



Bulletin de méthodologie sociologique

Bulletin of sociological methodology

89 | 2006

January

Indélicatesse et manque de rigueur dans les sondages

Enquête auprès des professionnels du sondage

Fabienne Pagès, Marianne Tribel et Alexis Bonis-Charancle



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bms/724>

ISSN : 2070-2779

Éditeur

Association internationale de méthodologie sociologique

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2006

Pagination : 31-48

ISSN : 0759-1063

Référence électronique

Fabienne Pagès, Marianne Tribel et Alexis Bonis-Charancle, « Indélicatesse et manque de rigueur dans les sondages », *Bulletin de méthodologie sociologique* [En ligne], 89 | 2006, mis en ligne le 01 janvier 2009, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/bms/724>

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© BMS

Indélicatesse et manque de rigueur dans les sondages

Enquête auprès des professionnels du sondage*

Fabienne Pagès, Marianne Tribel et Alexis Bonis-Charancle

Introduction

- 1 De 1992 à 1997, et de 1997 à 2003, les contrôles *a posteriori* effectués sur les données réunies par Agoramétrie ont montré que le « truffage » des enquêtes semblait s'amplifier de façon alarmante. Parmi les erreurs qui perturbent fréquemment les analyses, les plus « évidentes » ne devraient pas passer au travers du crible du contrôle *a posteriori* auquel se livraient autrefois les instituts de sondage ; mais les plus « discrètes » (qualifiées de bidouillage par les enquêteurs interviewés), qui élargissent les intervalles de confiance et troublent en particulier le calcul des corrélations, exigent des méthodes de détection particulières que l'on peut espérer mettre en place au moindre coût quand les entretiens sont assistés par ordinateur (CAPI, CATI, CASI, CAGI ou CAWI¹).
- 2 Bref, on s'interroge ici sur la qualité des opinions recueillies, et au-delà, sur la validité des sondages et des enquêtes que la société multiplie à plaisir². Comment améliorer les outils dont on dispose pour appréhender au mieux le jeu social sachant que le sondage doit être considéré comme une activité lucrative soumise aux lois du marché ?
- 3 La constance du diagnostic montre qu'il est réducteur d'incriminer les seuls enquêteurs et enquêtés quand des faiblesses qui ne devraient pas apparaître sont détectées dans les données d'enquête. La critique doit à l'évidence porter sur l'ensemble du processus qui conduit des objectifs et du choix du protocole d'enquête (questionnaire et plan de sondage), jusqu'au traitement final des données et à leur interprétation. Dans quelle mesure, compte tenu des objectifs, du protocole et du budget imposé, est-il techniquement possible d'obtenir aujourd'hui des informations non biaisées sur les opinions de nos concitoyens ?

- 4 Pour mieux cerner les problèmes que pose le recueil des opinions et les origines et les pratiques du « bidonnage », des entretiens ont été menés auprès d'un petit nombre de professionnels : responsable et chargés d'études d'un Institut, animateur de réseau, responsables régionaux et enquêteurs chevronnés (au moins 5 années de pratique). Tous ont accepté de jouer le jeu et même de devenir des partenaires de la recherche : chacun à son niveau a souhaité aller de l'avant.
- 5 À l'issue de ces premiers entretiens, le constat est sans appel quant au travail en bout de chaîne : à une exception près, les gens de terrain ont avoué bidouiller régulièrement et cela « sans état d'âme ». Côté instituts, on peut considérer qu'au-delà d'un « minimum syndical », il n'y a pas de véritable déontologie quant à la qualité des données : on se contente de vendre une prestation qui obéit certes à certaines règles, mais celles-ci ne garantissent en rien que le travail de terrain a été correctement exécuté, d'autant plus que les nouvelles technologies ont conduit à supprimer une phase essentielle du contrôle. Bref, d'un côté comme de l'autre, les déficiences sont patentées : la phase préalable du recueil des données souffre d'un grand manque de rigueur. Si les raisons du bidonnage sont plurielles, elles paraissent identifiables et donc « curables ». Elles proviennent souvent de l'amont, l'aval s'efforçant par tous les moyens de contenter une demande impropre.
- 6 Dans cette note, on se propose non pas d'accuser mais d'écouter les uns et les autres pour entamer une réflexion sur de nouvelles « règles de l'art » pour aboutir à une amélioration conséquente du recueil des données, il faut intervenir aux différents niveaux de responsabilité. Tous les exemples et anecdotes cités sont issus des propos des professionnels interviewés.

La chaîne des responsabilités

- 7 La banalisation des études et des sondages se traduit par une véritable inflation. Les produits de consommation sont l'objet d'études de viabilité commerciale ; les politiques s'appuient sur des résultats de sondages pour ajuster leurs programmes à leurs publics ; les dirigeants cherchent à mesurer le climat interne de leurs entreprises ; les études sociologiques se développent dans les collectivités locales avec la démocratie participative, etc...
- 8 En théorie, toute étude est initiée par un commanditaire disposant d'un budget. Il a intérêt, pour traduire sa problématique, à s'appuyer sur un ou plusieurs chargés d'étude : il faut du temps pour mettre au point le protocole d'enquête (population cible, sélection de l'échantillon, guide d'entretien et questionnaire, évaluation des coûts) avant de s'intéresser véritablement au recueil de l'information pertinente auprès de la population cible selon le protocole qui a été retenu. Encadrer le terrain est le rôle de ceux qui sont considérés habituellement comme les professionnels du sondage (les « Instituts »). Ils s'appuient sur un ou plusieurs réseaux d'enquêteurs³ ; ces derniers ont pour fonction de recueillir les données (les opinions) en respectant certaines règles de sélection et de conduite d'entretien. Les données, après contrôle, sont alors stockées sur un support informatique numérique et organisées de manière à faciliter les traitements statistiques. Effectués en tenant compte de la problématique initiale, ceux-ci conduisent à une synthèse qui est alors remise avec les précautions d'usage au commanditaire.

- 9 Les entretiens effectués auprès des professionnels, montrent que c'est bien l'ensemble de la chaîne « étude » qui est à incriminer. À chaque maillon, depuis le commanditaire jusqu'à l'enquêteur, des pratiques singulières se sont instituées qui engendrent des dysfonctionnements et influent en bout de course sur la qualité des données et les résultats d'analyse : *« il ne faut pas croire, il y a de la combine à tous les étages ».*

Un problème économique de fond

- 10 Les enquêtes ont un coût qu'on ne peut augmenter (budget du commanditaire) ni surtout réduire au-delà d'un certain seuil (marge des instituts, salaire décent des enquêteurs). Réduire ce coût au-delà du raisonnable entraîne nécessairement à tous les niveaux une perte de rigueur.
- 11 Or, ce coût est révisé à la baisse depuis quelques années. En amont, les difficultés économiques ont induit une réduction des budgets « études » du côté des commanditaires publics ou privés, sans pour autant limiter l'ambition des programmes de recherche. Côté prestataires, l'accroissement de la compétition a entraîné une guerre des prix qui se répercute fortement sur la prestation, et en particulier sur le travail des exécutants : *« pour une même enquête, le commanditaire peut obtenir des prix différents alors même que, la plupart du temps, les réseaux d'enquêteurs qui réalisent le terrain sont les mêmes quel que soit l'institut qui les orchestre ».*
- 12 Un institut qui accepte de travailler au « rabais » est bien obligé pour s'y retrouver de « rogner » sur certains postes de dépense, par exemple :
 pas de mise en place de « pilote », c'est-à-dire de phase de « prétest » qui permet d'optimiser le questionnaire et de dépister les problèmes dès l'amont ;
 une organisation du réseau limitée à sa plus simple expression : pas d'intermédiaire régional ; pas de briefing, l'enquêteur reçoit directement ses consignes par la poste ;
 un contrôle limité à un nombre réduit d'appels téléphoniques pour vérifier *a posteriori* que l'entretien a été effectif (quelques % seulement tirés de façon aléatoire) ;
 un prix réduit affecté à l'entretien qui incite l'enquêteur à ruser d'autant plus qu'il se sent peu encadré.
- 13 Il apparaît donc évident que le facteur économique est déterminant pour obtenir un recueil de qualité. Les professionnels en sont tous convaincus ; mais font-ils le nécessaire pour mettre au courant le commanditaire qui semble jouer pour l'instant le rôle du « dindon de la farce » ?

En amont, un manque de compétence ou de déontologie

- 14 La critique doit d'abord porter sur le travail le plus en amont : l'écriture du cahier des charges (objectifs, méthodologie) à destination des prestataires éventuels, avec l'esquisse du questionnaire ou du guide d'entretien et la description de la population cible. Rares sont les structures qui possèdent un spécialiste capable de mettre au point un cahier des charges, imposant en particulier des règles de conduite aux Instituts, et de juger du bien fondé des réponses, notamment sur le plan méthodologique, qui surviennent suite aux appels d'offre.

- 15 Les réponses aux appels d'offre sont le plus souvent jugées sur « la notoriété » du répondant et sur les règles du « moins disant ». Le rapport « qualité-prix » ne pouvant être mesuré, on se rabat généralement sur le coût de l'entretien, sans tenir compte de la manière dont il sera mené, ou même sur un indice « quantité-prix » : « choisir un prestataire à l'aune du nombre de pages remises pour résumer des entretiens dont le guide n'est pas encore défini ! ».

Des commanditaires qui font pression et des instituts complices

- 16 Au-delà de l'erreur « méthodologique », le client, par la pression qu'il exerce, se montre souvent coupable : comment l'Institut peut-il se dérober devant un gros client qui insiste pour que soit réalisé l'irréalisable ! L'institut va alors inciter au bidonnage en mettant le couteau sous la gorge des enquêteurs : « quand on est CDD⁴, c'est pas simple, on ne fait pas le poids face au chantage. Dès qu'on l'ouvre, on nous dit : je ne te rappelle pas ! ». « L'Institut sait parfaitement au départ que ce sera bidonné, et il donne aux enquêteurs le sale boulot, et ça c'est croissant ! ». « Quand on a appelé la boîte, qu'on a expliqué ce qui se passait et que c'était absolument impossible, elle nous a dit texto : « vous en faites un peu plus ! »... on sait ce que ça veut dire ! » ; « les instituts sont complices du bidonnage, la dernière fois on m'a demandé de faire 7 questionnaires de 20-25 minutes chacun à l'heure. Quand j'ai réalisé et téléphoné on m'a répondu : tu te débrouilles ! ».
- 17 Signalons sans insister outre mesure, qu'il arrive que le client ait déjà prévu les résultats de l'étude et veuille les valider, quitte à truquer le sondage. Un tel comportement, stupide mais heureusement rare, peut se révéler dangereux et pas seulement pour l'entreprise qui peut en pâtir directement. On se souvient de ce qui est arrivé au plus célèbre des « chargés d'études » pris la main dans le sac : « Cyrille Burt⁵ ». Il n'avait pas hésité à traficoter les données qu'il avait réunies sur les jumeaux pour qu'elles ne démentent pas ses hypothèses !. « Il arrive que le client dise : nous avons les chiffres, il nous faudrait les mêmes ! »

Des méthodologies inadaptées...

- 18 Citons rapidement quelques exemples de méthodes inadéquates ou posant des problèmes réguliers aux spécialistes interrogés :
- 19 *Le porte à porte.* Certains sondages réclament encore en 2004 du « porte à porte ». Or, avec la mise en service généralisée des digicodes et autres systèmes de sécurité, trouver des interlocuteurs, qui plus est à profil bien précis, relève du parcours du combattant. Il est évident que cette contrainte encourage à utiliser son propre carnet d'adresse (alors que c'est interdit), ou à fréquenter les bistros de quartier à défaut de voir les portes s'ouvrir.
- 20 *Les quotas classiques.* La méthode des quotas, généreusement employée, est à même d'engendrer des bidouillages : en ce qui concerne les quotas simples, certaines tranches d'âge seraient difficiles d'accès, les 18-24 et 25-34 ans : « là, on bidouille fréquemment », « des fois, je demande à l'institut en toute transparence, j'ai eu un 25 ans au lieu d'un 30 ». Il en est de même pour les CSP (catégories socioprofessionnelles) devenues PCS (professions et catégories sociales) : « les classifications INSEE sont devenues n'importe quoi, d'autant que ce sont greffées de nouvelles appellations. Par exemple une technicienne de surface, bon, là on sait que c'est une femme de

ménage, mais des fois on met 'technicienne' ; allez hop, voilà le cadre moyen qui manquait » ; pour les « quotas croisés », il faut d'abord savoir juger de leur pertinence. Ainsi il sera difficile aux enquêteurs de trouver « des mères de plus de quarante cinq ans avec des enfants de moins de deux ans ». Dans un tel cas, comment ne pas excuser les glissements subtils de signalétique, d'une tranche d'âge vers une autre, pour satisfaire ces quotas : « pour changer un signalétique, c'est facile, on avertit un copain qu'il a tel âge, telle profession... »

- 21 *Les quotas ciblés, sur une marque par exemple. Avec la surenchère de la consommation, il n'y a plus guère de fidélité aux marques : comment satisfaire alors les commanditaires qui veulent en savoir plus sur ceux qui les achètent ? : « on a bien, le village, l'âge, mais pour la marque... il faut « pousser ». On dit mais oui, vous utilisez bien X et on pousse à acquiescer » ; « vous mangez bien de la soupe à l'oignon ? à moins d'avoir une véritable allergie, il est rare que la personne nous réponde non ».*
- 22 *Les enquêtes « en continu ». Certaines bonnes idées peuvent se révéler bien hasardeuses lors de la réalisation, même avec l'intervention d'experts. Il en est ainsi des « baromètres » annuels, par tranche mensuelle, dits « glissants ». Ils nécessitent au préalable un travail difficile de statisticien, puis une maîtrise parfaite de la gestion de la base de données, pour obtenir des résultats comparables mois à mois.... Tout en croyant bien faire, le chargé d'études aura du mal à éviter certains biais (le « toute chose étant égale par ailleurs » ne sera jamais vérifié) qui se révéleront par des écarts inexplicables d'un mois sur l'autre.*

Des questionnaires impossibles

- 23 *Il est fréquent que les questionnaires soient rédigés par des non spécialistes du sondage. Aussi, sans parler des longueurs insoutenables, des sujets abordés arides ou inintéressants, que de questions incompréhensibles, d'items à plusieurs sens, de classements (trade off) impossibles à réaliser, de redondances insupportables : « on demande de hiérarchiser 12 critères ! », « on nous fait faire du trade off par téléphone !... ».*
- 24 *Sur la complexité et la durée du questionnaire. Plus les questionnaires sont longs et complexes, moins ils sont réalisables dans de courts délais et plus les interviewés sont susceptibles de décrocher en cours de route, détruisant tout l'effort engagé. Or l'enquêteur ne peut se permettre de perdre son temps, ni d'annuler trop d'interviews. En conséquence, bidonnage et truffage croissent de façon exponentielle avec la complexité et la longueur de l'enquête, et ce d'autant plus que le prix de l'entretien est plus faible : « un interviewé qui peut nous lâcher, c'est terriblement angoissant, donc pour les dernières pages, on va vite... très vite » ; « face à une personne qui se lasse, on fait tenir et à la fin quand elle nous répond aux questions : si vous voulez... On accepte, on ne va pas l'embêter, on ne creuse pas ».*
- 25 *Les méthodologies répétitives, ou à tiroir, où on demande pour la dixième fois, « oui mais encore », « oui mais encore », et « pourquoi dites vous ça ? » et « si maintenant j'ajoute.. » ... sont insupportables pour les enquêtés, qui ont tendance à dire... « mais je vous ai déjà répondu .. c'est pareil que tout à l'heure »... Alors, on met pareil et on arrête l'entretien».*
- 26 *Plus le questionnaire est complexe et long, et plus les enquêteurs auront recours à certains procédés pour simplifier et accélérer le questionnement ; en les écoutant : on a froid dans le dos !
répondre à une question sur deux : « on pose une question, on valide et pour celle d'après, vite on valide aussi une réponse quelconque, ça fait gagner du temps pour les batteries et ... ni vu ni*

connu !» ;

influencer l'interviewé par des propos du type : « *et pour le reste : c'est pareil ?* » ;

ne pas s'étendre sur les questions ouvertes, voire les ignorer totalement : « *là où il faudrait des relances, on se contente de réponses prédéfinies* » ;

profiter des filtres pour raccourcir l'entretien, même si ça ne correspond pas : « *avec le filtre, on peut éviter de répondre à un bon paquet de questions* » ;

ou au pire, remplir seul ou à plusieurs quelques questionnaires en inventant ou en recopiant partiellement les préexistants : « *on fait ça quand il y a urgence, quand tout doit être rendu pour le lendemain ; on invente, on se met à huit et tout le monde est complice* ».

- 27 Sur les questions mal posées. La liste des questions types à ne pas poser tant elles sont alambiquées, longues, voire stupides est infinie. En voici quelques exemples : comprenez qui voudra !

dans un questionnaire relatif à la mise en place d'un contrat local de sécurité : « *qu'est ce qui est le plus respecté par les jeunes dans votre : quartier (ex magasins)... ; fonction (ex : pompier)... ; individu (ex monsieur ou madame)... ; rien* » ;

dans un questionnaire aux administrés d'une commune: « *la ville souhaite préserver la diversité sociale de X... en mobilisant le maximum de moyens pour permettre aux différentes catégories sociales de rester dans la ville. Or X... , aujourd'hui, a moins de logements sociaux que la moyenne des grandes villes françaises et la loi l'oblige à combler ce déficit. Cette obligation et la volonté de favoriser la mixité sociale conduisent à privilégier l'implantation de logements sociaux de catégories classique ou intermédiaire dans les quartiers qui disposent aujourd'hui d'un faible nombre de logements sociaux. Pour cela le plan local d'urbanisme propose donc d'imposer la réalisation de 25% de logements sociaux de catégories classique ou intermédiaire dans tous les programmes de nouveaux logements construits dans les quartiers en déficit, notamment dans l'Ouest et le centre de X... Etes vous personnellement d'accord avec cette orientation ?* ».

- 28 Là encore pour pallier la déficience du questionnaire, les enquêteurs vont bidouiller : certains expliqueront à leur manière les questions incompréhensibles induisant un biais « enquêteurs », d'autres cocheront au hasard une des modalités de réponse ou auront recours au « ne sait pas ». Mais le tragique de l'histoire, c'est qu'on ne manquera pas de commenter abondamment le résultat !
- 29 En résumé, toutes ces « inepties » induites par l'amont et non corrigées par l'institut de sondage se répercutent sur le terrain. Pour rendre coûte que coûte un résultat au commanditaire, elles aboutissent inexorablement à des « aménagements » de la part des enquêteurs qui, quand ils sont importants, retirent toute valeur au résultat obtenu.
- 30 Pour éviter ce type de dévoiement, certaines règles de base devraient être impérativement respectées dans la construction des questionnaires :
- 31 en dehors des enquêtes de l'Insee où la personne est prévenue qu'elle y passera la journée, un entretien, surtout s'il est fait par téléphone, ne devrait pas excéder 30 minutes (plutôt 20 en région parisienne) ; tandis que tenir 45 minutes en face à face relève déjà de la performance⁶ ;
- 32 Il faut privilégier les questions courtes, directes, faciles à comprendre et à analyser par les méthodes statistiques traditionnelles ; éviter les négations (ne ... pas), limiter au maximum les questions filtres, les répétitions, les choix à faire dans de longues listes, etc
...

Des déficiences graves dans l'organisation du terrain

- 33 La phase de réalisation : le terrain, ne représenterait aujourd'hui en moyenne que 40% du budget global d'une étude : « 35% pour le terrain, 5% pour la codif, et le reste c'est pour la matière grise ». En période de vache maigre, pour respecter ce ratio, on prend le risque de simplifier à l'extrême la procédure et d'exiger « l'impossible » de l'enquêteur.

Sur la simplification des procédures

- 34 Après l'appel d'offre, la discussion entre le commanditaire et l'institut de sondage retenu devrait porter en théorie sur tous les aspects du protocole d'enquête : la manière d'échantillonner dans la population cible, le questionnaire, la sélection et le briefing des enquêteurs, et une description précise de la distribution des tâches et des responsabilités entre l'Institut, les différents responsables de réseau ou régionaux, les super-enquêteurs et les enquêteurs. En général, seuls les deux premiers aspects sont abordés dans le cahier des charges de l'appel d'offre, faisant comme si les autres pouvaient être négligés dans l'évaluation du coût de l'étude, celui-ci dépendant aussi des analyses statistiques qui doivent être effectuées, et du contenu du rapport technique et de la synthèse qui doivent être rendus.
- 35 *A propos de l'échantillonnage.* Dans la majorité des cas, le commanditaire peut faire confiance à l'Institut en ce qui concerne la stratégie d'échantillonnage (choix des strates et des quotas, établissement des feuilles de route pour les enquêteurs). Il n'y a pas lieu de remettre en cause une méthodologie qui est à l'origine de l'existence même des instituts de sondage ; si la méthode de « création du hasard » au travers d'un travail des enquêteurs encadré par les feuilles de route est critiquable (les estimateurs sont *a priori* de biais et de variance inconnus⁷), elle s'est avérée particulièrement efficace à l'expérience (coût réduit et précision très correcte des estimations constatée *a posteriori*). On pourrait chipoter sur les quotas retenus (âge, sexe, profession du chef de famille) dans le cas où l'enquête porte sur les opinions des Français dans les controverses publiques (enquêtes Agoramétrie) : les préférences politiques et partisans jouant alors un rôle déterminant, que dire de ces quotas qui conduisent à une surreprésentation des sympathisants de la gauche et en particulier du PS ? Une telle question soulève un faux problème, car on n'est pas confronté ici à une réalité bien tangible comme lors de la prévision des résultats d'une élection. L'opinion à laquelle on s'intéresse étant une « construction » dépendant entièrement du sondeur, le parti pris est de considérer les pourcentages auxquels on aboutit comme s'ils étaient des caractéristiques de « l'opinion publique » : le dispositif mis au point pour l'inventer ne fait-il pas consensus parmi les spécialistes ? L'essentiel est que la méthode employée de création du hasard soit reproductible, d'où l'attention qu'il faut accorder à la procédure d'établissement des feuilles de route si est mise en doute la technicité de l'Institut sur ce qui est considéré comme relevant du « cœur du métier ».
- 36 *A propos du questionnaire.* L'expérience des chargés d'études permet encore en théorie, d'aboutir à un questionnaire présentant certaines garanties car on est encore ici au cœur du métier...
- 37 Notons que les garanties ne portent pas sur la question difficile de l'adaptation du questionnement à la problématique abordée : faut-il

interroger de la sorte, sur ces points là, les individus auxquels on s'intéresse ? Pour répondre à une telle question, ne serait-ce que partiellement, un travail délicat est nécessaire en amont auquel ne se livrent que très rarement les professionnels des opinions.

- 38 On exige simplement que l'instrument soit opérationnel sur le terrain. Nous l'avons vu, le questionnaire doit être simple et court et les questions compréhensibles par tous... ce n'est pas facile à réaliser, d'où l'intérêt du « pilote » : on va tester le questionnaire auprès d'un petit contingent d'individus d'origines diverses. Cela permet de contrôler que les Français interrogés seront capables de répondre aux questions dans les temps impartis. Malheureusement, il est rare qu'on se livre à une telle expérience car elle représente un coût qui n'est pas négligeable. Mais il est possible de rattraper ce manquement aux règles de l'art au niveau du terrain.
- 39 *A propos de l'organisation du terrain.* Si on croit les professionnels interrogés -et ce sont les enquêteurs qui insistent le plus sur ce point- les bonnes pratiques ne sont que rarement respectées pour les enquêtes nationales, l'organisation restant limitée à sa plus simple expression. Les animateurs régionaux seraient une espèce en voie de disparition. Les enquêteurs, par voie de conséquence, ne seraient plus ni formés, ni briefés avec soin au démarrage de l'enquête, comme ils l'étaient auparavant. Lors d'une enquête « papier », par exemple, les questionnaires peuvent être envoyés par la poste avec les consignes à respecter les plus importantes et la feuille de route (nombre d'interviews à respecter) : « *le briefing envoyé par la poste, je l'ai eu moi !* ». La plus grande proximité qu'implique l'informatique, puisqu'il faut bien distribuer les ordinateurs, ne s'accompagnerait pas, pour les enquêteurs les plus remontés, d'une amélioration significative au niveau du « briefing » : « *il arrive qu'on nous donne le tout en nous disant : tiens tu te démerdes !* ». (Il faudrait sur ce dernier point se livrer à une évaluation précise des nouvelles pratiques impliquées par l'assistance de l'ordinateur.) De plus, le contrôle qui normalement est effectué en cours d'enquête pour vérifier que les entretiens ont bien été réalisés ne serait que théorique (voir infra).
- 40 Bref, le tableau que brosse les enquêteurs interrogés sur l'organisation du terrain est bien sombre, même s'il ne concerne au premier chef que les moins sérieux parmi les instituts. Rappelons que les enquêteurs interrogés sont tous de vrais professionnels ayant exercé, pour de nombreux instituts, le métier depuis plus de cinq ans.

Un travail en cours pour améliorer la situation

- 41 Une expérience de bonne collaboration avec les enquêteurs est à l'heure actuelle tentée à l'occasion de la dernière édition du baromètre « Énergie et nucléaire » (décembre 2004). Il a été décidé avec l'Institut, avant de commencer l'enquête, de faire remplir le questionnaire aux 109 enquêteurs sollicités pour l'occasion, en leur demandant en plus, l'ayant rempli, de transmettre leurs remarques aux chargés d'études (commanditaire et Institut) : est-ce trop long ou difficile à comprendre ? quelles sont les questions qui posent problème ? même si les questions sont comprises, a-t-on les éléments pour répondre ? quid des répétitions ? globalement, le questionnaire est-il impliquant ? etc...
- 42 On peut considérer déjà que cette expérience pionnière, qui combine astucieusement briefing et « pilote », est un succès. Voici, en vrac, un extrait des commentaires qui ont

été recueillis : « j'apprécie cette initiative » ; « le nucléaire et la privatisation d'EDF intéressent-ils aujourd'hui les Français ? » ; « il faudrait en savoir plus sur les objectifs de l'enquête pour en discuter avec les interviewés » ; « les retraités et les niveaux culturels faibles auront du mal à répondre à certaines des questions posées qui exigent des connaissances » ; « on frustre les interviewés qui ne peuvent s'expliquer car il n'y a pas de questions ouvertes » ; « pourquoi passe-t-on du coq à l'âne dans la batterie des propositions Q1 et que vient faire ici l'existence de Dieu ? » ; « la question sexiste : en général les hommes politiques sont des gens bien 'est inadmissible » ; « les questions sur Tchernobyl sont obsolètes et lassantes » ; « le mot 'ouverture du capital' n'est pas compréhensible » ; « la proposition : 'il faut abrégé la vie des malades incurables' est ambivalente » ; « la question Q14 où l'on mélange les arguments pour et contre est mal posée » ; « j'aurais mis le « pas du tout » non pas en premier mais en dernier dans l'échelle d'accord »...

- 43 Un dialogue s'est donc engagé avec les enquêteurs qui semblent en être ravis (ils ont été payés pour l'exercice) ; mais, malheureusement, les ayant interrogés une semaine avant le début du terrain, le temps a manqué pour apporter quelques modifications au questionnaire (la question Q14, sur le poids des arguments en faveur ou en défaveur de l'EPR⁸ est effectivement mal posée) et surtout pour leur répondre, leurs remarques étant toujours précieuses pour les chargés d'étude car elles impliquent en retour une explication, que l'on y adhère ou non, qui ne peut qu'améliorer l'entente entre les différents partenaires et donc l'exercice des responsabilités à tous les niveaux. Notons que 50% seulement des enquêteurs ont trouvé le questionnaire adapté à sa longueur (25 minutes de durée de passation pour les chargés d'étude) ; pour moitié d'entre eux il est encore trop long. Ce constat est inquiétant en ce qui concerne la précédente enquête dont la durée de passation avait été évaluée au double !

Des pratiques courantes qui nuisent au bon déroulement de l'enquête

- 44 Nous avons vu que des budgets trop réduits engendrent des déviances à tous les niveaux de responsabilité. Nous revenons ici sur certaines qui, concernant le terrain, scandalisent particulièrement les enquêteurs enquêtés.
- 45 *Le mensonge quant aux délais de passation.* La règle d'or des commanditaires est de sous-estimer le temps de passation pour obtenir un meilleur prix. Certains instituts font de même avec les gens de terrain. Aussi, les professionnels avertis multiplient en général par deux les temps annoncés : « un questionnaire affiché 10 minutes, passe toujours en 20 minutes ». On comprend que la donnée du temps passé rapportée au prix annoncé est primordiale, d'autant plus que les questionnaires sont en général payés à la pièce.
- 46 *Sur l'exploitation du personnel.* La manière de rémunérer est à l'origine de bon nombre de bidonnages. On paie les gens à la pièce plutôt qu'à l'heure : « je suis payé 7€ par questionnaire » et on utilise les contrats « CEIGA » mis en place par le Syntec (Syndicat pour toutes les sociétés de service...). Ces contrats « Chargé d'Enquête Intermittent à Garantie Annuelle » qui peuvent être « I » (à durée indéterminée), ou « E » (contrat exclusif) permettent d'obtenir en plus 6% de précarité alors que l'enquêteur ne peut refuser le travail : « côté salaire, c'est dérisoire. C'est du 30€ par jour » ; « moi les boîtes qui me proposent un prix de journée à 45 € pour 7 heures, je les envoie balader c'est 75 € ou rien » ;
- 47 Les enquêteurs professionnels constatent qu'ils sont souvent, malgré la prime de précarité et les congés payés qui s'ajoutent au salaire de base, en dessous du Smic. Les

salaires « enquêteurs » n'auraient pas évolué depuis 10 ans ! Cet état de fait a changé la donne du milieu, les enquêteurs professionnels d'aujourd'hui n'étant plus les mêmes qu'hier. Ils courent après l'argent ; conséquemment, ils sont moins « bons », c'est-à-dire moins rigoureux et plus enclins au bidouillage.

Sur le recrutement

- 48 Les nombreux demandeurs d'emploi à la recherche de petits boulots pas trop contraignants sont la mâne des recruteurs indéclicats : « ils préféreront toujours ça à Mac'do ! » D'où le rapide turnover des enquêteurs : « le turnover est important parce que les gens craquent à 30€ la journée ! » ; « être payé 7€ du questionnaire et en faire 4 dans la journée parce que les quotas sont impossibles, ça explique qu'on finisse par se décourager ».
- 49 Sur les entretiens surnuméraires. L'institut financé pour 1000 entretiens en lance 1100 pour pallier les ratés : la règle étant qu'il y a en moyenne de 5 à 10% de chute sur une enquête. Si le nombre d'entretiens réussis dépasse les 1000 et grève le budget, l'institut indéclicat annulera des interviews sous des prétextes fallacieux : « ils vont en tirer X au hasard qui ne seront pas payés ». Evidemment l'enquêteur qui est victime de cette injustice bidonne sans vergogne la fois suivante : « un institut m'a dit au départ, tu fais au moins 70% des 150 questionnaires ; comme on avait un bon réseau, on en a eu 150. Là on m'a dit, « non je t'ai demandé 70% de retour ; il y a donc 30% de chute », c'est-à-dire 30% de non payé ! »

La pression insupportable de « l'urgence »

- 50 C'est presque une constante, le sondage se fait toujours dans l'urgence, avec des résultats d'analyse pour « avant hier ». Parfois il faut répondre à la pression du service d'une entreprise qui cherche à dépenser ce qui lui reste de son budget avant la fin de l'année. Mais de façon générale, l'urgence découle d'une organisation trop lourde, la prise de décision passant par une succession de maillons hiérarchiques. Entre l'élaboration du projet d'étude et l'accord donné par la Direction, il peut s'écouler déjà un bon laps de temps. S'ajoute alors la durée du travail de préparation de l'enquête : validation du protocole et du questionnement, rédaction du cahier des charges, etc... Il est difficile alors de respecter le timing prévu au départ dans l'appel d'offre. Ainsi, le réseau d'enquêteurs, retenu pour une quinzaine de jours, peut attendre 10 jours le questionnaire validé ; il ne lui restera donc que 5 jours pour boucler l'enquête⁹ : « le temps est toujours sous estimé, par définition » ; « il faut savoir que si au départ il y a une durée d'enquête prévue, dans la réalité ça ne se passe pas comme cela. Le questionnaire n'est souvent pas prêt ; il arrive en retard et, de 15 jours prévus pour réaliser l'enquête, on nous fait passer à 5. Si on a du monde sous la main, on met plus d'enquêteurs, ça va. Sinon... le problème c'est qu'on travaille avec des vacataires qui ont leur libre choix ; on ne peut pas les retenir sur une enquête. Chacun allant au mieux : il choisit l'enquête la plus plaisante, la mieux rémunérée... Bref, ce n'est pas facile au pied levé de trouver du monde de qualité ».
- 51 Le sondage connaîtrait des périodes de surchauffe, en fin d'année, les enquêtes ministérielles étant souvent faites en novembre-décembre. Ces périodes sont évidemment moins propices à la qualité. Les bons enquêteurs étant submergés de travail, il faut trouver des expédients :
on recrute des vacataires, non formés, qui se débrouillent pour faire de l'enquête un petit boulot rentable : qu'importe si la qualité n'est guère au rendez-vous ;

on augmente le nombre d'entretiens à faire par enquêteur jusqu'à des limites insupportables. Si l'enquêteur rouspète, on lui dit : « *débrouilles toi !* », ce qui peut être lourd de sens. On a demandé à une des enquêtrices interviewée de réaliser 20 entretiens de 45 minutes dans une même journée : « *faites le calcul !* ». On comprend alors pourquoi des enquêteurs arrivent à effectuer à la file, le jour de Noël, en un temps record... 8 entretiens autour du sapin !

- 52 Bref, tout cela aboutit à l'absence de rigueur, c'est-à-dire à en faire plus en prenant le moins de temps possible : « *quand c'est mal payé, on fait du chiffre ; alors dans un même foyer on interroge le mari et la femme, il suffit de mettre le nom de jeune fille et le tour est joué* ».

Du contrôle en cours d'enquête au retour d'expérience

- 53 Aujourd'hui encore l'essentiel du contrôle consiste à vérifier que les entretiens ont bien eu lieu en respectant la feuille de route (les quotas). Les responsables de réseaux et les super-enquêteurs vont sélectionner une partie des interviewés (10% par exemple) pour les réinterroger brièvement dans les quatre jours qui suivent l'enquête : « *ils demandent par exemple, s'ils ont bien vu les photos, ils prêchent le faux pour savoir le vrai « c'était long ? ... ah non l'enquêteur m'a bien aidé à remplir !...et hop un questionnaire est éliminé* » ; « *vous avez bien été enquêté ... euh, euh ah euh oui... trop long à répondre, un doute : éliminé* ». On imagine que ce type de contrôle, même quand il est effectué sérieusement (ce qui, au dire des enquêteurs interrogés, est loin d'être toujours le cas), n'est pas la panacée, surtout sachant que les enquêteurs en connaissent les faiblesses : comment détecter que la personne interrogée fait partie de l'entourage de l'enquêteur ? comment vérifier, compte tenu de l'habileté à ruser, que l'enquêteur a effectué son travail correctement ? Certains sont des rois de la triche, mais les cas extrêmes sont rares : « *j'ai vu un gars qui n'avait enquêté que des personnes décédées, ce gars était facteur et on contrôlait par correspondance..* » ; « *une fois on faisait du contrôle par téléphone. Ça sonnait bien, mais ça ne répondait jamais : un jour ça a répondu c'était une cabine téléphonique* »... Il faut partir du postulat que les enquêteurs les plus chevronnés savent « bidouiller » dans la discrétion : « *moi le contrôle ça ne me fait ni chaud, ni froid* ».
- 54 Le travail effectué depuis plus de vingt ans à Agoramétrie pour porter un jugement *a posteriori* sur la qualité du recueil, montre clairement les insuffisances de ce contrôle auquel les instituts disent procéder et auquel parfois ils procèdent effectivement, mais sans disposer d'une stratégie performante pour détecter « s'il y a anguille sous roche » : « *on opère des contrôles a posteriori uniquement sur les grosses enquêtes qui donnent lieu à un 'tracking' (où on regarde les écarts d'une année sur l'autre)* ».
- 55 Les traitements statistiques que l'on peut effectuer sur les données dont on dispose, à la fois sur les enquêteurs (nombre, date et durée des interviews) et sur les enquêtés, permettent de mettre en évidence *a posteriori* de nombreuses anomalies sur lesquelles devrait être en grande partie basé ce contrôle. Mais ce contrôle paraît aux instituts incompatible avec les délais et la rentabilité. On imagine facilement que les instituts préfèrent récupérer au plus vite leurs questionnaires pour « en finir avec le terrain », plutôt que de refuser des entretiens ; et contrôler les réponses et détecter les anomalies, revient à donner le bâton pour se faire battre ! N'oublions pas que les commanditaires achètent aux instituts un nombre d'interviews et « qu'en faire plus » en prévision de l'élimination de certains, revient à « bouffer sa marge ». Seuls les consultants ne vont pas

hésiter à retirer des interviews suspects parce qu'ils vendent, non pas des données, mais du conseil qui s'adosse aux résultats des études : malheur à eux si le discours ne correspond pas aux faits réels !.

- 56 Parmi les anomalies détectées *a posteriori*, citons :
- 57 *Des durées d'entretien irrecevables.* Lors de l'enquête du baromètre « Energie et nucléaire » de décembre 2003, alors que la durée d'entretien avait été estimée à 45 minutes par les chargés d'étude, plus de 30% des interviews ont été effectuées en moins de 35 minutes et 10% en moins de 25 minutes, la durée moyenne d'un entretien pouvant varier du simple au double d'un enquêteur à l'autre. Mais peut-on condamner un enquêteur sans apporter la preuve irréfutable qu'il y a eu effectivement bidonnage ? Pour apporter cette preuve qui peut conduire à éliminer un grand nombre d'interviews, l'examen des durées, des durées moyennes et du nombre d'entretiens réalisés par jour doit être complété par une interview de l'enquêteur « hors norme » : comment avez-vous procédé pour accomplir de telles performances ? On peut affirmer que les instituts ne procèdent pas aujourd'hui à un tel « retour d'expérience ».
- 58 *Un recours anormal à certaines modalités de réponse.* En fin de recueil, il est facile de calculer les taux moyens d'utilisation des modalités de réponse et, par comparaison avec ces taux, de détecter des entretiens ou des enquêteurs *a priori* bizarres. Avec une telle information, comme précédemment, le retour d'expérience pourrait se révéler efficace... Notons que dans la dernière enquête Agoramétrie, certains enquêteurs ont eu recours de manière éhontée à la « non réponse » (plus de 90% !) et d'autres n'ont obtenu miraculeusement que des accords à toutes les questions !
- 59 *Des proximités troublantes entre entretiens.* Le bidonnage se traduit souvent au niveau de l'enquêteur par de grandes similitudes entre les entretiens « soit disant » réalisés. Dépister ces similitudes pour pointer des enquêteurs et des interviews douteux est loin d'être une tâche insurmontable. Ici encore, il faut aller vérifier auprès de l'enquêteur qu'il y a bien eu indélicatesse...
- 60 En résumé, dans le cadre des enquêtes importantes (plus de vingt minutes d'entretien), il faut aller beaucoup plus loin que le contrôle auquel se livrent aujourd'hui les instituts. Les idées ne manquent pas, partant de l'analyse des données recueillies, pour mettre en place un véritable retour d'expérience. Bien entendu, ce contrôle *a posteriori* impose un coût supplémentaire : « tout contrôle supplémentaire donne un coût supplémentaire : quel compromis doit-il y avoir entre coût et fiabilité ? jusqu'où doit-on aller ? ». Mais l'argument du coût pour se contenter de l'existant est irrecevable tant le manque de rigueur constaté est flagrant et généralisé : il y a véritablement mensonge sur la marchandise, si on en croit les analyses statistiques réalisées depuis des années et les déclarations des professionnels interrogés ! Comment alors agir sans une inflation démesurée des coûts ?

Epilogue : vers de meilleures pratiques

- 61 Insistons encore sur ce point : c'est l'ensemble de la chaîne des responsabilités, reliant le commanditaire aux enquêteurs et aux enquêtés, qui doit être remis en cause si on désire véritablement améliorer notablement le recueil des opinions.

- 62 Comment faire en sorte, en particulier :
- que le travail exigé par le commanditaire, sous contrainte d'un respect des règles assurant la qualité, soit en rapport avec le budget et le temps dont on dispose ?
 - que le protocole d'enquête (choix de la population cible, méthode d'échantillonnage, guide d'entretien ou questionnaire, choix de la méthode d'interview) fasse l'objet d'un travail sérieux en amont ?
 - que l'institut de sondage informe le commanditaire quand il est impossible de répondre à sa demande avec la qualité qu'on est en droit d'attendre au niveau du recueil ?
 - que l'enquêteur soit informé, responsabilisé, suffisamment choyé, encadré, aidé, respecté contrôlé et payé de manière à diminuer de façon drastique bidouillage et bidonnage ?
 - qu'il soit procédé lors de grosses enquêtes, en plus des contrôles effectués, à un véritable retour d'expérience impliquant toute la chaîne des responsabilités ?
- 63 Au-delà du travail statistique de contrôle *a posteriori* effectué lors de l'enquête trop lourde du baromètre « énergie et nucléaire » de décembre 2003, l'enquête à laquelle on s'est livré ensuite auprès des professionnels du sondage, qui sont maintenant parties prenantes de la recherche, montre qu'on est loin, en général, de répondre aujourd'hui à toutes ces exigences.
- 64 Le travail impulsé par Agoramétrie, Hedera et B3 avec la complicité de BVA, pour améliorer les pratiques à tous les niveaux de responsabilité, repose essentiellement sur l'idée que la qualité, dans le contexte actuel, ne saurait être obtenue sans la manifestation d'une volonté de la part de l'acteur situé le plus en amont : le commanditaire. Il s'agit donc, avant tout, de lui montrer comment devrait être rédigé le cahier des charges, faisant partie de l'appel d'offre, envoyé aux sociétés d'études et aux Instituts : faire en sorte, en particulier, que la concurrence soit à « armes égales », c'est-à-dire qu'elle ne puisse jouer au détriment d'une perte de qualité à la limite « scandaleuse ».
- 65 Il est bon de rappeler certaines « règles de l'art » telles qu'elles ont pu être enseignées avant que les NTIC¹⁰ ne s'en mêlent : rédaction soignée en amont du questionnaire en rapport avec la problématique ; prétest suivi d'une refonte du questionnaire pour le parfaire, le simplifier et le raccourcir ; estimation sérieuse finale de la durée moyenne de l'interview ; nombre minimum d'enquêteurs et sélection, contrôle de leur qualités professionnelles et formation complémentaire éventuelle ; évaluation de la charge de travail confiée à chacun et du revenu qu'il faut garantir compte tenu de la difficulté de la tâche à accomplir ; briefing des enquêteurs avec explicitation des objectifs, de la logique du questionnement et des règles à respecter lors de la sélection des interviewés et de l'interview ; établissement en rapport avec les quotas, qui doivent être définis de façon raisonnée et pragmatique au préalable, de feuilles de route bien équilibrées de façon à ne pas compliquer la tâche des enquêteurs ; animer le réseau en cours d'enquête pour aider les enquêteurs et répondre en particulier aux problèmes rencontrés ; contrôle, non seulement aléatoire mais aussi ciblé, que les interviews ont bien été réalisées selon les normes requises ; relecture de chaque interview et codification en corrigeant de manière appropriée les approximations et les erreurs ; saisie des données et correction des erreurs de saisie ; enfin, par des traitements statistiques appropriés, détection des anomalies au niveau des interviews ou des paquets d'interviews par comparaison avec des standards et demande d'explication auprès des enquêteurs impliqués¹¹.
- 66 Les règles de l'art doivent être aujourd'hui revisitées compte tenu des nouvelles manières d'envisager les enquêtes avec CATI, CAPI, CASI, CAGI ou CAWI (relecture, codification et saisie *a posteriori* ont disparu et sont devenues en partie du ressort de l'enquêteur) et des

idées nouvelles, empruntées à l'approche qualité, pour profiter du savoir faire de tous les acteurs impliqués et les responsabiliser au mieux. C'est bien ce travail en partenariat qui est en cours.

- 67 Les éléments dont on dispose déjà, grâce aux traitements statistiques réalisés et à l'enquête auprès des acteurs du recueil, et les idées d'amélioration qu'ils suggèrent (par exemple revoir les contrats que l'on fait signer aux enquêteurs...) ont permis d'aller de l'avant, comme le montrent les résultats prometteurs de l'expérience tentée avec BVA lors de l'enquête du baromètre « Énergie et nucléaire » de décembre 2004 : en enquêtant au préalable auprès de tous les enquêteurs impliqués, on a cherché à combiner prétest et briefing et à exploiter au mieux leur connaissance des interviewés quels que soient leur origine sociale, leur âge ou leur éducation (109 enquêteurs interviewés). Mais avouons que la route est encore longue avant d'aboutir à un « cahier des charges - type » (les spécialistes en marketing parlent eux de rédaction d'un « brief ») qui soit valable pour tout commanditaire et toute catégorie d'enquête marketing ou d'opinion, la qualité exigée devant être au rendez-vous à un prix raisonnable.

BIBLIOGRAPHIE

Ardilly P. (1994). *Les techniques de sondage*. Technip.

Che P. et Pagès J.P. (1998). « Les nouvelles chasses du Comte Zarov ou comment débusquer les enquêteurs indélicats ». Note Hedera-B3-Traitement statistique de l'information du 7 juin 1998.

Che P. et Pagès J.P. (2004). « Sur l'absence de rigueur en toute impunité dans les sondages d'opinion. Les leçons d'un retour d'expérience ». Note Hedera-B3-Traitement statistique de l'information de juin 2004.

Durand J., Pagès F et J.P., Tribel M. (2004). *Opinion et structures de l'opinion début 2004. Analyse du champ des controverses médiatiques et de sa dynamique*. Agoramétrie, rapport annuel de l'association.

Foddy W. (1993). *Constructing questions for interviews and questionnaires. Theory and practice in social research*. Cambridge University Press.

Ghiglione R. et Matalon B. (1985). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratiques*. Armand Colin, 4^e édition.

Lejeune M. ed. (2001). *Traitement de fichiers d'enquêtes. Redressements, injection de réponses, fusion*. P.U.G., Libre cours.

Ray D. (2002). *Mesurer et développer la satisfaction clients*. Editions d'organisation, IQM.

Tanur J.M. ed. (1992). *Questions about questions*. Russel Sage Foundation.

Vaudeville L. ed. (2000). « Marketing-études. Le guide des études marketing ». *Marketing magazine*. Edition française du *Marketing*.

NOTES

*. Fabienne Pagès et Marianne Tribel d'Hedera et Alexis Bonis-Charancle de B3-Traitement statistique de l'information tiennent à remercier Béatrice Hammer (EDF R&D), Jean-Pierre Pagès (Agoramétrie), Patrick Che (B3-Traitement statistique de l'information) et Eliane Hazé pour leur soutien sans faille ainsi que tous les professionnels qui, s'étant prêtés au jeu de l'interview, ont accepté de devenir des partenaires de la recherche : Danièle, Evelyne, Chantal, Khira, Marc, Marie-Laure, Mireille et les responsables et chargé d'études de BVA.

1. P = Personal, T = Téléphone, S = Self, G = Group et W = Web. Avec CAPI, par exemple, on dispose de données sur les modalités de passation des questionnaires : n° de l'enquêteur, durée, date et heure de l'entretien, ... L'analyse de ces données permet déjà de mettre en évidence des anomalies qui relèvent à l'évidence du « truffage ».

2. Voir : *Le guide des études marketing*. Edition française du Marketing

3. La Sofres, par exemple disposait en 2000 d'un réseau de 1450 enquêteurs dont 450 pour le face à face, 300 étant équipés de Capi (d'après le guide des études marketing déjà cité).

4. En réalité, le type de contrat d'emploi des enquêteurs est une vaste nébuleuse ; il s'agit rarement de « CDD » mais de « contrat de vacation » qui, au final, va permettre d'embaucher l'enquêteur à la tâche.

5. Les spécialistes d'analyse factorielle sur variables qualitatives connaissent bien les « tableaux de Burt »...

6. Les enquêtes du baromètre « Energie et nucléaire » ont montré clairement que le bidouillage est fréquent, voire presque généralisé quand l'entretien dure plus de 45 minutes

7. Voir par exemple, J.C. Deville (1989). Une amélioration de la méthode des quotas. Note distribuée au séminaire INED sur les enquêtes du 7 novembre 1989.

8. EPR : European Pressurised Reactor

9. Lorsque le commanditaire souhaite décaler l'enquête, les planning chargés et calés des instituts de sondage ne le permettent guère ; de plus les réseaux d'enquêteurs sont souvent « bookés ».

10. NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

11. Voir le rapport annuel de l'association Agoramétrie.

RÉSUMÉS

Suite aux contrôles statistiques qui avaient été effectués sur les données d'opinion du baromètre « Énergie et nucléaire » mis en place par EDF (voir références 1,2, et 3), il a été décidé par EDF de compléter l'étude par une première enquête auprès des professionnels du sondage pour préciser les causes des anomalies constatées et commencer à réfléchir à la manière d'y remédier. Ce sont donc les anomalies observées suite à ces contrôles statistiques qui ont inspiré les trois responsables de l'étude dans leur manière de conduire les entretiens. Aussi le tableau qui est dressé dans cet article peut-il être plus sombre que la réalité, les enquêteurs chevronnés interrogés étant incités à pointer avant tout les insuffisances qu'ils avaient constatées dans leur métier en général (tous instituts confondus), particulièrement depuis ces dernières années,

certaines reflétant un grand laisser aller du côté des commanditaires et des professionnels en amont.

Indelicate Behavior and Lack of Rigor in Polling, Investigation Among Polling Professionals: Following statistical controls concerning the French EDF electricity board's « Énergie et nucléaire » opinion poll survey (see references 1, 2 and 3), EDF decided to complete the study with an investigation among polling professionals to clarify observed data anomalies and to begin to understand how to remedy these anomalies. The authors were guided by these anomalies in conducting their interviews with survey interviewers. The dark picture which emerges from this study may be more somber than the real situation since polling professionals were encouraged to identify insufficiencies in the polling process they had witnessed during their work (with different institutions), particularly over the past few years. Certain of these insufficiencies reflect an increasing lack of rigor on the part of polling firm clients and the polling firms themselves.

INDEX

Keywords : Clients of Polling Firms, Data Quality, Interviewers, Opinion Polls, Polling Industry

Mots-clés : Clients des firmes d'enquête d'opinion, Enquêtes d'opinion, Industrie des enquêtes d'opinion, Intervieweurs, Qualité des données

AUTEURS

FABIENNE PAGÈS

Agoramétrie & Hedera, Paris

MARIANNE TRIBEL

Hedera, Paris

ALEXIS BONIS-CHARANCLE

B3-Traitement statistique de l'information, Paris