondages de présenter des observations méthodologiques ;

♦ Par la possibilité de consulter les marges d'erreur des résultats des sondages publiés, mais également les méthodes précises de l'élaboration de ces derniers (notamment en matière de redressement) dans un souci de transparence propre à tous travaux scientifiques ;

5/ Prévoir la publication d'un rapport annuel d'activité de la Commission des sondages présenté au président de la République et aux présidents des deux assemblées.

II. Une loi plus cohérente

6/ Encadrer la publication, avant le premier tour d'une élection, de sondages portant sur le second tour.

7/ Conserver l'interdiction de publication de tout sondage électorale 48 heures avant le scrutin, sous réserve de deux aménagements :

♦ Les sondages politiques publiés ou diffusés avant vendredi minuit doivent pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne.

♦ L'interdiction de publication des sondages s'impose pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris pour les parties du territoire qui votent le samedi.

8/ Etudier, en lien avec les associations d'élus locaux, la possibilité d'uniformiser l'horaire de clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielles, législatives, européennes et les référendums (afin de limiter les risques de fuite des estimations réalisées à partir des dépouillements dans les bureaux de vote qui ferment à 18 h).

9/ Eviter les interférences entre la métropole et l'Outre-mer :

♦ Inscrire dans le code électorale que pour les élections, présidentielles, législatives, européennes et les référendums, aucun bureau de vote situé Outre-mer ne peut fermer après la clôture du vote en métropole. Autrement dit, compte tenu du décalage horaire, le vote dans certains territoires situés Outre-mer (tels que les Antilles) devrait toujours intervenir le samedi.

♦ Réciproquement, il conviendrait d'interdire expressément dans le code électorale la communication de résultats Outre-mer avant la clôture du vote en métropole. Autrement dit, même si tous les scrutins ont été dépouillés le dimanche en début d'après-midi, ils ne seraient communicables que le soir à 20 h.

III. Renforcer la légitimité et l'efficacité de la commission des sondages

10/ Une composition plus équilibrée avec 6 magistrats et 5 personnalités qualifiées (au lieu de 9 et 2) : à la différence de la situation actuelle, les personnalités qualifiées ne seraient pas nommées par des instances à caractère politique mais par des instances compétentes dans les domaines des mathématiques, de la statistique et de la science politique.

11/ Une compétence générale pour vérifier que les sondages électoraux ont été commandés, réalisés et publiés conformément à la loi et aux textes réglementaires applicables.

12/ Une compétence pour établir, a priori, des observations à caractère méthodologique dans le mois précédant un scrutin, observations qui seraient obligatoirement publiées en même temps que le sondage.

13/ Garantir la visibilité de ses mises au point en toutes circonstances (pas seulement deux mois avant le scrutin).

14/ Prévoir un délit d'entrave à l'action de la commission des sondages.

15/ Consacrer le principe d'autonomie budgétaire de la commission.

Au total, compte tenu du droit en vigueur et des recommandations présentées ci-dessus, la publication et la diffusion de tout sondage politique devraient être accompagnées des indications suivantes :

- Le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage.
- Le nom et la qualité du commanditaire du sondage ou de la partie du sondage, ainsi que ceux de l'acheteur s'il est différent.
- Le nombre des personnes interrogées.
- La ou les dates auxquelles il a été procédé aux interrogations.

- Le texte intégral des questions posées ou un résumé qui en reflète fidèlement la teneur.
- Le cas échéant, les observations méthodologiques de la commission des sondages dans le mois précédant un scrutin.
- Une mention indiquant le droit de toute personne à consulter la notice méthodologique.

De la même façon, la notice méthodologique des sondages politiques, consultable sur le site Internet de la commission des sondages, devrait comporter les indications suivantes :

- Toutes les mentions figurant dans l'encadré précédent.
- L'objet du sondage.
- La méthode selon laquelle les personnes interrogées ont été choisies, le choix et la composition de l'échantillon.
- Les conditions dans lesquelles il a été procédé aux interrogations.
- Le texte intégral des questions posées s'il ne figure pas déjà parmi les mentions accompagnant la publication ou la diffusion du sondage.
- La proportion des personnes n'ayant pas répondu à chacune des questions.
- Les marges d'erreur des résultats publiés ou diffusés, le cas échéant par référence à la méthode aléatoire.
- S'il y a lieu, les critères généraux de redressement des résultats bruts du sondage.

Enfin, toute personne aurait le droit de consulter auprès de la commission des sondages les méthodes précises d'élaboration des sondages politiques, notamment en matière de redressement.



Une publication éditée par la Société Générale de Presse
13, av. de l'Opéra, 75039 Paris Cedex 01. Téléphone 01 40 15 17 89. Télécopie 01 40 15 17 15
Ce journal est imprimé par Dupli-Print, 95330 Damont, France

Directeur de la publication :

Marianne BÉRARD-QUÉLIN
Président-directeur général de la Société Générale de Presse

Directeur de la rédaction :

Etienne LACOUR

Rédaction politique :
(redacpol@SGPresse.fr)

Jean-Michel PIGNOUX, rédacteur en chef
Marie BEZOU, rédactrice en chef adjointe

Rédaction économique :
(redaceco@SGPresse.fr)

Denis BACHELOT, rédacteur en chef

Rédaction communication :
(redaccomm@SGPresse.fr)

Tanguy DEMANGE, rédacteur en chef (publicité)
Fabienne SCHMITT, rédactrice en chef (médiat)

Reproduction, même partielle, rigoureusement interdite sauf accords spéciaux

Les communications publicitaires sont suivies d'un astérisque (*)



- 8h15 **France Info** : M. Jean-Claude MAILLY, secrétaire général de FO ("Question d'info")
- 8h15 **LCI** : M. François CHEREQUE, secrétaire général de la CFDT ("L'invité de Christophe BARBIER")
- 8h20 **BFM** : M. Gervais PELLISSIER, directeur général adjoint de France Télécom, chargé des finances et des systèmes d'information ("Good morning business")
- 8h20 **Europe 1** : M. Bernard THIBAULT, secrétaire général de la CGT ("L'interview de Jean-Pierre ELKABBACH")
- 8h30 **LCP Assemblée nationale** : MM. Jean GAUBERT, député (PS) des Côtes-d'Armor et Michel PIRON, député (UMP) du Maine-et-Loire ("Politique Matin" : "Les retraites")
- 10h-12h
BFM : M. Pascal LEBARD, Administrateur-directeur général de Sequana Capital ("Intégrale Bourse")
- 10h15 **LCI** : MM. François d'ORCIVAL, président du comité éditorial du Groupe Valmonde, François de CLOSETS, journaliste et écrivain et Jérôme SAINTE-MARIE, directeur général adjoint à l'institut CSA, ("Choisissez votre camp")
- 11h40 **LCI** : M. Eric AUBIN, membre de la direction confédérale de la CGT ("L'invité de Julien ARNAUD")
- 12h15 **BFM** : M. Jean-Paul DELEVOYE, Médiateur de la République, membre du Conseil économique, social et environnemental, ancien ministre ("Le 12-15")
- 12h30 **BFM** : M. Pierre PRINGUET, directeur général de Pernod Ricard ("Le 12-15")
- 12h30 **Public Sénat** : M. Frédéric SALAT-BAROUX, avocat au barreau de Paris, ancien secrétaire général de la présidence de la République ("Jean-Marie COLOMBANI")
- 13h00 **BFM** : Mme Danièle KARNIEWICZ, présidente de la Caisse nationale d'assurance vieillesse des travailleurs salariés ("Le 12-15")
- 13h20 **LCP Assemblée nationale** : Mme Catherine GENISSON, députée (PS) du Pas-de-Calais ("Le député du jour")
- 13h30 **BFM** : M. Bernard CHARLES, Administrateur-directeur général de Dassault Systèmes ("Le 12-15")
- 15h-18h
BFM : MM. Philippe LAZARE, président-directeur général d'Ingenico et Julian WALDRON, directeur financier de Technip (Intégrale Bourse)
- 17h15 **LCI** : MM. Hugues PORTELLI, sénateur (UMP) du Val-d'Oise et Jean-Pierre SUEUR, sénateur (PS) du Loiret, ancien ministre ("Le 17/20h")
- 18h00 **LCI** : M. Hervé NOVELLI, secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et moyennes entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation ("Le 18/20")
- 18h30 **Public Sénat** : M. Christian NIBOUREL, président d'Accenture France ("Leaders")
- 19h00 **LCI** : M. Claude GOASGUEN, député (UMP) de Paris, ancien ministre ("Politiquement show")
- 19h00 **Public Sénat** : M. Jean-Baptiste PREVOST, président de l'UNEF ("Le 19h")
- 19h05 **Canal+** : M. Michel ROCARD, ancien Premier ministre ("Le grand Journal")
- 19h20 **France Inter** : ("Le téléphone sonne" : "Planète Océan", en direct de Saint-Malo)

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.

Avec **Jean-Pierre Sueur**, sénateur (PS) du Loiret

« La loi actuelle ne garantit pas l'objectivité des sondages »

■ L'élu socialiste présente, ce matin, au Sénat, un rapport d'information sur les sondages. Son but : améliorer la transparence de ces données statistiques.

Vous avez travaillé pendant un an sur les sondages « en matière politique ». Pourquoi avoir choisi ce sujet ?

Car aujourd'hui, les sondages ont pris une place très importante dans le débat politique. Tout le monde se réfère à des sondages tout le temps. Et il me semble que la loi actuelle, qui date de 1977, n'est pas suffisante pour garantir la sincérité et l'objectivité des sondages et du débat public qui s'établit à partir de ces données. Ce rapport d'information précédera une proposition de loi qui en reprendra les principales conclusions et qui, je l'espère, sera examinée avant l'été prochain.

Que proposez-vous ?

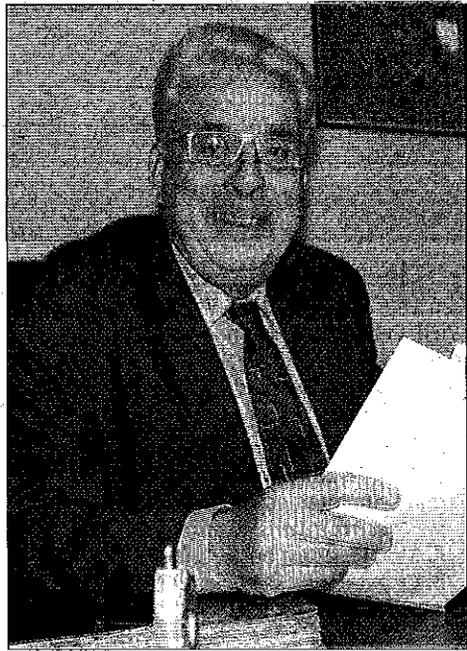
Mon but est de faire une loi qui garantit la plus grande transparence possible, dans le financement et l'élaboration de ces données statistiques. Le rapport comprend quinze propositions. Dans un premier temps, il s'agit de définir ce qu'est un sondage. La loi de 1977 ne le définit pas. Cela a

l'air de rien mais, aujourd'hui, il y a publication de quantité de pourcentages qu'on prend pour des sondages mais qui, en réalité, n'en sont pas. La définition que nous proposons dans ce rapport est la suivante : un sondage est 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. Un sondage suppose donc un échantillon représentatif.

Mais comment rendre les sondages plus « transparents » ?

Il vaut mieux informer la population au moment de la publication. Il faut que l'on sache qui a réalisé le sondage, qui l'a commandé et qui l'a financé, ainsi que le nombre de personnes interrogées, la date à laquelle elles ont été sondées et le texte intégral des questions posées ou un résumé. Nouveauté, nous proposons que soit ajoutée une mention qui propose de consulter la notice du sondage sur le site Internet de la commission des sondages, sur lequel on retrouverait tous les éléments déjà cités, ainsi que des informations sur la méthode et la composition de l'échantillon, les conditions dans lesquelles il a

Jean-Pierre Sueur travaille depuis un an, en collaboration avec Hugues Portelli, sénateur UMP du Val-d'Oise, sur ce sujet des sondages.



Il vaut mieux informer la population

été sondé, mais aussi la proportion des personnes n'ayant pas répondu, les marges d'erreur et les éventuels critères de redressement des résultats. Bien sûr, ces dispositions ne correspondent pas particulièrement aux vœux des instituts de sondage qui ne tiennent pas à donner des informations sur leur travail. Si la commis-

sion des sondages, une commission indépendante — nous proposons qu'elle soit composée de six magistrats et cinq spécialistes —, estime que le sondage n'est pas fiable, elle pourra publier une mise au point et délivrer des amendes.

Propos recueillis par Marion Bonnet.

Jean-Pierre Sueur veut rendre les sondages plus transparents

■ Hier matin, le sénateur PS du Loiret, Jean-Pierre Sueur, et son homologue Hugues Portelli (UMP) ont présenté un rapport sur les sondages politiques.

Comme nous l'indiquions dans nos colonnes hier, le sénateur PS du Loiret, Jean-Pierre Sueur, a présenté, hier matin, au Sénat, un rapport d'information sur les sondages politiques. L'élu socialiste et le sénateur UMP Hugues Portelli ont opté pour quinze recommandations qui rendraient « plus transparents et plus rigoureux les sondages politiques ».

« Les sondages ont pris une place très importante dans le débat politique. Il me semble que la loi actuelle, datant de 1977, n'est pas satisfaisante pour garantir la sincérité et l'objectivité du débat public », explique Jean-Pierre Sueur.

Le commanditaire ou l'acheteur rendus publics

Le rapport d'information établi par les deux sénateurs précède une proposition de loi que l'élu socialiste aimerait voir examinée avant l'été prochain. Les recommandations s'articulent autour de trois pistes : rendre les sondages politiques plus transparents, apporter plus de cohérence à la législation actuelle, et renforcer l'efficacité de la commission des sondages.

Actuellement, ce sont surtout les sondages portant sur un scrutin qui sont encadrés par

la loi. Jean-Pierre Sueur et Hugues Portelli demandent que la loi de 1977 — qui impose des obligations aux sondeurs et aux médias — s'applique à tous les sondages politiques, alors qu'elle est aujourd'hui limitée aux sondages ayant un lien avec un scrutin. Ils considèrent que l'acheteur ou le commanditaire d'un sondage doit être connu, et que le public doit être informé des marges d'erreur et des méthodes d'élaboration.

Ils défendent une plus grande uniformisation de la clôture des bureaux de vote et proposent des aménagements à l'interdiction de publication des sondages quarante-huit heures avant le scrutin. Les études publiées ou diffusées avant le vendredi minuit pourraient continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne. L'interdiction de publication s'imposerait pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris en outre-mer quand le vote s'y déroule le samedi.

Les deux élus préconisent que la commission des sondages publie chaque année un rapport d'activité. Ils proposent également une modification de sa composition, avec six magistrats, au lieu de neuf aujourd'hui, et cinq personnalités qualifiées, au lieu de deux, et demandent que ses mises au point soient largement diffusées.

M. M. avec l'AFP.

Sondages : de nouvelles préconisations

Deux sénateurs, un UMP et un PS, ont formulé hier dans un rapport une série de recommandations pour rendre plus transparents et plus rigoureux les sondages politiques. Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS) préconisent une plus grande uniformisation de la clôture des bureaux de vote afin de limiter les fuites quand une partie des bureaux ferment plus tôt. D'autres recommandations, parmi les quinze formulées, s'articulent autour de trois pistes : rendre les sondages politiques « *plus sincères et plus transparents* », apporter plus de cohérence à la législation actuelle, et renforcer l'efficacité de la commission des sondages.

Le Sénat sonde durement les sondeurs

ACHETÉS sans appel d'offres, surpayés par la présidence de la République, refilets gratuits au « Figaro », les sondages de l'Élysée avaient défrayé la chronique lors de l'été 2009. À l'époque, pour éviter le tapage et des auditions publiques embarrassantes, Sarkozy avait réussi à transformer la commission d'enquête parlementaire réclamée par l'opposition en simple mission d'information sénatoriale. Son rapport vient d'être rendu public et il est plutôt sévère.

Sans citer les sondages publiés par « Le Figaro », les rapporteurs – l'UMP Hugues Portelli et le PS Jean-Pierre Sueur – y font quelques allusions senties : « *Il a pu arriver que la personne qui achète le sondage ne soit pas celle qui l'a commandé* », glissent-ils, en recommandant de toujours rendre publics les noms de l'un et de l'autre.

Plus largement, c'est l'ensemble des sondages politiques, et pas seulement ceux qui concernent un prochain scrutin, qu'il faudrait, estime le duo, rendre

plus transparents et plus rigoureux. Car l'ambiguïté des questions posées ou l'insuffisance des « échantillons » interrogés conduisent parfois à de gros patquès. Comme ces réactions, en août dernier, à la proposition gouvernementale de « *retirer la nationalité française aux per-*



sonnes d'origine étrangère ayant attenté à la vie d'un policier ou d'un gendarme ». Selon l'Ifop (mandaté par « Le Figaro »), elle recueillait 70 % d'approbation. Selon le CSA (pour « Marianne »), 46 %...

Mais les deux sénateurs touchent carrément à un tabou lorsqu'ils réclament que les instituts rendent publiques (ou au

moins consultables) leurs méthodes de « redressement » des chiffres bruts crachés par les ordinateurs. Grâce auxquelles, par exemple, un Le Pen « sorti » à 7 % peut se retrouver crédité du double dans l'enquête publiée par la presse. Cette proposition, précisent-ils, a fait pousser des hauts cris aux sondeurs, qui craignent que le dévoilement de ces recettes de cuisine ne les fasse passer pour « *des bricoleurs, vaissier des manipulateurs* ». L'horreur.

Rien à craindre, soulignent malicieusement les rapporteurs, tout en rappelant que le caractère scientifique des sondages est reconnu par 82 % des Français, selon... un sondage Ifop de 2007. D'après la même enquête, s'il y a des bavures, c'est, pour 78 % des sondés, parce que « *les médias font dire n'importe quoi aux chiffres issus des sondages* ». En revanche, la mission sénatoriale s'est bien gardée de trancher cette question : ce sondage sur la crédibilité des sondages est-il crédible ?



Les redresseurs de sondages

Considérant que les conditions de fabrication des sondages sont tout sauf transparentes, deux sénateurs font une série de recommandations, qui obligerait les sondeurs à lever le voile sur leurs pratiques. Tout comme les médias, ils devraient spécifier qui commande tel sondage, qui le paye, qui en fait usage, quelles sont exactement les questions posées (dans leur intégralité), quelles sont les marges d'erreur et, surtout, quels sont les critères pour « redresser » les résultats, à la hausse ou à la baisse. Il n'est pas certain que ces recommandations suffisent à guérir les Français de leur addiction aux sondages, à peu près aussi forte que leur addiction aux antidépresseurs (la question du rapport entre les deux étant posée). En tout cas, la démocratie aurait tout à y gagner, tant sont forts les soupçons de manipulation et de traficotage. Reste à savoir ce qu'en pensent, justement, les Français. À mon avis, un sondage s'impose. Les sondeurs devraient saisir l'occasion : avant que cette loi soit votée, ils ont tout loisir de redresser et de corriger comme ils l'entendent...



**Les 15 recommandations du rapport "Sondages
et démocratie, pour une législation plus
respectueuse de la sincérité du débat politique"**

MM. Hugues PORTELLI, sénateur (UMP) du Val d'Oise, et Jean-Pierre SUEUR, sénateur (PS) du Loiret, ancien ministre, rapporteurs de la mission d'information sur les sondages en matière électorale, créée par la commission des Lois du Sénat, ont préconisé hier 15 recommandations pour rendre plus transparents et rigoureux les sondages politiques, qui pourraient, si elles étaient traduites dans la loi, modifier les obligations des sondeurs, des médias, voire les habitudes des électeurs (cf. "CP" du 22 septembre 2010).



Les recommandations s'articulent autour de trois pistes : rendre les sondages politiques plus sincères et plus transparents, apporter plus de cohérence à la législation actuelle, et renforcer l'efficacité de la commission des sondages. Actuellement, ce sont surtout les sondages portant sur un scrutin qui sont encadrés par la loi. Après celle de 1977, une autre loi de 2002 a limité l'interdiction des sondages à la veille et au jour d'un scrutin. "Cette législation n'est pas satisfaisante", ont jugé MM. PORTELLI et SUEUR.

Ils voudraient en premier lieu que soit bien définie l'appellation "sondages politiques", pour ne pas induire en erreur la population. Il faut éviter en particulier que certaines enquêtes politiques soient désignées comme des sondages, alors qu'elles ne répondent pas aux exigences méthodologiques de ces derniers, soulignent-ils. Les deux sénateurs demandent aussi que la loi de 1977, qui impose des obligations aux sondeurs et aux médias, s'applique à tous les sondages politiques, alors qu'elle est aujourd'hui limitée aux seuls sondages ayant un lien avec un scrutin. "C'est la sincérité du débat politique dans son ensemble qu'il convient ainsi de préserver", ont-ils justifié. Pour mieux informer la population, ils considèrent que l'acheteur ou le commanditaire d'un sondage doit être connu. Le public doit aussi pouvoir s'informer des marges d'erreur et de leurs méthodes d'élaboration, en particulier en matière de redressement.

En ce qui concerne les sondages liés à un scrutin, ils proposent l'uniformisation de la clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielles, législatives, européennes et pour les référendums. Cette mesure limiterait les risques de fuite des estimations réalisées à partir des dépouillements dans les bureaux de vote qui ferment à 18H00 (alors que les fermetures s'étalent jusqu'à 20H00, notamment dans la plupart des grandes villes). Les deux sénateurs proposent également des aménagements à l'interdiction de publication des sondages 48 heures avant le scrutin. Les études publiées ou diffusées avant le vendredi minuit doivent pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne. L'interdiction de publication doit s'imposer pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris en Outre-mer quand le vote s'y déroule le samedi.

Autre proposition : aucun bureau d'Outre-mer ne devrait fermer après la clôture du vote en métropole. Compte tenu du décalage horaire, cela signifie que le vote dans certains territoires d'Outre-mer comme les Antilles devrait avoir lieu le samedi. En contre-partie, la communication des résultats Outre-mer serait interdite avant la clôture du vote en métropole.

La commission des sondages, créée en 1977, devrait publier chaque année un rapport d'activité, estiment MM. PORTELLI et SUEUR. Ils préconisent une modification de sa composition, avec six magistrats –au lieu de neuf aujourd'hui– et cinq personnalités qualifiées (contre deux).

Au total, compte tenu du droit en vigueur et des recommandations présentées, la publication et la diffusion de tout sondage politique devraient être accompagnées des indications suivantes :

- Le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage.
- Le nom et la qualité du commanditaire du sondage ou de la partie du sondage, ainsi que ceux de l'acheteur s'il est différent.
- Le nombre des personnes interrogées.
- La ou les dates auxquelles il a été procédé aux interrogations.
- Le texte intégral des questions posées ou un résumé qui en reflète fidèlement la teneur.



- Le cas échéant, les observations méthodologiques de la commission des sondages dans le mois précédant un scrutin.
- Une mention indiquant le droit de toute personne à consulter la notice méthodologique.

De la même façon, la notice méthodologique des sondages politiques, consultable sur le site Internet de la commission des sondages, devrait comporter les indications suivantes :

- Toutes les mentions figurant dans l'encadré précédent.
- L'objet du sondage.
- La méthode selon laquelle les personnes interrogées ont été choisies, le choix et la composition de l'échantillon.
- Les conditions dans lesquelles il a été procédé aux interrogations.
- Le texte intégral des questions posées s'il ne figure pas déjà parmi les mentions accompagnant la publication ou la diffusion du sondage.
- La proportion des personnes n'ayant pas répondu à chacune des questions.
- Les marges d'erreur des résultats publiés ou diffusés, le cas échéant par référence à la méthode aléatoire.
- S'il y a lieu, les critères généraux de redressement des résultats bruts du sondage.

Enfin, toute personne aurait le droit de consulter auprès de la commission des sondages les méthodes précises d'élaboration des sondages politiques, notamment en matière de redressement.

Les 15 recommandations

Nous présentons ci-dessous les recommandations du rapport "Sondages et démocratie, pour une législation respectueuse de la sincérité du débat politique".

1. Des sondages plus sincères et plus transparents

1) Donner une définition du sondage, à savoir "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" et protéger l'appellation "sondages politiques".

2) Etendre le champ de la loi à tous les sondages politiques.

3) Interdire aux personnes interrogées de recevoir une gratification de quelque nature qu'elle soit.

4) Mieux informer la population au moment de la publication du sondage :

Par une meilleure connaissance de tous les maillons de la chaîne du sondage : l'acheteur de la partie du sondage doit être connu : en effet, dans le cadre des enquêtes à clients multiples, encore appelées "enquêtes omnibus", le client n'achète qu'une partie du sondage, c'est-à-dire quelques questions. De même, le commanditaire du sondage doit être identifié s'il est différent de l'acheteur ;

Par la possibilité offerte à la commission des sondages de présenter des observations méthodologiques ;

Par la possibilité de consulter les marges d'erreur des résultats des sondages publiés, mais également les méthodes précises de l'élaboration de ces derniers (notamment en matière de redressement) dans un souci de transparence propre à tous travaux scientifiques ;



5) Prévoir la publication d'un rapport annuel d'activité de la Commission des sondages présenté au président de la République et aux présidents des deux assemblées.

II. Une loi plus cohérente

6) Encadrer la publication, avant le premier tour d'une élection, de sondages portant sur le second tour.

7) Conserver l'interdiction de publication de tout sondage électoral 48 heures avant le scrutin, sous réserve de deux aménagements :

Les sondages politiques publiés ou diffusés avant vendredi minuit doivent pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne.

L'interdiction de publication des sondages s'impose pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris pour les parties du territoire qui votent le samedi.

8) Etudier, en lien avec les associations d'élus locaux, la possibilité d'uniformiser l'horaire de clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielles, législatives, européennes et les référendums (afin de limiter les risques de fuite des estimations réalisées à partir des dépouillements dans les bureaux de vote qui ferment à 18 h).

9) Eviter les interférences entre la métropole et l'Outre-mer :

Inscrire dans le code électoral que pour les élections, présidentielles, législatives, européennes et les référendums, aucun bureau de vote situé Outre-mer ne peut fermer après la clôture du vote en métropole. Autrement dit, compte tenu du décalage horaire, le vote dans certains territoires situés Outre-mer (tels que les Antilles) devrait toujours intervenir le samedi.

Réciproquement, il conviendrait d'interdire expressément dans le code électoral la communication de résultats Outre-mer avant la clôture du vote en métropole. Autrement dit, même si tous les scrutins ont été dépouillés le dimanche en début d'après-midi, ils ne seraient communicables que le soir à 20 h.

III. Renforcer la légitimité et l'efficacité de la commission des sondages

10) Une composition plus équilibrée avec 6 magistrats et 5 personnalités qualifiées (au lieu de 9 et 2) : à la différence de la situation actuelle, les personnalités qualifiées ne seraient pas nommées par des instances à caractère politique mais par des instances compétentes dans les domaines des mathématiques, de la statistique et de la science politique.

11) Une compétence générale pour vérifier que les sondages électoraux ont été commandés, réalisés et publiés conformément à la loi et aux textes réglementaires applicables.

12) Une compétence pour établir, a priori, des observations à caractère méthodologique dans le mois précédant un scrutin, observations qui seraient obligatoirement publiées en même temps que le sondage.

13) Garantir la visibilité de ses mises au point en toutes circonstances (pas seulement deux mois avant le scrutin).

14) Prévoir un délit d'entrave à l'action de la commission des sondages.

15) Consacrer le principe d'autonomie budgétaire de la commission.



Les 15 recommandations du rapport "Sondages et démocratie, pour une législation plus respectueuse de la sincérité du débat politique"

MM. Hugues PORTELLI, sénateur (UMP) du Val d'Oise, et Jean-Pierre SUEUR, sénateur (PS) du Loiret, ancien ministre, rapporteurs de la mission d'information sur les sondages en matière électorale, créée par la commission des Lois du Sénat, ont préconisé hier 15 recommandations pour rendre plus transparents et rigoureux les sondages politiques, qui pourraient, si elles étaient traduites dans la loi, modifier les obligations des sondeurs, des médias, voire les habitudes des électeurs (cf. C.Pub d'hier).

Les recommandations s'articulent autour de trois pistes : rendre les sondages politiques plus sincères et plus transparents, apporter plus de cohérence à la législation actuelle, et renforcer l'efficacité de la commission des sondages. Actuellement, ce sont surtout les sondages portant sur un scrutin qui sont encadrés par la loi. Après celle de 1977, une autre loi de 2002 a limité l'interdiction des sondages à la veille et au jour d'un scrutin. "Cette législation n'est pas satisfaisante", ont jugé MM. PORTELLI et SUEUR.

Ils voudraient en premier lieu que soit bien définie l'appellation "sondages politiques", pour ne pas induire en erreur la population. Il faut éviter en particulier que certaines enquêtes politiques soient désignées comme des sondages, alors qu'elles ne répondent pas aux exigences méthodologiques de ces derniers, soulignent-ils. Les deux sénateurs demandent aussi que la loi de 1977, qui impose des obligations aux sondeurs et aux médias, s'applique à tous les sondages politiques, alors qu'elle est aujourd'hui limitée aux seuls sondages ayant un lien avec un scrutin. "C'est la sincérité du débat politique dans son ensemble qu'il convient ainsi de préserver", ont-ils justifié. Pour mieux informer la population, ils considèrent que l'acheteur ou le commanditaire d'un sondage doit être connu. Le public doit aussi pouvoir s'informer des marges d'erreur et de leurs méthodes d'élaboration, en particulier en matière de redressement.

En ce qui concerne les sondages liés à un scrutin, ils proposent l'uniformisation de la clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielle, législatives, européennes et pour les référendums. Cette mesure limiterait les risques de fuite des estimations réalisées à partir des dépouillements dans les bureaux de vote qui ferment à 18H00 (alors que les fermetures s'étalent jusqu'à 20H00, notamment dans la plupart des grandes villes). Les deux sénateurs proposent également des aménagements à l'interdiction de publication des sondages 48 heures avant le scrutin. Les études publiées ou diffusées avant le vendredi minuit doivent pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne. L'interdiction de publication doit s'imposer pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris en Outre-mer quand le vote s'y déroule le samedi.

Autre proposition : aucun bureau d'Outre-mer ne devrait fermer après la clôture du vote en métropole. Compte tenu du décalage horaire, cela signifie que le vote dans certains territoires d'Outre-mer comme les Antilles devrait avoir lieu le samedi. En contre-partie, la communication des résultats Outre-mer serait interdite avant la clôture du vote en métropole.

La commission des sondages, créée en 1977, devrait publier chaque année un rapport d'activité, estiment MM. PORTELLI et SUEUR. Ils préconisent une modification de sa composition, avec six magistrats --au lieu de neuf aujourd'hui-- et cinq personnalités qualifiées (contre deux).



Au total, compte tenu du droit en vigueur et des recommandations présentées, la publication et la diffusion de tout sondage politique devraient être accompagnées des indications suivantes :

- Le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage.
- Le nom et la qualité du commanditaire du sondage ou de la partie du sondage, ainsi que ceux de l'acheteur s'il est différent.
- Le nombre des personnes interrogées.
- La ou les dates auxquelles il a été procédé aux interrogations.
- Le texte intégral des questions posées ou un résumé qui en reflète fidèlement la teneur.
- Le cas échéant, les observations méthodologiques de la commission des sondages dans le mois précédant un scrutin.
- Une mention indiquant le droit de toute personne à consulter la notice méthodologique.

De la même façon, la notice méthodologique des sondages politiques, consultable sur le site Internet de la commission des sondages, devrait comporter les indications suivantes :

- Toutes les mentions figurant dans l'encadré précédent.
- L'objet du sondage.
- La méthode selon laquelle les personnes interrogées ont été choisies, le choix et la composition de l'échantillon.
- Les conditions dans lesquelles il a été procédé aux interrogations.
- Le texte intégral des questions posées s'il ne figure pas déjà parmi les mentions accompagnant la publication ou la diffusion du sondage.
- La proportion des personnes n'ayant pas répondu à chacune des questions.
- Les marges d'erreur des résultats publiés ou diffusés, le cas échéant par référence à la méthode aléatoire.
- S'il y a lieu, les critères généraux de redressement des résultats bruts du sondage.

Enfin, toute personne aurait le droit de consulter auprès de la commission des sondages les méthodes précises d'élaboration des sondages politiques, notamment en matière de redressement.

Les 15 recommandations

Nous présentons ci-dessous les recommandations du rapport "Sondages et démocratie, pour une législation respectueuse de la sincérité du débat politique".

I Des sondages plus sincères et plus transparents

1/ Donner une définition du sondage, à savoir "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" et protéger l'appellation "sondages politiques".

2/ Étendre le champ de la loi à tous les sondages politiques.

3/ Interdire aux personnes interrogées de recevoir une gratification de quelque nature qu'elle soit.

4/ Mieux informer la population au moment de la publication du sondage :

Par une meilleure connaissance de tous les maillons de la chaîne du sondage : l'acheteur de la partie du sondage doit être connu : en effet, dans le cadre des enquêtes à clients multiples, encore appelées "enquêtes omnibus", le client n'achète qu'une partie du sondage, c'est-à-dire quelques questions. De même, le commanditaire du sondage doit être identifié s'il est différent de l'acheteur ;



Par la possibilité offerte à la commission des sondages de présenter des observations méthodologiques ;

Par la possibilité de consulter les marges d'erreur des résultats des sondages publiés, mais également les méthodes précises de l'élaboration de ces derniers (notamment en matière de redressement) dans un souci de transparence propre à tous travaux scientifiques ;

5/ Prévoir la publication d'un rapport annuel d'activité de la Commission des sondages présenté au président de la République et aux présidents des deux assemblées.

II. Une loi plus cohérente

6/ Encadrer la publication, avant le premier tour d'une élection, de sondages portant sur le second tour.

7/ Conserver l'interdiction de publication de tout sondage électoral 48 heures avant le scrutin, sous réserve de deux aménagements :

Les sondages politiques publiés ou diffusés avant vendredi minuit doivent pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne ;

L'interdiction de publication des sondages s'impose pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris pour les parties du territoire qui votent le samedi.

8/ Etudier, en lien avec les associations d'élus locaux, la possibilité d'uniformiser l'horaire de clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielles, législatives, européennes et les référendums (afin de limiter les risques de fuite des estimations réalisées à partir des dépouillements dans les bureaux de vote qui ferment à 18 h).

9/ Eviter les interférences entre la métropole et l'Outre-mer :

Inscrire dans le code électoral que pour les élections, présidentielles, législatives, européennes et les référendums, aucun bureau de vote situé Outre-mer ne peut fermer après la clôture du vote en métropole. Autrement dit, compte tenu du décalage horaire, le vote dans certains territoires situés Outre-mer (tels que les Antilles) devrait toujours intervenir le samedi.

Réciproquement, il conviendrait d'interdire expressément dans le code électoral la communication de résultats Outre-mer avant la clôture du vote en métropole. Autrement dit, même si tous les scrutins ont été dépouillés le dimanche en début d'après-midi, ils ne seraient communicables que le soir à 20 h.

III. Renforcer la légitimité et l'efficacité de la commission des sondages

10/ Une composition plus équilibrée avec 6 magistrats et 5 personnalités qualifiées (au lieu de 9 et 2) : à la différence de la situation actuelle, les personnalités qualifiées ne seraient pas nommées par des instances à caractère politique mais par des instances compétentes dans les domaines des mathématiques, de la statistique et de la science politique.

11/ Une compétence générale pour vérifier que les sondages électoraux ont été commandés, réalisés et publiés conformément à la loi et aux textes réglementaires applicables.

12/ Une compétence pour établir, a priori, des observations à caractère méthodologique dans le mois précédant un scrutin, observations qui seraient obligatoirement publiées en même temps que le sondage.

13/ Garantir la visibilité de ses mises au point en toutes circonstances (pas seulement deux mois avant le scrutin).

14/ Prévoir un délit d'entrave à l'action de la commission des sondages.

15/ Consacrer le principe d'autonomie budgétaire de la commission.



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

Le rapport "Sondages et démocratie, pour une législation plus respectueuse de la sincérité du débat politique" doit être présenté aujourd'hui au Sénat (cf. C.Pub. du 19 octobre).

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".

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.

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.

Une quinzaine de recommandations

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. C. Pub. du 19 octobre).



N° et date de parution : 14740 - 25/10/2010

Diffusion : 6000

Page : 6

Périodicité : Quotidien

Taille : 100 %

CorrespPUB_14740_5_4.pdf

514 cm2

Site Web : <http://www.sgpresse.fr/>

Ainsi, le rapport préparé par MM. Jean-Pierre SUEUR et 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 exigées 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.

Sondages transparents. Partant du constat que « *la sincérité des sondages politiques n'est pas toujours garantie* », deux sénateurs, Hugues Portelli (UMP Val-d'Oise) et Jean-Pierre Sueur (PS Loiret), émettent quinze recommandations afin de les rendre « *plus transparents* ». Parmi elles : interdiction aux personnes interrogées de recevoir une « *gratification, de quelque nature qu'elle soit* », et publication de l'identité de l'« *acheteur* » et du « *commanditaire* » des enquêtes d'opinion, « *régulièrement invoquées pour défendre ou combattre une réforme* », soulignent-ils. D. D.

Pour des sondages politiques plus réglementés

Deux sénateurs, Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS), ont divulgué hier leurs quinze recommandations pour rendre plus transparents et rigoureux les sondages politiques. Leur rapport veut rendre les sondages politiques plus sincères et plus transparents, apporter plus de cohérence à la législation actuelle, et renforcer l'efficacité de la commission des sondages créée en 1977. Les mesures pourraient, si elles étaient traduites dans la loi, modifier les obligations des sondeurs, des médias, voire les habitudes des électeurs. Actuellement, ce sont surtout les sondages portant sur un scrutin qui sont encadrés par la loi. Après celle de 1977, une autre loi de 2002 a limité l'interdiction des sondages à la veille et au jour d'un scrutin. Pour MM. Portelli et Sueur « *Cette législation n'est pas satisfaisante* ». Ils voudraient que soit bien définie l'appellation « *sondages politiques* », pour ne pas induire en erreur la population. Il faut éviter en particulier que certaines enquêtes politiques soient désignées comme des sondages, alors qu'elles ne répondent pas aux exigences méthodologiques de ces derniers. Les deux sénateurs demandent aussi que la loi de 1977, qui impose des obligations aux sondeurs et aux médias, s'applique à tous les sondages politiques, alors

qu'elle est aujourd'hui limitée aux seuls sondages en lien avec un scrutin. Pour mieux informer la population, ils considèrent enfin que l'acheteur ou le commanditaire d'un sondage doit être connu. Hugues Portelli et Jean-Pierre Sueur préconisent d'uniformiser la clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielle, législatives, européennes et pour les référendums. Cette mesure limiterait les risques de fuite des estimations réalisées à partir des dépouillements dans les bureaux de vote qui ferment à 18 heures (alors que les fermetures s'étalent jusqu'à 20 heures dans la plupart des grandes villes). MM. Portelli et Sueur plaident enfin pour que la commission des sondages publie un rapport d'activité annuel. Ils entendent modifier sa composition, avec six magistrats au lieu de neuf aujourd'hui et cinq personnalités qualifiées.

Sondages : le Sénat préconise plus de transparence

Deux sénateurs préconisent, dans un rapport dévoilé hier, une série de recommandations pour rendre plus transparents et rigoureux les sondages politiques. Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS) proposent d'envisager l'uniformisation de la clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielle, législatives, européennes et pour les référendums. Cette mesure limiterait les risques de fuite des estimations réalisées à partir des dépouillements dans les bureaux de vote qui ferment à 18 h (alors que les fermetures s'étalent jusqu'à 20 h, notamment dans la plupart des grandes villes).

Plus de transparence

HIER, Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS), sénateurs, ont préconisé une série de recommandations pour rendre plus transparents et rigoureux les sondages politiques, qui pourraient, si elles étaient traduites dans la loi, modifier les obligations des sondeurs, des médias. Parmi les 15 recommandations, ils proposent l'uniformisation de la clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielle, législatives, européennes et pour les référendums, mesure qui limiterait les risques de fuite des estimations. Ils souhaitent rendre les sondages politiques plus sincères, apporter plus de cohérence à la législation actuelle, et renforcer l'efficacité de la commission des sondages. Par exemple, ils voudraient que soit bien définie l'appellation « *sondages politiques* » pour éviter que certaines enquêtes politiques

soient désignées comme des sondages, alors qu'elles ne répondent pas aux exigences méthodologiques de ces derniers, soulignent-ils. Les deux sénateurs demandent aussi que la loi de 1977, qui impose des obligations aux sondeurs et aux médias, s'applique à tous les sondages politiques. Enfin, ils considèrent que l'acheteur ou le commanditaire d'un sondage doit être connu.

Sondages?: plus de transparence Deux sénateurs ont préconisé hier une série de recommandations

Sondages? plus de transparence
Deux sénateurs ont préconisé hier
une série de recommandations pour
rendre plus transparents et
rigoureux les sondages politiques,
qui pourraient, si elles étaient
traduites dans la loi, modifier les
obligations des sondeurs, des
médias, voire les habitudes des
électeurs. Parmi les 15
recommandations de leur rapport
d'information, Hugues Portelli (UMP)
et Jean-Pierre Sueur (PS) proposent
d'envisager l'uniformisation de la
clôture des bureaux de vote en
métropole pour les élections
présidentielles, législatives,
européennes et pour les référendums.
Cette mesure limiterait les risques de
fuite des estimations réalisées à partir
des dépouillements dans les bureaux
de vote qui ferment à 18 heures (alors
que les fermetures s'étalent jusqu'à
20 heures, notamment dans les
grandes villes). Pôle emploi? deux tiers
de satisfaits Les deux tiers des
demandeurs d'emploi (66 %) se disent
globalement satisfaits de Pôle emploi,
mais près de la moitié (48 %) estiment
insuffisants les services rendus pour les
aider à retrouver un emploi, selon une
consultation réalisée par l'institut Ipsos

pour le gouvernement. La consultation
avait été lancée en juillet pour juger
des performances de Pôle emploi, un
an et demi après sa création par la
fusion de l'ANPE et des Assedic, dont
l'accouchement n'a pas été sans
douleur. 80 % des demandeurs
d'emplois se disent satisfaits de la
gestion du paiement de leur
indemnisation, mais ils ne sont que
52 % à se dire satisfaits des « *services
proposés* » par Pôle emploi pour les
aider à réintégrer le marché du travail.
Et 66% des entreprises attendent un «
meilleur ciblage » des candidatures.

Sondages Marges d'erreur, redressement: parler clair

LE RAPPORT Les sénateurs veulent dissiper l'opacité. Les résultats contradictoires et parfois surprenants des sondages interpellent le monde politique. Deux sénateurs ont préconisé hier une série de recommandations pour rendre plus transparents et rigoureux les sondages politiques, qui pourraient, si elles étaient traduites dans la loi, modifier les obligations des sondeurs, des médias, voire les habitudes des électeurs. Les 15 recommandations de Hugues Portelli (UMP) et Jean-Pierre Sueur (PS) s'articulent autour de trois pistes: rendre les sondages politiques plus sincères et plus transparents, apporter plus de cohérence à la législation, renforcer l'efficacité de la commission des sondages. Actuellement, ce sont surtout les sondages portant sur un scrutin qui sont encadrés par la loi. Après celle de 1977, une autre loi de 2002 a limité l'interdiction des sondages à la veille et au jour d'un scrutin. *« Cette législation n'est pas satisfaisante »*, ont jugé MM. Portelli et Sueur. Ils voudraient en premier lieu que soit bien définie l'appellation *« sondages politiques »*, pour ne pas induire en erreur la population. Il faut éviter en particulier que certaines enquêtes politiques soient désignées comme des sondages, alors qu'elles ne répondent pas aux exigences méthodologiques de ces

derniers, soulignent-ils. Les deux sénateurs demandent aussi que la loi de 1977, qui impose des obligations aux sondeurs et aux médias, s'applique à tous les sondages politiques, alors qu'elle est aujourd'hui limitée aux seuls sondages ayant un lien avec un scrutin. *« C'est la sincérité du débat politique dans son ensemble qu'il convient ainsi de préserver »*, ont-ils dit. Pour mieux informer la population, ils considèrent que l'acheteur ou le commanditaire d'un sondage doit être connu. Le public doit aussi pouvoir s'informer des marges d'erreur et de leurs méthodes d'élaboration, en particulier leur méthode de *« redressement »* de certains chiffres. En ce qui concerne les sondages liés à un scrutin, outre une plus grande uniformisation de la clôture des bureaux, les deux sénateurs proposent des aménagements à l'interdiction de publication des sondages 48 heures avant le scrutin. Les études publiées ou diffusées avant le vendredi minuit doivent pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires et, le cas échéant, demeurer en ligne. L'interdiction de publication doit s'imposer pour l'ensemble du territoire national à partir du vendredi minuit, y compris en outre-mer quand le vote s'y déroule le samedi. Autre proposition : aucun bureau d'outre-mer ne devrait fermer après la clôture du vote en

métropole. Cela signifie que le vote aux Antilles devrait avoir lieu le samedi. Sondage ou enquête politique, ne pas confondre. Photo F. VALENTIN

Sondages plus fiables !

Efficace, la **commission des sondages** ? Pas si sûr... L'autorité créée par la loi de 1977, et composée de neuf magistrats, est en tout cas dans le collimateur des rapporteurs Hugues Portelli (Ump, Val d'Oise) et Jean-Pierre Sueur (Socialiste, Loiret) !

Qu'est ce qu'un sondage ? Difficile de répondre puisque la **législation ne le définit pas**. Ce n'est en aucun cas une réaction, estiment les sénateurs, qui proposent la définition suivante : « opération visant à donner une indication quantitative des opinions d'une population par l'interrogation d'un échantillon représentatif de celle-ci ».

Un sondage, et particulièrement un sondage politique, doit répondre à **des exigences méthodologiques** : rigueur scientifique, caractère non biaisé des questions, honnêteté dans les redressements... À ces obligations, s'ajoutent des interdictions : pas de commentaires trompeurs ou tendancieux ; et interdiction de rendre public un sondage de caractère électoral à la veille et au jour du scrutin.

Bref, la **législation actuelle** ne convient pas aux sénateurs, qui estiment qu'elle ne garantit pas suffisamment la sincérité des sondages politiques. D'une même voix, les sénateurs socialistes et Ump dénoncent « **l'effet de halo** » de certaines questions, toutes n'étant pas publiées. Ainsi, pendant l'été, *le Figaro* obtient

une majorité de « oui » à la question : « faut-il déchoir de la nationalité française les délinquants d'origine étrangère ? », tandis que *Marianne* recueille des « non » à la question « faut-il déchoir de la nationalité française les personnes d'origine étrangère » !

Le rapport formule **quinze recommandations**. Il faut interdire aux personnes interrogées de recevoir une quelconque gratification (de quelque nature qu'elle soit) ; il faut mieux informer population et médias, notamment en leur permettant de consulter les marges d'erreur et les méthodes précises d'élaboration. Il faut également que la commission des sondages se fende d'un **rapport annuel d'activité**, et par la même occasion revoir sa composition ! Moins de magistrats, davantage de personnalités qualifiées !

Étonnamment, les sénateurs souhaitent maintenir l'interdiction de publication des sondages la veille du scrutin. Internet ? Interdire à la presse nationale de commenter les sondages réalisés à l'étranger dès le vendredi soir à minuit avant le vote du dimanche.

Reste un problème, qu'il faut « étudier avec les associations d'élus locaux », celui de l'uniformisation de **l'horaire de clôture des bureaux de vote**. Délicat, en effet, d'obliger les bureaux de vote fermant leurs portes à 18 heures, et qui concernent 75 % du corps électoral, à s'aligner sur les 20 heures des bureaux de vote des grandes villes. Mais délicat aussi d'obliger les citoyens qui

partent en week-end à être de retour deux heures plus tôt pour accomplir leur devoir électoral. Avec des taux d'abstention de plus en plus importants, c'est même plus que délicat, c'est kamikaze !

Russie plus proche !

La Russie veut se tourner vers l'occident. C'est en tout cas ce qu'a affirmé l'**ambassadeur de France en Russie** devant les membres de la commission des affaires étrangères. En effet, selon Jean de Gliniasty, tous les facteurs d'ouverture sont là. Redressement économique, réapparition d'une classe moyenne, consolidation du pouvoir. Par ailleurs, après la crise géorgienne où « l'on a frôlé un désastre continental », les États-Unis ont modifié leur politique à l'égard de la Russie.

Le spectre communiste est loin derrière la Russie, estime l'ambassadeur, qui rappelle que l'économie du pays « est plus ouverte qu'on ne le dit » : dans certains secteurs, les importations atteignent 50 % (automobile) voire 80 % (médicaments).

Le taux de **natalité** s'est stabilisé « à un niveau occidental », « tout le monde apprend l'anglais » et la population russe lit la presse, qui « sans être totalement libre est surtout bridée par l'autocensure ».

Quelques **bémols** toutefois : poussée intégriste, drogue, terrorisme, mafias internationales... qui font dire à Jean de Gliniasty que la Russie est désormais « proche de nos préoccupations » !

**SONDAGES POLITIQUES : LA COMMISSION DES LOIS DU SENAT SOUHAITE UNE
LEGISLATION PLUS RESPECTUEUSE DE LA SINCERITE DU DEBAT POLITIQUE**

Au cours de sa réunion du mercredi 20 octobre 2010, la commission des lois du Sénat a examiné le rapport d'information de **MM. Hugues Portelli** (UMP, Val-d'Oise) et **Jean-Pierre Sueur** (Soc, Loiret) au nom du **groupe de travail constitué en son sein sur les sondages**.

Les auteurs ont ensuite déposé une proposition de loi, qui constitue **la traduction législative** de ces recommandations.

Le rapport d'information fait le constat que la législation actuellement applicable en matière de sondages n'est pas satisfaisante : d'une part, elle ne garantit pas suffisamment la sincérité des sondages à caractère électoral, et, d'autre part, les obligations d'information de la population et des médias sur les conditions d'élaboration de ces sondages sont trop limitées. Enfin, il apparaît que la commission des sondages dispose aujourd'hui de moyens d'action trop limités pour imposer le respect de la législation.

C'est pourquoi le rapport formule quinze recommandations :

1. définir le sondage et protéger l'appellation « sondages politiques »

Curieusement, la législation sur les sondages ne définit pas ce qu'est un sondage. Le groupe de travail propose de définir le sondage 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 ».

Par ailleurs, certaines enquêtes politiques publiées sont désignées comme des « sondages » alors qu'elles ne répondent pas aux exigences méthodologiques minimales propres à tout sondage. L'appellation « sondages politiques » devrait donc être protégée afin de ne pas induire en erreur la population ;

2. étendre le champ de la loi à tous les sondages politiques alors qu'il est aujourd'hui limité aux seuls sondages présentant un lien direct ou indirect avec un scrutin. En effet, il convient de préserver la sincérité du débat politique dans son ensemble, et pas seulement celle du débat électoral ;

3. interdire aux personnes interrogées de recevoir une gratification de quelque nature qu'elle soit ;

4. mieux informer la population et les médias au moment de la publication du sondage :

- par une meilleure connaissance de tous les maillons de la chaîne du sondage : ainsi, l'acheteur de chaque composante du sondage doit être connu. En effet, dans le cadre des enquêtes à clients multiples, le client n'achète qu'une partie du sondage, c'est-à-dire quelques questions. De même, le commanditaire du sondage doit être identifié s'il est différent de l'acheteur ;

- par la possibilité offerte à la commission des sondages de présenter des observations méthodologiques ;

- par la possibilité de consulter les marges d'erreur des résultats des sondages publiés, mais également les méthodes précises d'élaboration de ces derniers (notamment en matière de redressement) dans un souci de transparence propre à tous travaux scientifiques ;

5. prévoir la publication d'un rapport annuel d'activité de la commission des sondages ;

6. encadrer la publication, avant le premier tour d'une élection, de sondages portant sur le second tour ;

7. conserver l'interdiction de publication de tout sondage électoral 48 heures avant le scrutin ;

8. étudier, en lien avec les associations d'élus locaux, la possibilité d'uniformiser l'horaire de clôture des bureaux de vote en métropole pour les élections présidentielles, législatives, européennes et les référendums ;

9. éviter les interférences entre la métropole et l'outre-mer en harmonisant les fermetures des bureaux de vote et la communication des résultats outre-mer ;

10. une composition plus équilibrée de la commission des sondages, avec 6 magistrats et 5 personnalités qualifiées (au lieu de 9 et 2) ;

11. une compétence générale pour vérifier que les sondages politiques ont été commandés, réalisés et publiés conformément à la loi et aux textes réglementaires applicables ;

12. une compétence pour établir, a priori, des **observations à caractère méthodologique** dans le mois précédant un scrutin, observations qui seraient obligatoirement publiées en même temps que le sondage ;

13. garantir la visibilité des mises au point de la commission des sondages en toutes circonstances (pas seulement deux mois avant le scrutin) ;

14. prévoir un délit d'entrave à la mission de vérification de la commission ;

15. consacrer le principe d'autonomie budgétaire de la commission.

Le rapport d'information ainsi qu'un résumé sont disponibles à l'adresse suivante :
<http://www.senat.fr/notice-rapport/2010/r10-054-notice.html>

ELECTIONS / VIE POLITIQUE

Des sondages plus transparents

RAPPORT D'INFORMATION Les sénateurs Jean-Pierre Sueur (SOC, Loiret) et Hugues Portelli (UMP, Val-d'Oise) ont présenté à la commission des lois leur rapport intitulé « sondages et démocratie, pour une législation plus respectueuse de la sincérité du débat politique ». A moins de deux ans des prochaines échéances électorales, ils proposent de rendre les enquêtes d'opinion « plus transparentes ».

Faut-il faire évoluer la législation sur les sondages, dont l'essentiel date de 1977, dans le pays d'Europe le plus fortement consommateur de sondages ? La réponse est clairement positive pour les deux rapporteurs qui regrettent par exemple que le champ de la loi du 19 juillet 1977 soit restreint – et qu'aucune définition des sondages électoraux ne soit donnée. Les premières recommandations des sénateurs sont donc de « définir le sondage » et d'« étendre le champ de la loi à tous les sondages politiques ».

CONNAÎTRE

LE COMMANDITAIRE

Mais leur principale exigence concerne l'information de la population sur les conditions de réalisation du sondage. A l'heure actuelle, différentes mentions sont obligatoires lors de la publication ou de la diffusion d'un sondage politique : le nom de l'organisme qui a réalisé le sondage, le nombre de personnes interrogées, les dates des interrogations, le texte intégral des questions posées et le nom et la qualité de l'acheteur du sondage. Par ailleurs, le média doit publier les mises au point que la commission des sondages pourrait lui adresser. Les deux sénateurs proposent de compléter ces informations en imposant la publication du texte intégral des questions posées ou d'un « résumé qui en reflète fidèlement la teneur » et surtout du nom et de la qualité du commanditaire du sondage ou de la partie du sondage, ainsi que ceux de l'acheteur s'il est différent. « Il n'est pas anodin de déterminer qui fait quoi, entre celui qui paye, celui qui commande, celui qui diffuse », affirmait le 20 octobre Hugues Portelli devant la commission des lois. « Surgit du même coup la question du sponsoring... et l'on sait que les estimations électorales sont toutes sponsorisées : la question est de savoir qui paye... »

PETITE COMMISSION DEVIENDRA GRANDE ?

Les deux rapporteurs proposent non seulement de modifier la composition de la Commission des sondages (six magistrats et cinq personnalités qualifiées, contre neuf et deux actuellement) mais aussi de permettre à cette Autorité administrative indépendante de contrôler tous les sondages politiques, et de contraindre le commanditaire d'un sondage à publier une mise au point en cas de manquements. Par ailleurs, les sénateurs proposent de créer une sanction pour ceux qui ne respecteraient pas la loi, sous forme d'un « délit d'entrave à l'action de la Commission », passible de 75 000 € d'amende.

Pour permettre à la Commission de mener à bien ses nouvelles missions, ils préconisent de lui conférer l'autonomie budgétaire – elle est actuellement hébergée par le Conseil d'Etat et dispose d'un budget annuel de « seulement 20 000 € ».

MARGES D'ERREUR ET REDRESSEMENTS

Les rapporteurs recommandent également de faire figurer dans l'article « une mention indiquant le droit de toute personne à consulter la notice d'information » déposée par l'institut de sondage auprès de la commission des sondages.

Cette notice devrait elle aussi être étoffée : outre les informations habituelles (objet du sondage, critères de choix et composition

SONDAGES ÉLECTORAUX

Parallèlement, les deux sénateurs avancent une série de propositions portant sur les sondages de période électorale. Ils souhaitent ainsi « encadrer la publication, avant le premier tour d'une élection, de sondages portant sur le second tour » : par exemple, explique Hugues Portelli, « lors de l'élection présidentielle, les intentions de vote au second tour ne devraient pouvoir se porter que sur des candidats susceptibles d'être effectivement présents au second tour. Une question sur les intentions de vote au premier tour des personnes interrogées doit donc être posée avant toute question sur le second tour ».

Les deux sénateurs préconisent également de « maintenir l'interdiction de publication de



Jean-Pierre Sueur et Hugues Portelli veulent revoir la législation sur les sondages politiques, en rendant les informations sur les conditions de réalisation de ces sondages plus transparentes.

de l'échantillon, conditions de l'interrogation, texte intégral des questions posées, proportion des personnes n'ayant pas répondu aux questions, limites d'interprétation des résultats publiés) devraient y figurer « les marges d'erreur des résultats » du sondage, et les « critères de redressement des résultats bruts des sondages » soient précisés dans la notice. Ces propositions ne seront sans doute pas bien accueillies par les instituts de sondage, indique Jean-Pierre Sueur, qui souhaite cependant « prendre ces organismes au mot lorsqu'ils affirment que leurs méthodes sont scientifiques : leurs résultats doivent être transparents et vérifiables ».

La notice devra également comporter le texte intégral des questions posées ainsi que l'ordre dans lequel elles ont été posées. « Il ne s'agit pas d'interdire telle ou telle question », précise Jean-Pierre Sueur, « mais de mettre à la disposition du public l'intégralité des questions, dans un souci d'honnêteté et de transparence ».

« Si deux sondages publiés à quelques jours d'intervalle donnent des résultats contradictoires, il faut pouvoir en analyser les raisons, grâce aux informations sur l'échantillon, le redressement, le contenu et l'ordre des questions, etc. »

Enfin, cette notice devrait être déposée auprès de la Commission des sondages « au moins 24 heures avant sa publication ou sa diffusion », afin de permettre des contrôles a priori et non pas seulement a posteriori, comme c'est le cas actuellement.

« tout sondage 48 heures avant le scrutin », afin de « laisser à l'électeur le temps de réfléchir sans interférence extérieure ». Cependant, ils proposent deux aménagements : les sondages publiés ou diffusés avant vendredi minuit devraient pouvoir continuer à faire l'objet de commentaires, et l'interdiction de publication s'imposerait à l'ensemble du territoire national (outre-mer compris) à partir du vendredi minuit.

Concernant l'outre-mer, justement, ils demandent que pour les élections nationales et les référendums, aucun bureau de vote ne puisse fermer après la clôture du vote en métropole et que la communication des résultats outre-mer soit interdite avant la clôture du vote en métropole.

Enfin, les rapporteurs estiment nécessaire d'« étudier, en lien avec les associations d'élus locaux, la possibilité d'uniformiser l'horaire de clôture des bureaux de vote en métropole ».

UNE LOI EN 2011 ?

Adopté à l'unanimité en commission des lois, le rapport s'est d'ores et déjà traduit dans une proposition de loi, signée par Hugues Portelli et dont Jean-Pierre Sueur espère être le rapporteur. Ce texte devrait être, selon les sénateurs, « déposé dans les prochains jours », examiné en commission des lois « en décembre » et en séance publique « en janvier 2011 ». Ensuite, il faudra lui trouver une place dans l'ordre du jour de l'Assemblée...

Hugues Portelli se dit confiant et espère que sa proposition de loi sera adoptée définitivement avant l'été 2011. « Sans échéance électorale trop proche, nous devrions pouvoir légiférer sur ce sujet sans difficulté », estime-t-il, craignant toutefois les pressions qui pourraient provenir de certains instituts de sondage. Affaire à suivre.



Sacrés secrets

Les instituts de sondage renâclent à l'idée d'appliquer les recommandations préconisées par une commission sénatoriale, les obligeant à une plus grande transparence sur leurs pratiques. À les entendre, mettre sur la place publique leurs « secrets de fabrication » les mettrait en péril vis-à-vis de la concurrence. Disons que le mail que vient de m'envoyer la correspondante de *La Croix* dans l'est de la France tombe à pic. Contactée par l'institut Ipsos pour répondre à un sondage sur la santé, elle s'est vu demander s'il y avait chez elle un chef de famille. *« J'ai répondu que non, écrit-elle, mon mari et moi sommes à égalité, il n'y a pas de chef. Le sondeur a insisté, j'ai demandé ce que cela signifiait, "chef de famille". Il m'a demandé si mon mari travaillait. J'ai répondu que oui, mais que moi aussi je travaillais. Il a fini par me dire que le chef de famille est habituellement l'homme et que la femme est, je retranscris texto, une "maîtresse de maison". »* Si tous les « secrets de fabrication » des instituts de sondage sont du même tonneau, on comprend leurs réticences à les révéler...

Chaîne / Station	EUROPE 1
Diffusion	30/10/2010 - 10:10:00
Durée	00:06:10
Emission	MEDIAPOLIS
Présentateur	MICHEL FIELD

10:40:57

Invités : Jean Pierre Sueur, sénateur socialiste du Loiret ; Edouard Lecerf, directeur général de TNS SOFRES ; Gael Sliman, directeur général adjoint de BVA et directeur du Pole Opinion. Le dossier.
10:41:04 Extrait de la soirée électorale du 21 avril 2002 de France 2 avec David Pujadas. 10:41:28 Citation du rapport des sénateurs JP Sueur et Hugues Portelli intitulé "Information, sondage et démocratie - pour une législation plus respectueuse de la sincérité du débat politique". 10:41:49 JP Sueur : Les sondages ont un rôle de plus en plus important dans la vie politique. Il faudrait changer la loi et obliger la publication du nom de la personne qui commande le sondage et le nom de la personne qui le paie. 10:42:45 G. Sliman : 10:43: 27 Citation de Philippe Séguin. Cette proposition est envisageable. 0:43:49 E. Lecerf : cette proposition concerne les médias avant tout. 10:44:43 G. Sliman : Un sondage réalisé pour un média a pu être financé par un payeur occulte. Il est gênant qu'un parti politique finance des sondages publiés. 10:45:51 JP Sueur explicite la proposition. 10:46:45 JP Sueur : si le sondage est rendu public, il faut une clarté totale.