

« Non, la “dictature des sondages” ne tue pas le débat électoral ! »

TRIBUNE

Collectif

Dans une tribune au « Monde », les responsables des principaux instituts d'études s'inscrivent en faux contre les critiques qui leur sont faites, notamment sur la représentativité des enquêtes d'opinion. Ils rappellent qu'elles sont « un élément essentiel du débat démocratique ».

Publié le 15 février 2022 à 07h00 - Mis à jour le 15 février 2022 à 09h37 Temps de Lecture 4 min.

Tribune. Chaque grande échéance électorale provoque deux phénomènes paradoxalement indissociables : d'un côté, une présence importante des sondages dans la campagne, avec une focalisation sur les intentions de vote ; de l'autre, une avalanche de critiques des sondages et de leur utilisation... parfois de la part des mêmes, mais c'est le charme des périodes électorales !

La profession, rassemblée au sein de Syntec Conseil, s'était déjà exprimée [dans Le Monde en 2016](#) pour la campagne de 2017. Ces lignes gardent leur actualité. Aujourd'hui pourtant, la place donnée à une critique radicale, parfois au nom de la science, de la plupart des sondages mérite qu'on s'y arrête. Rappelons que nous travaillons avec des universités, des centres de recherche, des instituts d'études politiques, et mobilisons des méthodologies issues des sciences humaines, et de décennies d'expérience.

Faut-il jeter à la poubelle les sondages et les méthodes qui les fondent, les quotas, la représentativité, les panels en ligne ? A l'évidence, non. La notion d'échantillon représentatif définit les sondages depuis une loi de 2016 et, contrairement à ce qu'on lit ici ou là, la représentativité est bien définie, notamment par la norme ISO 20252:2019.

Détecter les dynamiques

La méthode des quotas, validée depuis longtemps par des études scientifiques, correctement utilisée, fiabilise la représentativité de l'échantillon. Enfin, les recherches universitaires n'ont montré aucune détérioration de la précision des sondages à travers le temps, au contraire.

Non, les sondages ne racontent pas n'importe quoi : pour de nombreuses élections, ils ont permis de détecter des dynamiques conduisant au résultat final. S'il y a eu des échecs historiques, et c'est le cas, chacun a été et doit être l'occasion de nous remettre en question, d'adapter nos méthodes aux nouveaux comportements. Nous nous y sommes efforcés, ces dernières années, avec le développement des panels en ligne.

S'ils comportent des risques de biais, comme les interviews en face-à-face ou par téléphone, ceux-ci sont traités en combinant plusieurs sources de recrutement et, comme y invite notamment [le référentiel](#) de l'organisation internationale des études Esomar (European Society for Opinion and Market Research), par la vérification des profils et des comportements, la fréquence de mobilisation

des profils... Internet n'est certes pas parfait mais il est, aujourd'hui, le mode de recueil qui permet d'assurer la meilleure représentativité.

Surtout, ne nous trompons pas sur le sens des sondages d'intention de vote. Leur vocation est d'abord de comprendre l'opinion des Français à un moment donné, de suivre leurs fluctuations dans le temps, les porosités entre les électorats, le moment où les intentions se cristallisent en fonction de l'évolution de la campagne. Ils sont à lire comme un film et non comme une photo fixe et définitive, et l'influence d'éléments exogènes sur le vote des citoyens comme leur mobilité accrue rendent le résultat incertain jusqu'au jour du scrutin.

Instrument de connaissance

Non, la « dictature des sondages » ne tue pas le débat électoral. Ils répondent à un besoin d'information, tant des médias qui y fondent leurs analyses, que des citoyens qui peuvent trouver utile de confronter leur ressenti ou les propos de candidats avec des données objectivées. Il est utile, par exemple, que des sondages identifient les attentes des Français sur une base statistique, en regard des affirmations des candidats sur ces attentes ou qu'ils mesurent la crédibilité de telle proposition pour l'opinion.

Avec la statistique, qui a son intérêt et ses limites, ils sont un des rares outils pour objectiver les phénomènes d'opinion, à l'heure des « fake news » et des théories du complot. Ils sont un instrument de connaissance, donc de liberté. Et s'ils sont plus nombreux, cela répond aussi à l'accroissement et à l'accélération de la mobilité électorale, notamment dans les périodes de campagne.

Oui, bien au-delà des intentions de vote, les sondages jouent un rôle qui semble s'accroître dans le débat public, en France comme dans les autres démocraties comparables. Faut-il le regretter ? Certains pays, où le mot dictature a un sens, n'ont pas cette liberté. Au-delà des fantasmes, qui peut sérieusement affirmer que les sondages empêchent l'exercice de la libre opinion des citoyens plutôt qu'ils ne l'alimentent ? Qu'ils remplacent l'effet d'une campagne réussie, les décisions d'un candidat, la force collective d'un mouvement politique ? En réalité, aucune étude ne l'a montré, depuis que la question est posée, soit... dès les premiers sondages. Inversement, on observe que des élections à propos desquelles aucun sondage n'est possible, comme certaines primaires à la base électorale trop étroite, peuvent donner lieu à quantité de rumeurs.

Assurément, ce rôle dans le débat démocratique nous oblige. Plus que jamais, nous devons revoir inlassablement nos outils, rechercher la meilleure représentativité possible, pour apporter une information de qualité. La profession continuera, comme la critique l'y incite aussi, à réfléchir à ses standards déontologiques et à faire évoluer ses méthodes, pour que les sondages restent un élément essentiel de compréhension de l'opinion publique au service du débat démocratique.

Marc Bidou, président-directeur général de Bilendi ; **Hélène Brogat**, directrice commerciale de market research & consulting à Toluna ; **Frédéric Dabi**, directeur général opinion de l'IFOP ; **Luc Laurentin**, administrateur de Syntec Conseil et président de la commission Etudes ; **Jean-Daniel Lévy**, directeur délégué et directeur du département politique & opinion d'Harris Interactive ; **Laure Salvaing**, directrice générale de Kantar Public ; **Brice Teinturier**, directeur général délégué d'Ipsos ; **Adélaïde Zulfikarpasic**, directrice de BVA Opinion.