



LA UNE

Dans les coulisses des entreprises de sondage : la galère des enquêteurs

Par Sylvain Bourmeau

Article publié le vendredi 11 mars 2011

L'un des mérites de la révélation de Mediapart à propos des conditions de réalisation du fameux sondage Harris Interactive, qui donnait Marine Le Pen en tête du premier tour de l'élection présidentielle, est d'avoir montré qu'aujourd'hui l'une des plus sérieuses difficultés des sociétés de sondage consiste à trouver, en nombre suffisant, des personnes qui acceptent de leur répondre. D'où l'idée de loterie et autres *incentives*.

Regarder les sondages du point de vue de ceux qui les font, et les vendent, plutôt que de celui qui les commande ou les consomme, c'est aussi la force d'une belle enquête du sociologue Rémy Caveng, qui vient de paraître. *Un Laboratoire du « salariat libéral »* vient en effet combler une lacune de la critique, pourtant déjà ancienne et solide, des sondages : l'observation de l'emploi et du travail au sein de ces drôles d'entreprises, qui à bien des égards dérogent au droit commun et préfèrent, pour faire science, qu'on les appelle « instituts ».

Pour Mediapart, ce maître de conférence en sociologie à l'Université de Picardie Jules-Verne, expose les principaux résultats de son enquête sur le « terrain » des sondeurs. Il revient aussi sur la polémique déclenchée par le sondage d'Harris Interactive, ce qu'elle révèle de la guerre économique que se livrent les « instituts ».

Il pointe, surtout, les effets désastreux des conditions de travail des enquêteurs sur les sondages. Soulignant notamment que le « *bidonnage* » est « *une réponse collective, élaborée et assumée collectivement, aux contraintes de la production* », ce que, selon lui, dans ces entreprises « *tout le monde sait et encourage* ». Entretien.

Qui sont les enquêteurs des instituts de sondage ?

Si vous posez la question aux responsables des entreprises de sondage, vous obtiendrez deux types de réponses parfaitement contradictoires. Certains vous diront qu'il s'agit d'étudiants, de marginaux, de jeunes retraités, de femmes à la recherche d'une activité réduite, etc. Bref, de personnes à la recherche d'un revenu d'appoint ou d'un revenu ponctuel. Des personnes de passage. Cette représentation est bien pratique pour justifier un mode de gestion de la main-d'œuvre fondé sur la flexibilité et la précarité qui n'offre guère de perspectives de stabilisation et de professionnalisation.

D'autres, ou parfois les mêmes, vous diront au contraire que leur réseau est constitué de professionnels aguerris qu'ils s'efforcent de stabiliser. C'est en général le discours servi aux clients. Tout

dépend donc à qui ils s'adressent. La réalité est à la fois plus simple et plus complexe. A rebours d'une vision qui voudrait que cette situation d'emploi assez spécifique ne concerne que des individus aux profils très marqués, on pourrait dire que les enquêteurs c'est un peu tout le monde, et de plus en plus.

Autrement dit, qu'il s'agit désormais d'un débouché acceptable pour toute personne à la recherche d'emploi et ne disposant pas des ressources nécessaires (diplôme, réseau, expérience) pour se placer plus favorablement sur le marché du travail. Et ce malgré des conditions d'emploi très particulières dont on aura peut-être l'occasion de parler.

N'y a-t-il pas néanmoins des profils types d'enquêteurs, en fonction de leurs parcours personnels et professionnels ?

On peut, me semble-t-il, en dégager quatre. Les premiers sont ceux pour qui il s'agit d'un travail occasionnel pratiqué de manière très intermittente, voire très ponctuelle. Ils sont généralement étudiants, travaillent pendant les vacances ou éventuellement le week-end. Leur contribution à la production globale reste assez limitée.

Les deuxièmes sont ceux qui se trouvent en situation de transition. On retrouve dans ce groupe des jeunes diplômés en attente d'insertion ou cherchant à repousser le moment d'entrée effective dans la vie d'adulte. Cette situation d'emploi leur permet de faire durer ce moment d'indétermination et de désengagement relatif de la sphère professionnelle que constitue la « jeunesse ». Dans ce groupe, on trouve également des aspirants aux professions intellectuelles et artistiques (acteurs, photographes, thésards, musiciens...) qui ne parviennent pas à s'insérer dans le champ de la production culturelle ou qui n'y parviennent que partiellement. En tout cas pas assez pour en vivre complètement. Pour ceux-là, faire des enquêtes est un moyen de survivre tout en n'abandonnant pas d'autres projets et, en raison du statut d'emploi, de continuer à se consacrer à leur « vocation » première. C'est un peu une figure de la bohème contemporaine.

Le drôle de droit du travail des entreprises de sondage

Enfin, on rencontre deux types d'enquêteurs professionnels plus âgés que les précédents et qui constituent les piliers de la production des sondages. D'abord ceux qui vivent cette situation d'emploi d'une manière qu'on peut qualifier d'« heureuse ». Ayant souvent plus d'une trentaine d'années, ils ont généralement passé une grande partie de leur vie professionnelle dans les sondages. Issus de milieux plutôt modestes et peu diplômés, ils y ont trouvé



un travail qu'ils jugent agréable et pas trop mal payé au regard de leur chances de placement sur le marché du travail. Certains sont également issus de lignées de travailleurs indépendants et le statut d'emploi proposé par les entreprises de sondage leur permet de poursuivre cette inscription en ne se sentant pas liés à un employeur. Cela leur donne l'impression d'échapper au lien de subordination continu induit par le contrat à durée indéterminée.

Le second type de professionnels est composé d'individus arrivés sur le tard à la suite d'une rupture biographique (divorce, décès du conjoint, longue maladie, licenciement suivi d'un chômage de longue durée). Plus âgés encore que les précédents, ils ont trouvé dans les sondages une des seules chances de se maintenir dans l'emploi et d'échapper à des situations sociales difficiles. En attendant la retraite.

Du coup, leur rapport au travail et au statut d'emploi est contrarié. S'ils se contentent de ce qu'ils ont, ils ne parviennent pas à s'en satisfaire réellement. Mais à défaut de trouver un CDI et passé 45 ou 50 ans, ils ont bien conscience que leurs perspectives restent limitées. Dernière chose à souligner, c'est une population très féminisée (environ deux tiers de femmes), mais peut-être de moins en moins, ce qui atteste de la banalisation de cette condition qui se situe à l'avant-garde de la dérégulation du marché de l'emploi et des relations de travail.

Quel est le statut de ces enquêteurs dans ces entreprises de sondage ?

La plupart du temps, les enquêteurs sont des vacataires engagés sous des contrats dits d'usage, généralement très courts. Pour les enquêtes sur le terrain, ils dépassent rarement la semaine. La situation peut être un peu différente pour les enquêtes par téléphone où les contrats sont parfois plus longs et où certains enquêteurs sont engagés en CDI. Il existe également un statut hybride dénommé « Contrat d'enquêteur intermittent à garantie annuelle » (CEIGA), mais peu d'enquêteurs en signent en raison des contraintes qu'il comporte, lesquelles ne contrebalancent pas la fameuse garantie. Cette possibilité offerte aux entreprises de sondage par le droit du travail est en fait une sorte de formalisation et d'institutionnalisation d'une activité qui a été placée d'emblée en marge du salariat.

Il en a toujours été ainsi ?

A grands traits, l'histoire peut être résumée en trois étapes. Au moment où les enquêtes commencèrent à se développer (en gros à la fin des années 1940, début des années 1950), les acteurs du secteur employaient des équipes d'enquêteurs permanents. Cette option s'est avérée trop coûteuse pour assurer la pérennité des entreprises. La solution a été d'embaucher, au coup par coup, en fonction du carnet de commandes. Georges Perec raconte cela très bien dans *Les Choses*. Mais à cette époque, les enquêteurs n'étaient pas salariés. Ils étaient payés en frais ou en honoraires. Avantage considérable pour les « employeurs » : pas de charges à payer. Inconvénient de taille pour les enquêteurs : pas de couverture sociale.

Depuis les choses ont un peu changé. Les enquêteurs ont été intégrés au salariat, mais d'une manière dérogatoire par rapport au contrat de droit commun, le CDI. Les entreprises de sondage peuvent donc employer des enquêteurs sous des contrats à durée déterminée successifs sans que ceux-ci impliquent la moindre obligation de reconduction du lien d'emploi. Elles sont totalement désengagées vis-à-vis des salariés qu'elles emploient. Un enquêteur ne peut donc compter sur aucune entreprise pour lui assurer une charge de travail suffisante pour subvenir à ses besoins. Il doit cumuler les employeurs. Certains travaillent simultanément pour plus de dix entreprises différentes.

On peut ajouter que ces entreprises outrepassent largement ce que le droit du travail leur accorde. Théoriquement, elles ne pourraient engager que des enquêteurs sous contrats d'usage. Dans les faits, elles emploient des vacataires pour tout un tas de fonctions qui ne relèvent que de façon indirecte de la collecte des données (et encore) : encadrement d'équipe, standard, secrétariat, traitement des enquêtes, assistance informatique, organisation des opérations de terrain, manutention...

Bref, on emploie des vacataires pour tout et n'importe quoi, mais sur les feuilles de paie, tout le monde est enquêteur. Même ceux qui ne font jamais d'enquête.

Quand précarité ne rime pas avec qualité

Comment dès lors caractériser le statut de ces employés des entreprises de sondage ? Sont-ils salariés ou travailleurs indépendants ?

Leur statut d'emploi les place à la lisière du salariat et du travail indépendant. Ils doivent se comporter en petits entrepreneurs d'eux-mêmes, pour trouver des missions et pour accroître leur « employabilité ». Ce n'est qu'à ces conditions qu'ils peuvent subvenir à leurs besoins. La seule garantie institutionnelle dont ils disposent est l'assurance chômage, quand ils ont assez travaillé pour en « bénéficier ».

Tout le système repose là-dessus : la responsabilité individuelle vis-à-vis des perspectives d'emploi et la participation de l'ensemble des cotisants à la pérennisation de la situation de ces salariés quand le travail vient à manquer. Quand Mme Parisot propose de fluidifier les relations entre salariés et employeurs ou quand elle affirme que la précarité est dans la nature des choses, on sait où elle trouve son inspiration. Chez elle, à l'Ifop.

La précarité de leur statut influe-t-elle sur la qualité de leur travail, et donc des enquêtes produites ?

Evidemment, et tout y concourt. Tout d'abord, ce que nous venons d'énoncer. Même si on observe des logiques de fidélisation qui permettent à certains enquêteurs de stabiliser un peu leur situation professionnelle, les liens avec les employeurs restent très fragiles. Ils sont surtout informels et peuvent se déliter du jour au lendemain. Les entreprises qui proposent des avantages extrasalariaux sont également très rares.

Du coup, les enquêteurs ne se sentent pas engagés plus que ça. La



qualité de ce qui est livré aux clients leur importe peu et cela d'autant plus qu'on ne leur donne pas les moyens de réaliser un travail de qualité. Les cadences imposées sont telles qu'il leur est quasiment impossible de les tenir en respectant les standards de qualité (ne pas reformuler les questions, tout lire, respecter scrupuleusement les quotas...). Et l'enjeu est de taille. S'ils ne tiennent pas les cadences, on ne leur confie pas de travail.

Si on ajoute à cela qu'ils sont le plus souvent payés au questionnaire, on comprend facilement qu'ils privilégient la quantité sur la qualité. Des contrôles existent bien sûr, mais dans l'ensemble ils sont inefficaces. Même au téléphone où les enquêteurs sont écoutés en direct, les superviseurs couvrent la plupart des manquements aux règles de qualité. Pour une raison simple : tout le monde, cadres y compris, est conscient que les conditions de production (cadences, délais, longueur des questionnaires, quotas...) ne permettent pas un travail de qualité. Et comme chacun est évalué sur sa capacité à tenir les délais pour éviter les dépassements de budget, tout le monde est complice.

Cela vous conduit à voir autrement ce qu'on appelle le « bidonnage »...

Contrairement en effet à une vision individualisante et psychologisante qui voudrait que le « bidonnage » ne serait le fait que de quelques enquêteurs « malhonnêtes », j'observe qu'il est en fait une réponse collective, élaborée et assumée collectivement, aux contraintes de la production. Et tout le monde le sait, voire l'encourage. Si on ne peut affirmer que toutes les enquêtes sont bidonnées à 100%, on ne se tromperait pas beaucoup en disant qu'à des degrés divers la quasi-totalité des questionnaires ne sont pas réalisés conformément à l'orthodoxie méthodologique.

La palette est très large : cela peut aller de la reformulation marginale d'une question ou à l'escamotage d'une liste d'items qui aurait dû être cités entièrement au remplissage total ou partiel d'un questionnaire sans répondant en passant par la modification des caractéristiques des sondés pour les faire entrer dans les quotas.

Cela ne signifie pas que les enquêteurs ne cherchent pas à faire correctement leur travail ou qu'ils seraient dans une logique de sabotage. C'est tout le contraire, ils aimeraient pouvoir faire les choses dans les règles, pour se protéger des éventuelles sanctions et pour ne pas vivre continuellement avec une sorte de sentiment d'indignité lié au travail sans qualité. Mais ils ne le peuvent tout simplement pas. Heureusement que l'on ne fabrique pas les avions dans les mêmes conditions ! Enfin j'espère...

Une solution envisagée par certains sondeurs serait de généraliser les enquêtes en ligne afin de supprimer « l'effet enquêteur ». Outre que ce n'est pas possible sur tous les types d'études, on introduit des biais encore moins contrôlables. A tout prendre, il vaut peut-être mieux un enquêteur qui bidonne pour faire son chiffre, mais reste attentif à la cohérence des réponses qu'un enquêté seul devant son écran uniquement intéressé par une prime ou un tirage au sort.

Comment sont-ils formés, et quels types de savoir-faire

acquièrent-ils au fil du temps, notamment pour s'affranchir de certaines contraintes méthodologiques qui pèsent sur eux ?

Les formations sont quasi inexistantes. Certaines entreprises mettant en œuvre des méthodes un peu spécifiques peuvent éventuellement investir un peu sur ce volet et pratiquer une sélection assez sévère. C'est par exemple le cas de Médiamétrie pour le recueil d'audience par téléphone qui nécessite la maîtrise d'un script assez complexe. Mais en règle générale, les formations se réduisent à des réunions d'information qui dépassent rarement la demi-journée. L'essentiel de ce qui est exposé lors de ces réunions concerne les règles de passation à observer. Lesquelles, on vient d'en parler, seront vite oubliées et détournées.

Des enquêteurs professionnels face à des enquêtés professionnels

Il n'est pas rare que des enquêteurs soient embauchés sans même passer par ces réunions si leur CV atteste d'une expérience préalable. Ensuite, chaque étude est précédée d'un court briefing permettant aux enquêteurs de prendre en main le questionnaire. Pour le reste, tout s'apprend sur le tas. Et singulièrement, ce qui s'apprend, c'est l'art et la manière de faire son travail en contournant les règles de qualité sans que cela n'apparaisse. C'est aussi l'art et la manière de détourner le caractère formel de l'interrogation pour engager une autre dialogue avec les enquêtés afin d'enrichir le travail d'une dimension relationnelle sans laquelle il serait difficilement vivable à long terme.

Comment vivent-ils les critiques récurrentes adressées aux sondages ? Tentent-ils de valoriser à leurs yeux et en direction des autres l'activité économique et sociale à laquelle ils contribuent ?

A vrai dire, cela les préoccupe assez peu. Ce phénomène n'est pas vraiment nouveau et il faut bien voir que les sondages publiés, ceux qui traitent de l'opinion publique, ne sont que la partie émergée d'un iceberg dont plus de 90% reste inconnu du grand public. La plupart des entreprises du secteur, et elles sont nombreuses, ne réalisent que des études de marché. Même pour les mastodontes habitués des médias, la part des études d'opinion dans le chiffre d'affaires dépasse rarement les 20%.

Les enquêteurs sont donc peu affectés par ces critiques dans leur activité quotidienne qui consiste le plus souvent à tester des emballages, des produits alimentaires, des noms de marque, des concepts de produits, etc.

Les refus de répondre, l'indifférence, l'agressivité, sont des choses récurrentes. Ce sont même les premières choses contre lesquelles ils doivent se « blinder », comme ils disent. Et ils apprennent rapidement à passer outre, à ne pas le prendre pour eux. Une bonne façon de le faire, c'est de souscrire à ces critiques face aux répondants. De leur faire comprendre qu'ils savent bien ce que tout le monde en pense et qu'ils en pensent la même chose, mais qu'il faut bien manger.

Ils ne cherchent donc pas à valoriser l'activité économique et sociale à laquelle ils contribuent, mais à valoriser leur activité



concrète en majorant la dimension relationnelle dont j'ai parlé tout à l'heure. Faire des sondages n'est pas pour eux une manière de participer à la production de connaissances utiles pour les décideurs ou de contribuer à la révélation de l'opinion, mais un travail qui les fait vivre et dont ils retirent une certaine satisfaction du fait des contacts nombreux et diversifiés qu'ils nouent.

N'assiste-t-on pas au développement d'un nouveau phénomène : la rémunération non plus seulement des enquêteurs mais aussi des enquêtés ? Comment le vivent les enquêteurs ? Quels genres de biais cela induit-il ?

Ce n'est pas nouveau. Le système d'*incentive*, qui ne se réduit pas à des incitations financières, existe depuis longtemps. Ces incitations sont même facturées aux clients, elles figurent parmi les lignes budgétaires. Un des effets notoires est l'existence d'un certain nombre de répondants « professionnels ». Le phénomène a été très important pour les enquêtes qualitatives (entretiens et réunions de groupe) où les dédommagements se font généralement sous forme de chèques.

Les entreprises de sondage ont tenté d'enrayé la chose par le biais d'un fichier nominatif centralisé permettant de contrôler la fréquence de participation des répondants. Je ne saurais dire si ce fichier est réellement utilisé et par qui.

Pour les enquêtes quantitatives en face-à-face, il existe également des « habitués ». Les enquêteurs les connaissent bien. Ils arpentent les coins de la capitale où les enquêtes sont réalisées (rue de Rivoli, proximité de la gare Saint-Lazare) à la recherche d'un plat à goûter, d'une boisson à tester, d'un produit à ramener chez soi, d'un bon d'achat, de cadeaux divers...J'ai pu ainsi croiser une femme se vantant d'avoir répondu à près de 2000 enquêtes dans l'année ! Et ils se connaissent entre eux, s'appellent pour se donner les « bons plans » : « *Je suis chez X, je teste un plat à réchauffer, après je passe chez Y boire une bière et je finis chez Z pour récupérer un bon d'achat avant de retourner au boulot* » ! Le tout sur une portion réduite de trottoir.

Cette « professionnalisation » peut prendre une autre forme pour les enquêtes à domicile. De manière à pouvoir tenir les délais tout en gagnant correctement leur vie, les enquêteurs se constituent des panels personnels constitués d'individus auprès desquels ils déposent des produits à tester et réalisent régulièrement des questionnaires. Les cadres des entreprises de sondage le savent parfaitement et ils savent aussi que, sans cela, personne ne ferait d'enquêtes à domicile. Les enquêteurs le vivent donc plutôt bien. Sans tous ces « habitués », leur travail serait rendu très difficile, voire impossible en raison des difficultés d'accès aux immeubles.

La guerre économique des « instituts »

Quant aux biais que cela introduit, c'est difficile à dire. On pourrait par exemple estimer que les réponses des habitués sont plus fiables que celles d'autres personnes, parce qu'ils s'impliquent, comprennent la logique de passation, etc. Cela dit, avec les panels en ligne, on a introduit une certaine nouveauté du point de vue de la déontologie professionnelle (même si celle-ci consiste

souvent à se payer de mots). Alors que les enquêteurs ne sont pas censés annoncer aux personnes qu'ils accostent que le questionnaire sera récompensé par une prime, avec les panels cette prime est annoncée dès le départ, elle est en quelque sorte l'élément déclencheur de la participation. On peut alors estimer que les répondants peuvent être incités à répondre le plus possible, le plus vite possible de manière à maximiser l'utilité de leur participation.

Comment analysez-vous la polémique déclenchée par la publication de ce sondage d'Harris Interactive donnant Marine Le Pen en tête lors du premier tour de l'élection présidentielle ?

La nouveauté, c'est qu'on a vu un responsable d'une entreprise de sondage en critiquer publiquement un autre dans une interview publiée dans *Libération* le 7 mars dernier. Et c'est très révélateur de ce qui se passe dans le secteur en ce moment. Si vous vous souvenez, cet été, on a eu deux sondages parfaitement contradictoires sur les inflexions sécuritaires du gouvernement. Lors de cet épisode, les responsables des entreprises concernées ont défendu leur propre méthode mais sans attaquer leur concurrent. Voire en le dédouanant. Ce qui est conforme aux règles de non-agression prescrites par les organisations professionnelles : un praticien ne doit pas en critiquer ou en dénigrer un autre, sauf pour de bonnes raisons.

Et ce qu'a fait Jérôme Sainte-Marie de CSA dans *Libé* est une attaque frontale : il accuse Jean-Daniel Lévy d'Harris Interactive de mentir pour faire du bruit médiatique, de publier des sondages « totalement faux », de ridiculiser l'ensemble de la profession. Une telle sortie suppose donc que M. Sainte-Marie estime avoir de bonnes raisons.

Au premier abord, on peut le prendre comme une prise de position visant à la défense collective des sondeurs « sérieux » en dénonçant des pratiques méthodologiques peu orthodoxes. Mais ce n'est pas que cela ou plutôt c'est plus que cela : cette prise de position est révélatrice des luttes internes au secteur concernant les critères de « scientificité » des sondages que certains cherchent à redéfinir après l'introduction des enquêtes en ligne et leur montée en puissance (1% des enquêtes réalisées entre 2001 et 2003, 25% en 2008).

La pratique du panel en ligne constitué de personnes rémunérées (ou dédommagées d'une quelconque manière) contrevient totalement au dogme du sacro-saint échantillon représentatif constitué de manière *ad hoc*. Aucun praticien sérieux ne peut admettre y souscrire. Mais les enjeux économiques sont importants : les enquêtes en ligne permettent de jouer sur le triple tableau de la réduction des coûts, de la réactivité et de la rapidité de livraison des résultats. On l'a vu avec Harris Interactive : en réponse aux critiques concernant les scénarii testés, une nouvelle enquête était livrée en à peine plus de 24 heures.

Du coup, les entreprises qui utilisent ces méthodes en tirent un avantage économique important et empiètent sur les platebandes



des leaders du secteur, notamment sur les activités de « mesure » de l'opinion, dont les enjeux sont également symboliques puisque cela donne de la visibilité et du crédit, toujours utiles pour drainer de nouveaux clients pour les études de marché, bien plus rentables.

On comprend alors le sens des attaques contre Opinion Way ou contre Harris Interactive : ce sont des outsiders susceptibles de prendre des parts de marché et de redéfinir durablement les règles du jeu.

Outsiders qui, en outre, se positionnent sur le terrain des études « santé », très porteur et très lucratif. En 2003, Novatris (devenue

ensuite Harris Interactive) occupait le 54^e rang dans le classement annuel des sociétés d'études publié par *Marketing Magazine* avec 5% de son chiffre d'affaires réalisé sur les études d'opinion. En 2009, Harris Interactive se hissait à la 18^e place. Quant à Opinion Way, elle était classée 61^e en 2003 avec 17% de son chiffre d'affaires provenant des études d'opinion. En 2009, elle occupe le 17^e rang avec 22% de son chiffre d'affaires réalisé sur les études d'opinion. Derrière les arguments méthodologiques et déontologiques, c'est bien une guerre économique à laquelle se livrent les entreprises de sondage.

Lire également sous l'onglet «Prolonger»

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Éditrice de Mediapart (SAS). Capital social : 4 017 200 €.

Immatriculation : n° 500 631 932 RCS Paris. Numéro de CPPAP : en cours.

Président : Edwy Plenel. Directeur éditorial : François Bonnet.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Courriel : contact@mediapart.fr . Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08. Télécopie : + 33 (0) 1 44 68 01 90.