

Peut-on croire à la qualité des enquêtes par téléphone ?

Rémy Caveng*

En 2009, la part des enquêtes par téléphone représentait 28% de la production de l'ensemble des entreprises de sondage françaises¹³². Si ce chiffre tend à baisser depuis l'introduction des sondages en ligne¹³³, les sondeurs sont donc encore loin d'avoir relégué l'outil téléphonique au rang des antiquités¹³⁴. Bien au contraire, comme le montre ce qui s'observe sur le petit créneau des enquêtes d'opinion où, malgré, là-aussi, la montée des panels en ligne, le téléphone reste le moyen privilégié pour appréhender les comportements, les représentations ou les intentions de vote des citoyens-électeurs. Tout du moins s'agissant des entreprises qui, jusqu'il y a peu de temps, jouissaient d'un quasi-monopole sur cette activité génératrice de profits symboliques importants (TNS-SOFRES, IPSOS, CSA, BVA, LH2)¹³⁵. Outre que ces quelques « majors » du secteur se refusent, pour le moment, à généraliser les enquêtes en ligne¹³⁶ dont la fiabilité est à ce point problématique qu'elle risquerait d'accroître un doute déjà bien installé quant à la qualité des données et des analyses qu'elles produisent, deux éléments d'explication permettent de rendre compte de la prédominance du mode d'interrogation par téléphone pour les sondages d'opinion et du quasi abandon des interviews en face-à-face.

A un niveau extrêmement prosaïque, on peut, en premier lieu, évoquer une logique purement économique. Bien qu'il nécessite des investissements conséquents en termes d'équipement, l'outil téléphonique a été un important vecteur d'automatisation et d'industrialisation de la production des enquêtes. Il permet en effet de les réaliser rapidement et à moindre coût qu'en face-à-face : les enquêteurs des plateformes d'appel sont moins bien rémunérés que ceux travaillant sur le terrain ; les temps de contact sont réduits ; les réponses collectées par le système CATI (*computer assisted telephone interview*) incrémentent en temps réel les bases de données ce qui réduit les coûts et le temps de traitement. Au passage, on peut souligner que la tendance à la compression des coûts présente une acuité particulièrement forte sur le marché des enquêtes d'opinion. Celles-ci sont en effet beaucoup moins rentables que les études de marché¹³⁷ qui constituent la majeure partie de l'activité des entreprises de sondages. La raison en est assez simple : en dehors de quelques grands groupes audio-visuels, les acheteurs d'enquêtes d'opinion n'ont pas les moyens des multinationales de l'industrie et des services qui constituent la principale clientèle des entreprises de sondage. Si on ajoute à cela

*. Maître de conférences en sociologie, Université de Picardie Jules Verne, chercheur au CURAPP-ESS (CNRS-UPJV, UMR 6054)

¹³². *Guide des études marketing, média et opinion*, édition 2011.

¹³³. Dont la part a littéralement explosé au cours de la dernière décennie : de l'ordre de 1% entre 2001 et 2003, elles représentent 31% de la production totale en 2009. *Guide des études marketing, média et opinion*, éditions 2003 et 2011.

¹³⁴. Pas plus que les enquêtes en face-à-face (33% en 2009). *Guide des études marketing, média et opinion*, édition 2011.

¹³⁵. Sur ce point et sur tout ce qui suit, voir Rémy Caveng, *Un laboratoire du « salariat libéral »*. *Les instituts de sondage*, Éditions du Croquant, Bellecombe-en-Bauges, 2011.

¹³⁶. Tout du moins pour les études d'opinion.

¹³⁷. Jacques Antoine, *Histoire des sondages*, Paris, Odile Jacob, 2005, p. 50 ; Loïc Blondiaux, *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil, 1998, p. 431.

Rémy Caveng : Peut-on croire à la qualité des enquêtes par téléphone ?

la pression exercée par quelques outsiders qui cassent les prix, réduisent les délais de livraison et subvertissent les critères de qualité des enquêtes qui étaient jusqu'alors admis en proposant des enquêtes en ligne, on comprend facilement l'attachement des sondeurs à un mode de collecte qui, sans être désormais le moins onéreux, reste tout de même plus économique que les enquêtes en face-à-face.

En second lieu, on peut évoquer le lien quasi organique entre l'outil téléphonique et les potentialités de surveillance des enquêteurs dans leur application à respecter l'orthodoxie méthodologique en matière d'enquêtes quantitatives. On peut résumer celle-ci de la façon suivante : au niveau de la production proprement dite, la qualité d'une enquête repose sur le fait que chaque répondant doit être soumis au questionnement dans des conditions strictement identiques. Outre les critères d'éligibilité, cela implique que les enquêteurs se plient à un certain nombre de règles de passation particulièrement draconiennes : lecture du texte au mot-à-mot, citation des listes de modalités dans leur intégralité, absence d'explication ou d'explicitation des questions, neutralité de l'attitude, etc. De ce point de vue, l'outil téléphonique couplé à l'outil informatique offre des possibilités de contrôle du travail quasiment absentes lorsque les passations sont effectuées en face-à-face : les équipes travaillent sous la surveillance d'un superviseur, des tables d'écoute permettent d'écouter les interviews sans que les enquêteurs ne le sachent, les temps de passation font l'objet d'une mesure précise, etc.

L'outil téléphonique représenterait ainsi une sorte de panacée puisqu'il permettrait d'atteindre une qualité optimale à moindre coût. On souhaite montrer ici que les deux logiques qui viennent d'être exposées créent au contraire des conditions qui laissent planer un doute important sur la qualité des enquêtes téléphoniques et donc sur la fiabilité des analyses que proposent ceux qui les vendent et ceux qui les commandent.

Interaction à distance et défaut d'implication

Le premier point à souligner est que l'outil téléphonique, en lui-même, s'oppose à l'instauration d'une relation d'enquête permettant de recueillir des réponses que l'on pourra juger de « qualité ». La principale raison à cela est la quasi-impossibilité d'impliquer les répondants au cours d'une interaction à distance. En effet, alors même que la réticence à répondre aux sondages et que la défiance envers les sondeurs se font de plus en plus fortes, un des meilleurs moyens d'obtenir un minimum d'implication de la part des répondants est de personnaliser l'interaction, de la rendre la moins neutre possible. Cet aspect des choses qui semble évident quand on traite de la relation ethnographique n'est généralement pas pris en compte lorsqu'il s'agit d'enquêtes quantitatives. A quelques exceptions près¹³⁸, le travail de terrain ne fait que rarement l'objet d'une analyse spécifique. Il faut dire que la division du travail et le type de traitements dont font l'objet ces enquêtes ne s'y prêtent guère. Face à une base de données, à un graphique ou à un tableau, on n'est peu porté à déceler les milliers

¹³⁸. Voir notamment Céline Bessières, Frédérique Houseaux, « Suivre des enquêteurs », *Genèses*, n°29, 1997, p 100-114 ; Fabienne Pages, Marianne Tribel, Alexis Bonis-Charancle, « Indélicatesse et manque de rigueur dans les sondages », *Bulletin de méthodologie sociologique*, n°89, 2006, en ligne [<http://bms.revues.org/index724.html>] ; Jean Peneff, « The Observers Observed : French Survey Researchers at Work », *Social Problems*, vol. 35-5, 1988, p. 520-535.

Rémy Caveng : Peut-on croire à la qualité des enquêtes par téléphone ?

d'interactions qui ont permis d'en arriver là. Or, aussi fugitive soit-elle, comme toute interaction sociale, la passation d'un questionnaire ne saurait être neutre ou anonyme¹³⁹ et, pour qu'elle se déroule et aboutisse au résultat attendu, cela suppose que les deux parties s'impliquent. Indépendamment des arguments qui seront développés par la suite, c'est justement ce que l'outil téléphonique ne permet pas à l'inverse de ce qui s'observe lors d'interrogations réalisées en face-à-face. Dans cette situation, l'interaction perd de son caractère anonyme en raison même de la coprésence physique des deux parties dans un même espace et les enquêteurs peuvent user de leur corps et de leur regard pour impliquer les répondants dans le questionnement, voire, tout simplement, pour parvenir à obtenir un entretien et le mener à son terme. L'outil téléphonique introduirait ainsi un biais de sélection : dans la mesure où les moyens de persuasion sont très limités et qu'il est plus que facile de se débarrasser d'un enquêteur quand on ne le voit pas et qu'il suffit de raccrocher son téléphone, on peut penser que les personnes acceptant de répondre à des enquêtes téléphoniques présentent un profil spécifique qui les distingue plus encore de la population générale que celles qui répondent aux enquêtes en face-à-face.

En outre, la situation d'invisibilité propre à ces interactions à distance a pour conséquence une absence totale de contrôle des événements qui se produisent en cours de passation. Dans le cas de questionnaires réalisés en face-à-face, toute autre activité est suspendue. Inversement, tout événement perturbateur (appel téléphonique, personne se présentant au domicile, intervention auprès d'un enfant, surveillance de la cuisson d'aliments, etc.) vient interrompre le cours de la passation qui reprend une fois que les choses sont rentrées dans l'ordre. Dans le cas d'enquêtes par téléphone, on observe très souvent le contraire : les événements survenant pendant la passation sont gérés en même temps que le jeu de question/réponse. De plus, il n'est pas rare que cette passation n'interrompe pas les activités en cours et que les questionnaires soient soumis alors que le répondant écoute la radio, regarde la télé, lit un journal, fait la cuisine, ou se livre à toute autre activité. Et la situation est encore plus dégradée quand les répondants sont joints sur leur téléphone portable lors de leurs déplacements, sur leur lieu de travail, etc. Peu portés à s'impliquer du fait de dépersonnalisation de l'interaction, ils ont alors tendance à faire passer le questionnaire second plan et à y répondre distraitement. De leur côté, les enquêteurs ne peuvent exercer aucune forme de contrôle sur ces situations. Alors même que les sondages d'opinion produisent et recueillent, par leur forme et leur contenu, une « opinion » « provoquée, réactive et non spontanée »¹⁴⁰, l'outil téléphonique renforce cette tendance en générant des réponses obligées et mécaniques, voire de complaisance, qui ont bien peu à voir avec des avis informés et réfléchis.

Obsession du contrôle et vision pauvre de la qualité

Dans les entreprises de sondage, le respect à la lettre de l'orthodoxie méthodologique constitue une véritable obsession au point qu'admettre qu'il est parfois nécessaire de reformuler, ne serait-ce qu'à la marge, une question pour qu'elle soit comprise, relève de l'hérésie. Bien que tout le monde (et à tous les niveaux) ait conscience que les questionnaires

¹³⁹. Florence Weber, « Relation anonyme et formulaire d'enquête », *Genèses*, n°29, 1997, p. 118-121.

¹⁴⁰. Loïc Blondiaux, « Ce que les sondages font à l'opinion publique », *Politix*, n°37, 1997, p. 117-136.

Rémy Caveng : Peut-on croire à la qualité des enquêtes par téléphone ?

ne sont pour ainsi dire jamais réalisées dans les règles, l'avouer ferait s'écrouler ce derrière quoi les sondeurs s'abritent : leurs données sont standardisées parce que leur recueil l'est, même s'il ne l'est pas du tout¹⁴¹. Si personne n'a réellement les moyens de le vérifier s'agissant des enquêtes en face-à-face, le téléphone offre au contraire de nombreuses possibilités permettant d'atteindre ce rêve de maîtrise absolue en vérifiant, en temps réel, que les règles sont appliquées et, le cas échéant, en les faisant appliquer sur le champ ou en sanctionnant les contrevenants. On entend ainsi réduire « l'effet enquêteur », celui-ci étant perçu comme la principale source d'altération des données et non comme une contribution possible à leur qualité (d'où l'engouement actuel pour les enquêtes en ligne qui, outre des coûts et des délais de production réduits, suppriment le caractère interindividuel de la relation d'enquête). Or ce type de contrôle exercé sur les enquêteurs, soit par un superviseur présent dans la salle d'appel, soit par un contrôleur branché sur table d'écoute¹⁴² est sous-tendu par une conception étreinte de la qualité des enquêtes quantitatives qui va à l'encontre de la qualité réelle des réponses recueillies. En effet, dans l'idéal, chaque répondant doit comprendre le sens des questions qui lui sont posées et leur attribuer le même sens que tous les autres répondants¹⁴³. Dans les faits, les choses ne se passent pas ainsi ou alors très rarement. En raison, non seulement d'inégalités en termes de compétences linguistiques et politiques, mais également de différences de registres linguistiques renvoyant à des univers symboliques distincts¹⁴⁴, une même question, voire un même mot, ne seront pas compris de manière identique en fonction du sexe, de l'âge, de la PCS, de l'origine géographique et nationale, du lieu d'habitation (urbain vs rural par exemple), etc. Dans ces conditions, les enquêteurs doivent, ou en tout cas devraient, pouvoir jouer le rôle de médiateurs entre le lexique du questionnaire et celui des répondants ; autrement dit, le traduire et le reformuler dans le registre qui leur semble le mieux adapté à la situation¹⁴⁵. Or, cela leur est formellement interdit. Ils sont astreints à lire mécaniquement le même texte et à réagir aux demandes d'explication par des relances du type « c'est comme vous l'entendez », même si le répondant n'entend rien. Faute de quoi, ils prennent le risque d'être sanctionnés ce qui, étant donné leur statut d'emploi sur lequel on reviendra plus loin, peut se traduire par la perte immédiate de travail. Alors que les compétences des enquêteurs sont requises pour obtenir des informations pertinentes, elles sont ici niées et réprimées par un encadrement infantilisant.

Par ailleurs, le respect d'autres règles telles que la lecture complète des listes de modalités même quand le répondant se prononce avant la fin, l'interdiction de coder une réponse si elle ne correspond pas exactement à celles qui sont proposées, la relance de questions liées à des échelles d'accord ou de satisfaction à un rythme régulier tend à lasser les répondants qui finissent par ne délivrer que des réponses mécaniques. Le contrôle du respect, à la lettre, des règles de l'orthodoxie méthodologique s'oppose ainsi au recueil de réponses réfléchies correspondant, avec le moins d'équivoque, à l'intention des concepteurs du questionnaire.

¹⁴¹. Voir Rémy Caveng, *Un laboratoire du salariat libéral, op. cit.*, notamment le chapitre 6 et « La production des enquêtes quantitatives », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2012, à paraître.

¹⁴². Il est bien évident que le nombre de contrôleurs ne permet pas d'écouter l'ensemble des interviews. Mais là n'est pas l'essentiel. Il suffit que chaque enquêteur sache qu'il peut être écouté à chaque moment sans le savoir pour que le dispositif soit efficace.

¹⁴³. Céline Bessière, Frédérique Houseaux, *art. cit.*, p. 102.

¹⁴⁴. Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon, Jean-Claude Passeron, *Le métier de sociologue*, Paris-La Haye, Mouton, 1968, p. 103.

¹⁴⁵. Céline Bessière, Frédérique Houseaux, *art. cit.*, p. 103.

Rémy Caveng : Peut-on croire à la qualité des enquêtes par téléphone ?

Autre conséquence : les personnes ne maîtrisant pas suffisamment le français pour comprendre ce qui leur est demandé sans que cela face l'objet d'une simplification ou d'une clarification se trouvent exclues du champ de l'enquête.

Alors qu'il serait sage d'admettre qu'une des conditions pour obtenir des données standardisées de qualité serait d'autoriser les enquêteurs à déstandardiser l'interaction et à adapter le protocole pour le rendre adéquat aux situations, le contrôle exercé sur les plateformes d'appel par un encadrement dont le seul but est de parvenir à rationaliser un maximum l'activité langagière des enquêteurs afin qu'ils parlent tous comme un seul homme¹⁴⁶ va exactement à l'encontre d'une conception réaliste et réflexive de la qualité des enquêtes.

Plus de productivité, moins de qualité

L'organisation du travail dans les centres d'appel, que d'aucuns désignent comme des « usines modernes » où s'élabore une sorte de taylorisation du travail relationnel et une rationalisation de l'activité langagière¹⁴⁷, ainsi que la course à la productivité ne créent pas les conditions d'un recueil d'information de qualité. Outre un environnement extrêmement bruyant qui ne favorise guère la concentration, les enquêteurs sont soumis à des exigences élevées en termes de cadence. S'ils veulent se maintenir dans le secteur et vivre de cette activité, le respect de ces dernières est impératif tant il conditionne leurs chances de se voir confier de nouvelles missions lorsqu'ils sont employés sous le statut de vacataire (cas le plus courant) ou d'obtenir des heures complémentaires lorsqu'ils sont employés en CDI à temps partiel (très rare). Et ce, qu'ils soient payés à l'heure ou au questionnaire, ce dernier mode de rémunération impliquant en lui-même une course individuelle à la productivité puisqu'aucune rémunération n'est garantie. Pour tenir ces cadences, ils doivent enchaîner les interviews et réaliser celles-ci dans un temps limité (ce qui est également nécessaire pour éviter de lasser les répondants et de les perdre en cours de route). Les questions et les propositions de réponse sont donc lues très rapidement, ce qui ne favorise pas leur compréhension. Quant à la cohérence des réponses, elle ne peut faire l'objet d'aucune attention particulière, l'essentiel étant que les répondants se prononcent le plus vite possible. De plus, les superviseurs sont également évalués sur leur capacité à obtenir la productivité attendue de la part de leurs équipes. La pression permanente qu'ils exercent sur les enquêteurs est en elle-même génératrice d'une tension peu propice à un travail de qualité. Ce qui compte avant tout, voire uniquement, c'est donc de faire du chiffre de manière à réduire les coûts. De ce point de vue, la tendance à intensifier le travail qui passe soit par l'augmentation des cadences à effectifs constants soit par leur maintien mais avec des effectifs réduits n'a fait que s'accroître ces dernières années. Alors qu'un recueil d'information de qualité supposerait qu'on y prenne un peu de temps, celui-ci est au contraire comprimé au maximum afin de répondre à des objectifs de rentabilité.

¹⁴⁶. Au point que, parfois, on leur attribue à tous un même nom fictif, David Martin pour les hommes et Isabelle Martin pour les femmes, par exemple.

¹⁴⁷. Marie Buscato, « Les centres d'appels, usines modernes ? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique », *Sociologie du travail*, vol. 44-1, 2002, pp. 99-117.

Rémy Caveng : Peut-on croire à la qualité des enquêtes par téléphone ?

On peut ajouter que certaines cibles s'avèrent plus difficile à trouver que d'autres (les moins de 25 ans et les célibataires, peu présents à leur domicile aux heures d'appel ; les membres de classes populaires ou les personnes âgées, plus réticents à répondre par exemple). Pour tenir les objectifs, les enquêteurs doivent ainsi régulièrement prendre quelques libertés par rapport aux critères d'éligibilité (inscriptions sur les listes électorales pour des enquêtes portant sur des intentions de vote par exemple) ainsi que par rapport aux critères définissant les quotas (âge ou profession par exemple). Ces pratiques, bien évidemment proscrites et qui ne sont pas spécifiquement liées au mode d'interrogation téléphonique, peuvent faire l'objet d'une acceptation tacite, voire d'une incitation explicite, de la part de superviseurs qui ont tout intérêt à remplir leurs objectifs dans le temps imparti. Le souci de rentabilité et l'absence de moyens mis à disposition des équipes pour réaliser les enquêtes dans des conditions correctes va totalement à l'encontre de la réalisation d'un travail de qualité et donc de la production d'informations fiables.

Économie de la précarité et travail sans qualité

Le dernier argument qui ne plaide pas en faveur du crédit à accorder aux enquêtes téléphoniques est la faible qualité des emplois que les entreprises de sondage proposent à leur personnel d'enquête. En premier lieu, on peut souligner l'absence de formation réelle. Tout au plus s'assure-t-on que les enquêteurs lisent et s'expriment de manière fluide. En conséquence de quoi, on ne leur reconnaît évidemment aucune qualification. Mais c'est bien les conditions d'emploi qui prévalent dans ce secteur qui laissent planer un doute sérieux quand aux incitations à fournir un travail de qualité. En effet, le personnel d'enquête est la plupart du temps embauché sur des contrats courts (rarement plus d'une semaine) et indépendants les uns des autres. Ils ne sont donc formellement liés à leurs employeurs que de manière ponctuelle et ils n'ont aucune certitude de réembauche à la fin de chaque contrat. De plus, ils ne disposent que de maigres et rares perspectives de stabilisation ou d'évolution vers des postes de superviseur ou de cadres de terrain. Enfin, ils ne bénéficient généralement pas des avantages extra-salariaux des salariés « à statut » tels qu'une mutuelle, des réductions diverses (cinéma...), l'accès à des équipements de confort (ligne téléphonique pour passer des appels personnels, salle de repos digne de ce nom, cafetière...), etc. Cette situation est connue de tout un chacun et il est communément admis que le travail d'enquêteur n'est pas un vrai travail. Cette perception, très partagée, a une incidence particulièrement négative sur la reconnaissance de la légitimité professionnelle et sociale des enquêteurs vis-à-vis de leur entourage ou des répondants potentiels. L'image que ces derniers leur renvoient ne les incite guère à s'impliquer outre mesure dans leur activité et les questionnements qu'ils soumettent passent souvent au second plan¹⁴⁸.

Le vécu des conditions d'emploi et des relations concrètes avec les employeurs viennent renforcer cette tendance à faire passer la qualité de l'information recueillie au rang des préoccupations accessoires. Il est en effet tout à fait illusoire d'attendre de salariés qu'ils fournissent un travail de qualité alors qu'ils ne sont pas reconnus comme des membres à part entière des entreprises, que leur rémunération dépasse rarement le SMIC, qu'ils se savent en

¹⁴⁸. Rémy Caveng, « Renversement des positions et ré-enchantement de l'interaction. La relation d'enquête dans les sondages et les études de marchés », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 178, juin 2009, p. 88-98.

Rémy Caveng : Peut-on croire à la qualité des enquêtes par téléphone ?

sursis permanent, que les liens avec leurs divers employeurs sont plus que ténus et qu'ils ne peuvent envisager une amélioration de leur situation à court ou moyen terme. Du coup, la qualité de ce qu'ils produisent n'a aucune importance pour eux et ils ne se font d'ailleurs pas d'illusion à ce sujet. D'où également un turn over très important, lié à des conditions de travail difficiles, mais également à la difficulté de se maintenir dans une activité dont ils ne retirent finalement qu'un maigre salaire, des rétributions symboliques quasi-inexistantes, aucune certitude quant à l'avenir et le sentiment permanent de faire du « sale boulot ». Turn over qui lui-même pose un problème en termes de niveau de formation, ou tout du moins de compétence et donc de qualité du travail car même si savoir lire et écrire ainsi que manipuler un ordinateur suffisent généralement pour être embauché, devenir un bon enquêteur suppose un apprentissage minimum lequel, en raison des politiques de formation, ne peut passer que par la pratique.

Conclusion

Au regard des conditions dans lesquelles elles sont réalisées, il est bien difficile de croire en la qualité des enquêtes téléphoniques. Il ne s'agit pas ici de condamner le mode d'interrogation en lui-même, même si le fait d'interroger les personnes à distance représente un pis-aller par rapport à la passation en face-à-face. D'ailleurs, on aimerait bien avoir un outil du même type à disposition de la recherche en sciences sociales, mais dans des conditions qui permettent une réelle qualité du recueil d'information. Et la qualité a un coût. Un coût économique car il faudrait revoir les conditions d'emploi, de formation, de travail et de rémunération du personnel d'enquête. Et un coût à la fois méthodologique et symbolique car il faudrait repenser la qualité des enquêtes quantitatives en prenant acte que la standardisation des données passe en grande partie par la déstandardisation de la relation d'enquête, contrairement à ce qu'affirme l'orthodoxie méthodologique dont la principale fonction est de « faire science » afin de légitimer la méthode face aux acheteurs de sondages et de se rassurer quant aux conditions réelles dans lesquelles les enquêtes sont réalisées alors même que les moyens pour qu'elles le soient correctement font défaut. Mais repenser la qualité supposerait que quelques conditions soient remplies, notamment que l'on puisse disposer d'un personnel formé et stable auquel on pourrait laisser des marges de manœuvre dans la conduite des interviews. Cela supposerait donc d'y mettre le prix.