JOURNAL DE LA SOCIÉTÉ STATISTIQUE DE PARIS

J. ANTOINE

Réflexions sur les sondages autour d'un livre

Journal de la société statistique de Paris, tome 110 (1969), p. 213-224
<http://www.numdam.org/item?id=JSFS_1969__110__213_0>

© Société de statistique de Paris, 1969, tous droits réservés.

L'accès aux archives de la revue « Journal de la société statistique de Paris » (http://publications-sfds.math.cnrs.fr/index.php/J-SFdS) implique l'accord avec les conditions générales d'utilisation (http://www.numdam.org/conditions). Toute utilisation commerciale ou impression systématique est constitutive d'une infraction pénale. Toute copie ou impression de ce fichier doit contenir la présente mention de copyright.

NUMDAM
Article numérisé dans le cadre du programme
Numérisation de documents anciens mathématiques
http://www.numdam.org/

II

RÉFLEXIONS SUR LES SONDAGES
autour d'un livre (1)

Après avoir salué le président sortant M. Morice et M. Dugué qui furent ses professeurs, le nouveau président M. Vessereau pour qui il eut l'occasion de réaliser des enquêtes par sondage, et remercié M. Sauvy d'avoir bien voulu honorer son livre d'une préface, M. Antoine rappelle qu'il a débuté sa carrière dans une équipe dirigée par M. Brichler et sous la direction de M. Chevry. Cette équipe était chargée de réaliser le recensement de la population de 1954 qui fut pour M. Antoine sa première enquête et lui donna l'occasion de préparer une communication à la S. S. P. en 1955. Il aborde alors sa communication proprement dite.

Monsieur le Président, mes chers Collègues,

Dans cette communication, je vous dirai tout d'abord rapidement ce qu'il y a dans ce livre que je viens d'écrire. Ce sera pour nous l'occasion de balayer d'un rapide coup d'œil le champ actuel d'application des enquêtes par sondage. Je vous proposerai ensuite quelques remarques techniques sur les conditions d'exécution des enquêtes hors du secteur public et sur les développements méthodologiques récents. Enfin, nous élèverons quelque peu le débat en nous livrant à des remarques de caractère général sur l'emploi des sondages dans la société actuelle.

Tout d'abord pourquoi ce livre a-t il été écrit et dans quel esprit? Il est certain qu'il existe actuellement une curiosité très grande dans le public cultivé pour les sondages et plus spécialement les sondages d'opinion. Je crois que l'on peut dater du dernier trimestre de 1965 une prise de conscience dans le grand public de ce que peut apporter mais aussi des risques du sondage d'opinion. C'est, en effet, à cette date qu'a eu lieu pour la première fois une campagne électorale en France mettant en jeu sur une grande échelle les mass-média et notamment la télévision. C'est également la première fois que les instituts de sondage se sont livrés à des enquêtes pré-électorales dont les résultats ont été largement diffusés.

D'autre part, même parmi les utilisateurs du sondage j'ai constaté que chacun ne connaît que quelques aspects de l'emploi du sondage. Il ne semble pas que jusqu'à présent un panorama des différentes catégories d'application ait été tenté. C'est pourquoi ce livre a été écrit avec deux objectifs : 1° Décrire à quoi servent actuellement les enquêtes par sondage dans toute la diversité de leurs applications; 2° Expliquer en termes généraux mais précis comment se fait actuellement la réalisation des enquêtes.

1. Depuis la conférence, le livre de Jacques ANTOINE a paru aux Éditions Dunod sous le titre « L'Opinion — Techniques d'enquêtes par sondage ».

Une première partie concerne les enquêtes sur les problèmes d'intérêt collectif, par opposition aux enquêtes de recherche commerciale qui font l'objet de la deuxième partie du livre. Enfin, une troisième partie est consacrée à l'exposé des conditions actuelles de réalisation des enquêtes par sondage. Dans la première partie, le premier chapitre traite des enquêtes d'intérêt national, c'est-à-dire essentiellement des grandes enquêtes de l'I. N. S. E. E. et plus généralement des enquêtes destinées à dresser le tableau économique et social de notre pays. On passe en revue les principaux chapitres de ce tableau en soulignant les progrès accomplis dans la connaissance statistique et en dégageant également certaines lacunes notamment en matière sociale. On évoque aussi dans ce chapitre des enquêtes contribuant à la recherche scientifique par exemple dans le domaine biomédical ou dans le domaine agronomique. Le deuxième chapitre concerne les enquêtes sur le développement urbain et agricole. Il s'agit d'enquêtes assez diverses inspirées par le calcul économique lequel consiste en gros à travailler en trois phases : la première phase consistant à lister des hypothèses d'action, la deuxième phase à estimer les conséquences des différentes hypothèses et la troisième phase à appliquer un critère de jugement et de choix. A ces différents stades, des enquêtes permettent d'éclairer la démarche. Au premier stade par exemple, des enquêtes de « reconnaissance » contribuent à mieux explorer le champ du possible. Dans le domaine du développement agricole par exemple, on peut chercher à choisir dans l'ensemble d'une grande région quelles sont les sous populations qui du point de vue économique et humain sont *a priori* les plus réceptives à des actions de transformation des méthodes et des structures de production. Au stade de la deuxième phase, il s'agit de supputer les conséquences du choix. Il arrive que l'on demande à des enquêtes de fournir des estimations de certains facteurs précis qui doivent entrer dans l'estimation des conséquences. Par exemple, nous avons fait des enquêtes sur la rentabilité et l'intérêt collectif d'ouvrages publics tels que le pont de l'île d'Oléron. Dans les calculs interviennent des facteurs qui doivent être appréciés à partir d'enquêtes : l'élasticité du trafic au péage ou les revenus touristiques qui seront dépensés dans l'île si le trafic augmente. La troisième phase consiste à appliquer un ou plusieurs critères de choix. Assez souvent les enquêtes permettent justement de compléter ce qui n'est pas dans le critère. Bien souvent, en effet le critère est une fonction économique de rentabilité ou de satisfaction et l'on sait bien que pour un certain nombre d'opérations d'aménagement, on n'arrive pas à faire entrer en ligne de compte, notamment, des facteurs d'opinion et généralement des facteurs subjectifs qu'il faut prendre en considération.
par des enquêtes judicieuses.

Les enquêtes d'opinion publique font l'objet du troisième chapitre. Le domaine politique en est le terrain principal; en outre, toutes sortes de phénomènes d'opinions ne se ramènent pas aux phénomènes électoraux mais agitent l'opinion publique et sont discutées dans la presse et ailleurs. Il y a à tout instant, des phénomènes qui donnent lieu à des mouvements d'opinion publique et qui peuvent être analysés et quelquefois un peu dépassionnés par des enquêtes judicieuses.

Les enquêtes de recherche commerciale qui forment la deuxième partie de ce livre se déroulent selon un schéma classique allant du produit à la publicité en passant par la clientèle et la distribution. Les enquêtes que l'on fait au moment du lancement d'un produit sont en particulier des tests qui relèvent plus de la technique des plans d'expérience que des problèmes d'estimation statistique; il s'agit de savoir si telle variante a plus de chance de réussir, ou de plaire, que la variante B, qu'il s'agisse du produit lui-même ou de son emballage ou de son prix, etc.

Viennent ensuite, les enquêtes de marché auprès du grand public qui ont été au fond

les premières applications privées de l'enquête par sondage et qui constituent encore la base de la connaissance des marchés en fournissant la réponse à des questions du genre : « Qui consomme quoi? qui fait quoi? » Ces enquêtes ont évolué du point de vue technique notamment par introduction de la psychologie et par une plus grande finesse de l'analyse des catégories de consommateurs. Ce ne sont plus seulement des critères socio-démographiques classiques de sexe et d'âge, de régions, de mode d'habitat, de revenus, etc., des également des catégories d'attitudes, soit à l'égard du produit, soit à l'égard de différentes marques d'un produit qui interviennent dans l'explication du marché. On sait bien par exemple, qu'en matière d'automobiles, ou de télévision, un certain nombre de facteurs autres que purement socio-démographiques interviennent soit pour la décision d'achat, soit pour le choix d'un modèle. Depuis une dizaine d'années on a progressé par le jumelage de l'approche clinique du psychosociologue et de l'approche statistique.

La distribution donne lieu à des enquêtes d'un type peut-être un peu nouveau et un peu moins connu. Il s'agit cette fois de répondre à des questions du genre : « Qui vend quoi? » Avant le recensement de la distribution de l'I. N. S. E. E., on savait assez peu de choses sur ce point; même compte tenu de l'existence de ce recencement, on aura encore à faire des enquêtes sur la distribution pour répondre à des besoins très précis concernant la mise en place par exemple de nouveaux produits ou l'étude de circuits de distribution qui évoluent d'une façon extrêmement rapide, ou la localisation de nouveaux points de vente à l'intérieur des agglomérations. Les enquêtes peuvent comporter, outre des aspects factuels, des questions psychosociologiques; on commence en effet, depuis quelques années, à étudier la psychosociologie du distributeur, le producteur cherchant à savoir s'il peut, et comment, s'en faire un véritable allié.

Vient ensuite, un chapitre sur les enquêtes de marché des produits industriels, qui posent des problèmes méthodologiques assez particuliers étant donné notamment la très grande hétérogénéité des unités statistiques auxquelles on a à faire. Tandis que les ménages ont une taille qui varie de 1 à 7 environ, les entreprises dans lesquelles on se pose des problèmes de marché ont des courbes de distribution beaucoup plus étalées, ce qui pose des problèmes d'échantillonnage, évidemment tout à fait différents. Les problèmes d'interviews également sont assez différents : dans un ménage, en général, la ménagère ou le chef de famille peuvent répondre aux questions que l'on a à poser au niveau du foyer. Dans l'entreprise, suivant la personne que l'on interroge, on est à peu près certain que l'on aura des résultats différents.

Ensuite, viennent les enquêtes sur la publicité. Il y a d'abord des enquêtes sur la mesure des audiences des supports de publicité; ce sont des enquêtes généralement collectives effectuées par l'intermédiaire d'un groupement professionnel qui s'appelle le C. E. S. P. (Centre d'études des supports de publicité). Il s'agit d'un important programme d'enquêtes qui devrait avoir au niveau de la recherche sociologique des sous-produits très intéressants. On a en effet, à travers l'audience de la radio, de la télévision, des différents titres de journaux et magazines, un tableau magnifique de la société française. On utilise peu ces enquêtes, dans cette perspective. On s'en sert surtout pour calculer la répartition des budgets de publicité entre les différents média et supports. Sont également effectuées des enquêtes plus spécifiques sur la mesure des effets de la publicité. Il s'agit d'un domaine de recherche assez difficile car si la publicité cherche à faire vendre des produits, en fait, l'analyse montre que la vente est l'aboutissement de tout un processus psychologique passant par la connaissance du produit, la connaissance de la marque, les attitudes plus ou moins favorables, l'utilisation du produit à titre d'essai puis à titre régulier, etc. Une campagne de publicité peut

donc se fixer comme objectif de modifier les attitudes ou comportements à tel ou tel stade de ce processus. Certains déboires sur le sujet sont venus de ce que le publicitaire avait mal précisé ses objectifs. Il ne faut pas demander à une enquête de saisir des résultats clairs sur une question mal posée. Enfin, un dernier chapitre de cette deuxième partie concerne les enquêtes de stratégie commerciale. Assez souvent, dans des problèmes de lancement de produits par exemple, ou de fusion d'entreprises avec les réorganisations qui s'imposent sur les gammes de produits par exemple, se posent à la fois des problèmes de produits, des problèmes de distribution, des problèmes de publicité et des problèmes de clientèle. Assez souvent, ces enquêtes se placent dans le cadre d'un programme d'études plus vaste avec un cahier des charges extrêmement précis du genre suivant : si nous augmentons le prix de tel produit de 10 %, quels risquent d'être les effets sur les ventes, ou encore, si nous lançons tel nouveau produit sur le marché à un prix nettement différent de ce qui existe actuellement, quelles seront nos ventes dans la 1re, 2e, 3e année, et sous réserve que nous fassions parallèlement tel ou tel effort de publicité. Il arrive que l'on nous pose des questions aussi précises que cela et que l'on soit amené à concevoir des programmes d'enquêtes sur mesure, intégrés dans une problématique plus large fonction d'une stratégie d'ensemble.

La troisième partie du livre, plus classique pour des statisticiens, traite des questions de méthode. On commence par raconter l'histoire d'une enquête. Une enquête par sondage maintenant c'est quelque chose qui entre dans une chaîne de travail un peu comme la fabrication d'une automobile : il faut commencer par faire un questionnaire, un plan de sondage, des tests sur le questionnaire lui-même puis... faire le « terrain », le chiffrement, la mise sur carte, l'exploitation sur la machine, l'analyse des résultats, et la rédaction d'un rapport.

Vient ensuite un chapitre sur l'échantillonnage, en termes littéraires, avec 2 ou 3 pages en annexe sur la loi Bernoulli. Le chapitre suivant traite de la rédaction des questionnaires : on y formule un certain nombre de remarques, de bon sens bien souvent, telles que : « les questions doivent être comprises par tout le monde », « les questions doivent être telles que les personnes interrogées en connaissent la réponse ». Ce sont des remarques qu'il faut constamment rappeler. Le chapitre sur les enquêteurs donne un petit historique de l'évolution du métier d'enquêteur en France et discute le fait de savoir s'il vaut mieux des enquêteurs à temps complet ou des enquêteurs à temps partiel, des enquêteurs attachés au siège que l'on envoie en mission, ou des enquêteurs qui sont sur place et qui étant dans leur région connaissent mieux le contexte économique et social des milieux dans lesquels on les fait enquêter, etc. On dit un mot également des problèmes de formation et de contrôle des enquêteurs, puisqu'en France, il n'existe pas d'école de formation d'enquêteurs et qu'on est obligé aussi bien à l'I. N. S. E. E. que dans les instituts privés d'avoir chacun son propre système de formation et de contrôle des enquêteurs. Le dernier chapitre porte sur les machines et introduit des remarques méthodologiques sur les différents progrès que l'emploi des machines pour le dépouillement des enquêtes a déjà permis de faire. En introduction et en conclusion du livre, viennent quelques remarques sur les raisons du développement récent des sondages, et sur l'avenir de ce mode de connaissance qu'est le sondage.

Voici maintenant quelques remarques sur les techniques. Une première remarque s'impose lorsqu'on compare par exemple, les enquêtes de l'I. N. S. E. E. et ce que l'on fait dans un institut privé, c'est la très grande diversité des problèmes qui sont posés à l'institut privé... Le programme d'enquêtes de l'I. N. S. E. E. est fait en effet d'un relativement petit nombre d'enquêtes qui toutes sont très importantes (5 000 ménages pour l'I. N S. E. E., c'est un échantillon relativement petit, alors que dans un institut privé une enquête de 5 000 ménages c'est déjà quelque chose de relativement important). A la S. O. F. R. E. S.,

par exemple, nous faisons à peu près autant d'enquêtes que de jours ouvrables dans l'année; ceci veut dire également, étant donné qu'une enquête dure quelques semaines, qu'à un instant donné, sont probablement en cours et à des stades différents plusieurs dizaines d'enquêtes, ce qui pose des problèmes délicats d'organisation et de planning, d'autant plus que les demandeurs sont légitimement exigeants quant aux délais promis. En outre le tableau des 200 ou 300 enquêtes annuelles montre une très grande diversité de problèmes ainsi que nous l'avons rappelé tout à l'heure. L'évolution s'est donc traduite par une diversification des problèmes qu'on demande aux sondeurs de résoudre. L'enquête de marché classique auprès d'un échantillon national représentatif de 2 000 ménagères devient presque un cas rare.

Il faut également évoquer le contexte commercial dans lequel vivent les instituts privés avec les questions de coûts et de concurrence; le coût du sondage augmente forcément, comme vous le savez, avec les exigences en matière de précision du sondage. Aussi devons-nous faire un effort permanent sur le complexe qualité-prix et mettre en œuvre toutes les ressources de la théorie des sondages pour, à budget donné, améliorer la précision ou inversement à précision donnée, aboutir au coût le moins élevé possible. La principale difficulté est de bien saisir quel est le degré de ce qui est nécessaire et suffisant pour le demandeur. En matière de voiture, il y a des Rolls et des 2 CV, mais les unes et les autres sont des voitures qui fonctionnent bien. Souvent le problème est posé de cette façon et l'on doit faire une espèce d'engineering du projet à l'envers, et définir des méthodes qui soient acceptables dans tous les sens du mot.

En ce qui concerne l'échantillonnage, le problème le plus fréquent, c'est que l'on ne dispose pas de base de sondage pour faire les tirages. C'est un problème bien connu mais toujours difficile. D'abord on essaie d'en avoir chaque fois que c'est possible par exemple, chaque fois que l'on peut et que cela paraît raisonnable, on utilise les listes électorales pour faire des tirages au sort d'individus. Dans certains cas, il existe des listes spécifiques, par exemple, listes d'agriculteurs au niveau des mutualités agricoles; lorsque nous faisons des enquêtes sur les voitures, nous pouvons utiliser, plus ou moins facilement, le fichier des cartes grises; pour les enquêtes industrielles, on utilise quelquefois les établissements industriels du fichier de l'I. N. S. E. E., etc. Si l'on n'a pas de base de sondage on peut essayer de s'en constituer une; mais le faire à 100 % c'est très cher, car il faudrait en quelque sorte refaire le recensement; si ce n'est complet, on pourrait songer à le faire par exemple sur un échantillon d'îlots dans les villes et sur un échantillon de communes rurales, mais en fait, on ne le fait guère en raison du coût de cette opération. Ce que l'on fait plutôt c'est d'essayer dans certains cas d'avoir un processus de travail en plusieurs phases qui permette de ne faire ces opérations de recensement qu'à un niveau très proche de l'enquête finale. Par exemple, en travaillant à plusieurs degrés de sondage, on peut toujours faire au premier degré, un échantillon de localités parfaitement probabiliste et dans cet échantillon de localités, faire en premier lieu d'abord une opération de type « recensement ». Par exemple pour les enquêtes sur la distribution, nous avons expérimenté de méthodes de ce genre en nous basant d'abord sur des sondages aréolaires d'îlots dans les villes et de petites communes prises entièrement; puis dans l'échantillon ainsi défini en effectuant un recensement complet de tous les points de vente, susceptibles d'entrer dans le champ de l'enquête quitte à ce que ceci serve de première phase d'enquête pour ensuite interviewer plus en profondeur un sous-échantillon de détaillants susceptibles de nous intéresser à l'intérieur de cette base de sondage.

Cependant, dans un grand nombre de cas, on est finalement amené à se passer complètement de base de sondage : on a alors développé des méthodes pragmatiques, les deux caté-

gories principales étant la méthode dite des « itinéraires » (traduction du jargon anglais « random-route ») et celui des quota. Dans les méthodes d'itinéraires, on impose à l'enquêteur un cheminement qui s'efforce de retrouver une certaine représentation de différents types de quartiers dans une ville et l'on complète par des règles telles que l'enquêteur frappe aux portes suivant une certaine périodicité. Nôtre expérience est, que sauf cas particuliers de type « grands ensembles », la complexité de notre structure urbaine des vieilles villes françaises est telle que si l'on fait passer une personne derrière, un contrôleur par exemple, il ne trouvera pas le même échantillon à partir du même point de départ et des mêmes consignes, et ceci de bonne foi. Donc c'est une méthode qui présente des difficultés d'emploi. On emploie plus souvent les méthodes de quota qui consistent à calquer l'échantillon *a priori* sur ce que l'on sait d'après le dernier recensement en matière de catégories d'âges, catégories socio-professionnelles, et d'un certain nombre d'autres critères de ce genre. Bien sûr cette méthode est criticable pour un certain nombre de raisons que notre collègue Desabie a discutées dans son livre sur la Théorie et la Pratique des sondages. Dans la pratique, on essaie de faire la chasse aux biais qui peuvent être introduits par de telles méthodes. D abord on peut aller aussi loin que possible dans l'application du schéma probabiliste, non seulement au niveau du choix des localités d'enquêtes mais encore en tirant au sort par exemple dans les villes de petits secteurs d'enquêtes; on oblige les enquêteurs à faire quelque chose qui finalement ressemble assez à ce que donnerait un tirage aléatoire : interroger par exemple, un ouvrier habitant à Paris dans le secteur de l'avenue Victor-Hugo, exige un certain nombre de recherches. On peut aussi éviter certains biais, en variant également les heures et les jours d'enquêtes et en recherchant par type de problèmes quels sont les quota les plus efficaces. Par exemple, dans certains cas, il vaut mieux prendre l'effectif du foyer qui discrimine mieux que l'âge du chef de ménage. Dans beaucoup de cas, on s'est aperçu par exemple, que pour les femmes, le fait qu'elles travaillent ou ne travaillent pas, est très important dans beaucoup d'enquêtes à la fois de comportement et d'opinion, et que ce critère est important à contrôler dès le départ dans les méthodes de quota. L'analyse des résultats et la comparaison avec des enquêtes complètement probabilistes montre que généralement malgré toutes les précautions prises, les enquêtes par méthodes empiriques surestiment un petit peu le revenu et le standing des personnes qui sont interrogées; mais étant donné les conditions d'emploi des résultats et à condition de le savoir, généralement les résultats sont suffisants et valables. A propos du questionnaire, on a évoqué plus haut l'apport de la psychologie appliquée; c'est surtout par là que l'on fait des progrès en matière de formulation de questions. On a appris que pour faire un questionnaire, il ne suffit pas de se mettre devant sa feuille de papier un beau matin et de rédiger ce qui est dans la tête du chercheur, mais qu'il faut aller chercher les questions dans la tête des personnes objet de l'enquête, à partir d'une phase qualitative et en profondeur menée auprès de petits échantillons de gens que l'on va interviewer pendant une heure, quelquefois plusieurs heures, ou une demi-journée, et que l'on fait parler sur le sujet.

Le matériel d'enquête ainsi réuni auprès de quelques dizaines de personnes peut donner lieu utilement à des analyses préliminaires allant jusqu'à donner des hypothèses sur les catégories d'attitudes, et même les explications des phénomènes que l'on recherche. Alors le questionnaire est orienté vers la vérification des hypothèses que le psychologue a faites et les questions sont choisies en puisant dans les matériaux très riches et très vivants réunis en première phase; on dispose en effet, des phrases, des mots qu'il faut employer pour se faire comprendre du public auquel on s'adresse. En liaison avec les techniques de dépouillement sur ordinateur qui nous permettent de défiler beaucoup de questions, on constitue des batteries de questions à l'intérieur desquelles ensuite, on essaie de mettre *a posteriori*,

un certain ordre, permettant par exemple de constituer des échelles hiérarchiques. Il est de fait que l'apport de l'ordinateur a été très important depuis quelques années, d'abord parce que des langages de dépouillement d'enquêtes ont été écrits, de telle sorte que les sondages puisent se dépouiller commodément; ensuite parce que l'ordinateur permet de faire des analyses statistiques sur les résultats : analyses de variançes, tests de signification mais aussi analyse hiérarchique, analyse discriminante laquelle s'efforce de chercher parmi deux sous-populations quel est le critère, ou quels sont les critères qui les distingue le plus; dans la même ligne, se situent les analyses de typologie que l'on réalise soit *a priori* pour améliorer les stratifications, par exemple stratification *a priori* dans les villes pour ne pas considérer Paris ou Marseille comme une seule unité statistique, soit à partir des résultats pour constituer des catégories homogènes quant aux réponses reçues dans les questionnaires et constituer des segmentations vraiment opératoires c'est-à-dire correspondant à la réalité observée.

Quelques remarques enfin, sur les problèmes d'emploi du sondage et d'abord sur quelques problèmes de déontologie. Les problèmes de « secret statistique » se posent dans les instituts privés d'une manière assez analogue à ceux de l'I. N. S. E. E.; en particulier au sujet de l'anonymat des questionnaires, il n'est évidemment pas question qu'on ne recueille pas le nom et l'adresse des personnes interrogées ne serait-ce que pour contrôler le travail de nos enquêteurs; néanmoins, on prend toutes les précautions ensuite pour que ces noms et que les situations individuelles ne soient pas communiqués à quiconque à commencer par le client de l'enquêteur qui souvent a des objectifs commerciaux, conjointement à ceux de la recherche. Par exemple, lorsque l'on fait des enquêtes sur l'automobile, et qu'on trouve après une interview d'une heure, que telle personne qui a telle voiture est mûre, pour acheter tel autre modèle, si le constructeur d'automobiles pour qui est fait l'enquête connaissait ce renseignement, il pourrait être tenté d'envoyer très rapidement un démarcheur, mais il est évident qu'on tuerait le métier des enquêteurs et l'activité des instituts de sondage si l'on admettait qu'on puisse se livrer à des pratiques de ce genre. Dans certains cas, d'évidence moins grossière, il arrive que nous ayons des problèmes de ce genre et que nous devions être très fermes vis-à-vis des demandeurs pour que certaines conditions sur le secret statistique soient véritablement respectées.

C'est par exemple, le cas, en matières d'enquêtes auprès des entreprises, où assez facilement même à travers un compte rendu statistique d'enquêtes, on trouve les situations individuelles qui apparaissent [1]. Nous avons aussi quelquefois des problèmes qui proviennent des désirs d'exclusivité de nos interlocuteurs. A partir de quel délai peut-on considérer que nous pouvons faire une enquête analogue pour un concurrent de clients? Je crois qu'il faut, ici, distinguer ce qui relève de la collecte des données de fait, et ce qui relève du conseil; lorsqu'on nous demande seulement du recueil de renseignements et de l'information pure, là il y a au fond assez peu de problèmes de principe sur le fait de faire à intervalle relativement rapproché des enquêtes assez voisines. Lorsqu'au contraire nous avons, sur la base des résultats des enquêtes, participé à l'éléboration d'une certaine politique, il est un peu plus difficile, évidemment, de mettre à la disposition d'un autre ce savoir faire, cette connaissance approfondie des problèmes que nous avons acquise à l'occasion d'un travail pour un premier demandeur concurrent.

Nous avons ensuite des problèmes au niveau de la publication des résultats, notamment parce que les enquêtes collectives, faites pour plusieurs demandeurs, ont tendance à se multi-

1. C'est pourquoi l'I. N. S. E. E. a édicté la règle dite « des 3 établissements » selon laquelle aucune statistique ne peut être publiée si elle ne concerne au moins 3 établissements.

plier; peu à peu des entreprises ou organismes divers arrivent à penser qu'ils ont des besoins identiques ou très voisins et qu'ils peuvent financer ensemble des enquêtes d'intérêt commun. Dans des cas de ce type, en général, chaque demandeur a tous les résultats mais n'a pas la faculté de tout publier. Par exemple, à propos des problèmes d'audience des supports de publicité, peut-on publier ou non des résultats sur l'audience d'un journal confrère différent de celui qui a demandé l'enquête? Lorsqu'un journal dispose des résultats d'une enquête, il veut montrer qu'il est meilleur que tel autre comme support de publicité à tel point de vue; par conséquent, l'utilisation et la publication de ce genre de résultats posent des problèmes aux demandeurs de sondage et par contre-coup aux instituts également.

Il faudrait aussi développer très longuement, mais ceci mériterait une communication à part, le cas particulier des sondages politiques et de la publication de résultats de sondages en matière politique. En particulier, on s'est beaucoup ému depuis deux ans, sur le fait de savoir si la publication des résultats de sondage en période électorale sur les intentions de vote est ou non susceptible de modifier les intentions de vote et donc d'intervenir dans le jeu électoral. A cela il pourrait y avoir plusieurs types de réponses, et d'abord des réponses d'ordre technique. Il y a eu des travaux de Lazarsfeld sur ce sujet aux États-Unis qui montrent que les gens qui s'intéressent au sondage d'opinion sont des gens qui sont déjà politiquement assez cultivés et que le sondage n'atteint pas toujours la très grande masse; et que dans la mesure où les sondages préélectoraux sont perçus, ils jouent plutôt pour renforcer les convictions antérieurement acquises que pour modifier les intentions de vote.

Disons qu'il y a des recherches à faire dans ce domaine, notamment en France et dans le contexte actuel, compte tenu des mass-média. Mais quelle que soit la réponse sur ce plan, il me semble — c'est une opinion personnelle — que la solution n'est pas dans la politique de l'autruche, mais plutôt dans l'éducation du public à la bonne interprétation et la bonne utilisation de ces résultats. Qu'on le veuille ou non, le sondage d'opinion existe maintenant et il s'agit d'apprendre à chacun à bien s'en servir. C'est aussi qu'il ne doit pas y avoir de monopole en matière d'enquête d'opinion, mais au contraire, un certain pluralisme, un peu comme il doit y avoir pluralisme en matière de presse. L'une des façons en sciences humaines d'atteindre ce qu'on pourrait appeler une certaine objectivité, qui est toujours problématique, c'est d'avoir une pluralité d'approches et de sources d'information et c'est dans l'intégration du sondage à tout un processus d'éducation du citoyen et du public.

Pour terminer, comment peut-on voir l'avenir du sondage notamment du sondage « privé ». Je distinguerai volontiers deux lignes de force principales. D'une part, les enquêtes par sondage se développeront en liaison avec les modèles économiques et commerciaux, les modèles dits de « marketing » que l'on commence à faire en France et dans d'autres pays; il s'agira donc d'enquêtes qui seront de plus en plus, « sur mesure » avec un cahier des charges assez précis s'insérant dans une problématique plus large. Ce seront toujours des enquêtes « ad hoc ».

La deuxième voie amorcée depuis quelques années, c'est au contraire, le développement des instruments standardisés et collectifs de recueil d'information du genre de ce que sont par exemple les panels de consommateurs; vous savez que ce sont des enquêtes permanentes auprès d'échantillons également permanents, les ménagères étant invitées à relever régulièrement un certain nombre d'achats, tous les producteurs ou distributeurs s'intéressant à tel ou tel produit pouvant à tout moment s'abonner à ce service et acheter des renseignements sur catalogue d'une façon standardisée et industrielle. Ces deux voies qui apparemment apparaissent tout à fait différentes me semblent être les voies dans lesquelles va se développer la demande d'information : d'une part, les informations très banalisées, très standardisées

avec des normalisations sur la façon de formuler les questions et les concepts correspondants (qu'est-ce que c'est qu'être « consommateur » qu'est-ce que c'est que d'être « lecteur » d'une telle publication, etc.) et d'autre part, des enquêtes *ad hoc* qui, elles se développent aussi beaucoup, en liaison, pour les unes comme pour les autres, avec le développement des modèles et des traitements sur ordinateur.

Jacques ANTOINE

DISCUSSION

M. PENGLAOU. — Vous et vos collègues, vous avez multiplié les opérations dites de sondage. Comment se fait-il que je n'ai jamais été personnellement sondé?

M. Jacques ANTOINE. — En réponse à votre question, on peut retenir que l'ordre de grandeur du nombre d'interviews effectuées en France sur un an est actuellement d'environ 1 million, soit une probabilité d'être interrogé de l'ordre de 3 %. Il y a 10 ans cette probabilité n'était seulement que de l'ordre de 1 %. Cette probabilité est encore plus forte pour certaines catégories de personnes (ménagères, urbains, adultes, jeunes, classes aisées) et plus faible pour d'autres.

M. CORCOS pose les deux questions suivantes :

1° Est-il possible d'avoir des précisions sur les nouveaux critères que l'auteur avait mentionnés dans son exposé, et qui expliqueraient mieux que ne le font les actuelles catégories socio-économiques, le comportement des populations.

2° Dans l'établissement des bases de sondages, quelle est l'intensité d'utilisation des plans de sondage que publie l'I. N. S. E E.. après chaque recensement?

A la première question, M. ANTOINE répond que les psychologues compétents estiment qu'actuellement il n'est pas encore possible de normaliser ces critères et qu'il s'agit presque toujours de cas d'espèces, nécessitant une étude approfondie à chaque fois. On a pu cependant définir par exemple par des batteries fixes de questions les familles politiques ([1]), mais ce ne sont pas les mêmes catégories d'attitudes qui sont explicatives en sociologie rurale, en sociologie des mass -média ou de la consommation, etc.

A la deuxième question, MM. DESABIE et ANTOINE répondent qu'il faut distinguer :

— la publication par l'I. N. S. E. E. des résultats des recensements,

— dans chaque institut de sondage (I. N. S. E. E. et instituts privés), la confection, sur ces bases, du plan de sondage spécifique à chaque enquête, plan qui est décrit dans le compte-rendu d'enquête.

M. PENGLAOU. — Nous avons eu une fois une communication sur les problèmes d'éthique d'application de la statistique. Les sondages sont sans doute un des secteurs où le problème risque d'être assez important. J'ai pu constater par expérience que l'utilisation des chiffres est beaucoup moins scientifique que la réalisation, d'une part quand ils sont publiés pour des journaux quelconques, et d'autre part quand ils sont utilisés par des directeurs commerciaux eux-mêmes quelconques. Je me demande s'il n'y a pas là un problème

1. Cf. DEUTSCH, LINDON et WEILL : « Les familles politiques en France », Editions de Minuit.

moral à régler, peut-être en liaison avec l'I. N. S. E. E. et d'autres organismes pour essayer d'empêcher les abus d'utilisation. Trop souvent l'expérience que j'ai eue, c'est qu'après un travail sérieux, discutable mais sérieux, on utilisait les résultats de façon encore plus discutable. Je ne pense pas que vous puissiez répondre...

MM. Desabie et Antoine. — Il est difficile d'empêcher des journaux ou des directeurs commerciaux de chercher à tirer le meilleur parti des informations dont ils disposent, surtout s'il s'agit d'enquêtes qu'ils ont eux-mêmes financées.

Il ne s'agit que d'un cas particulier, se rattachant au problème plus général de l'honnêteté et de l'objectivité dans l'utilisation et la présentation de l'information : l'information peut être sollicitée en la sortant de son contexte; une information partielle peut devenir partiale, etc.

M. Antoine signale que ces problèmes de déontologie sont étudiés en particulier par l'ADETEM (Association pour le Développement des Techniques de Marketing) et qu'à son avis, la solution passe par un meilleur dialogue entre les statisticiens et journalistes ainsi que par une meilleure formation du public.

M. Jacques David. — Les considérations que nous venons d'entendre ne paraissent devoir être reliées à cet autre discussion qui a eu lieu il y a quelques temps sur l'éthique statistique.

Les sondages commerciaux et politiques posent un grave problème de moral. Leur utilisation est laissée à des personnes non qualifiées, du moins en statistique et qui ont tendance à tronquer les résultats en n'y trouvant que ce qui confirme leurs thèses. Cela est grave pour elles mais les concerne aussi longtemps qu'il s'agit de décisions internes. Il n'en est plus de même lorsque les résultats sont utilisés vis-à vis du public. Alors le biais peut devenir lourd de conséquences en influençant et même « désinformant » le public.

Ne faudrait-il pas un organisme neutre, magistrature économique, pour pallier cela, organisme qui serait doté d'un droit de réponse légal calqué sur l'actuel au nom de la collectivité et de l'objectivité.

Ceci sans parler du rôle possible de cette magistrature dans le déroulement de l'enquête, s'il se révèle que certaines méthodes soient dommageables sur d'autres plans. Mais il est essentiel devant l'aspect fétichiste que peuvent avoir certaines déclarations revêtues des attributs de la rigueur scientifique de préparer les moyens d'empêcher les abus.

Et il ne paraît pas raisonnable de répondre simplement que le public jugera et que la solution est donc de lui donner la culture économique ou scientifique nécessaire. Car cela est utopique. On ne verra jamais tout le monde, ou même une majorité de personnes, devenir assez qualifié pour juger objectivement les résultats publiés et discerner la fraude et les biais incorporés.

M. Ph. Bresset s'associe à l'observation présentée par MM. Penglaou et David; ayant été appelé en juin 1966 à représenter sa Profession au 7e Congrès International du Marketing et de la Distribution, il a pu y constater qu'une des préoccupations importantes des spécialistes eux-mêmes était justement la recherche d'une « éthique destinée à fixer les limites à imposer aux méthodes modernes de pénétration commerciale ».

M. Yves Fournis, Président de l'A. D. E. T. E. M. et Vice-président de l'International Marketing Federation a, en effet, consacré sa conférence à ce thème; la Table Ronde qui a

suivi a conclu sur la nécessité de proposer au Congrès l'adoption d'une motion rappelant les raisons imposant la définition dans les meilleurs délais d'une telle éthique et formulant le vœu qu'au plan international les dispositions nécessaires soient prises à cet effet; les 800 Congressistes représentant 38 Pays ont massivement adopté cette motion que M. René Moreuil a incluse dans son Rapport Général :

M. Bresset exprime l'opinion que les sondages, essentiellement lorsqu'ils visent à déceler les motivations des individus ou des groupes, forment la base même des méthodes modernes de pénétration commerciale... ou autre.

La définition ne paraît pas inutile d'une éthique qui permettrait, dans l'exploitation des résultats de ces sondages, c'est-à-dire dans la mise en œuvre de la stratégie qu'ils doivent engendrer, de réaliser une meilleure harmonie de l'intérêt général et des intérêts particuliers.

Le texte de la motion reprise dans les conclusions du Rapport Général présenté par M. René Moreuil est le suivant :

« En raison des risques que font courir à la personnalité du consommateur certaines méthodes de pénétration commerciale, il serait opportun de procéder à la désignation d'un groupe de travail international.

Celui-ci aurait une triple mission :

— établir l'inventaire des réglementations existant à cet égard dans les différents pays;

— proposer toutes mesures tendant à la création d'une réglementation internationale efficace;

— diffuser la connaissance de ces règles dans les milieux industriels et commerciaux, le grand public et les spécialistes du Marketing, ces règles devant notamment être intégrées à l'enseignement. »

M. Antoine. — Il faut distinguer le problème de l'utilisation des sondages et celui du recueil de l'information. A ce dernier niveau, il est certain que l'emploi des techniques d'entretiens psychologiques doit laisser entière la liberté de l'individu; c'est d'ailleurs aussi l'intérêt de la recherche que les personnes interrogées soient à l'aise et en relation de confiance avec l'enquêteur. Certaines techniques d'interrogation « indirectes » peuvent par exemple être utilisées pour éviter des questions « directes » qui seraient jugées trop indiscrètes; par exemple, on peut remplacer la question sur le revenu par des indicateurs simples de niveau de standing. En ce qui concerne plus largement les biais techniques éventuels des enquêtes elles-mêmes, il est évident que la responsabilité en incombe totalement à l'institut de sondage, même s'il existe des contrôles effectués par les clients ou par des techniciens mandatés par eux. (c'est un rôle que joue par exemple le C. E. S. P. en matière d'enquêtes sur les mass-média).

En revanche, l'institut ne peut être tenu pour responsable des utilisations tronquées ou erronnées qui peuvent être faites des résultats qu'il fournit. Il n'est pas douteux qu'une éthique professionnelle soit nécessaire en la matière, laquelle met en jeu plusieurs professions. Par exemple, en matière de publication de sondages politiques, l'IFOP et la SOFRES ont proposé des règles et ont notamment demandé « que les commentaires de l'organe d'information qui publie le sondage soient nettement distingués des résultats proprement dits et des précisions provenant de l'institut qui a effectué l'enquête » (cf. Actualité Sondage, bulletin de presse et d'information SOFRES n° 8, février 1968).

M. Chevry. — Je voudrais descendre de ces hauteurs pour poser à M. Antoine une question très particulière, peut-être un peu en dehors du sujet et je m'en excuse. J'ai entendu dire qu'aux États-Unis on a découvert récemment que la meilleure publicité n'était faite ni par la presse, ni par la radio, ni par la télévision, ni par quoi que ce soit plus connu et plus classique, mais que c'était la publicité faite de bouche à oreille par des personnes que l'on appelle en Amérique les « leaders », c'est-à-dire des personnes qui ont la passion de raconter à leurs amis qu'ils ont essayé la lessive Y ou le savon de toilette X et qui est magnifique. Est-ce que vous avez fait dans votre métier des travaux sur ce sujet, parce que, en somme le problème consiste à découvrir des gens qui ont l'esprit de leader et qui soient capables de faire de la publicité de bouche à oreille dans leur entourage.

M. Jacques Antoine. — C'est une hypothèse qui n'est pas très nouvelle, mais sur ce sujet assez peu de recherches ont été faites. Nous en avons conduit notamment pour des magazines désirant voir dans quelle mesure leurs lecteurs sont des « leaders », auquel cas la publicité faite dans leurs pages aurait un effet multiplicateur important. Cette recherche veut rejoindre la « sociométrie », qui dans la ligne de Moreno, s'intéresse aux réseaux de relations entre les personnes; si l'on trouve des personnes qui sont des centres ou des nœuds importants de tels réseaux, on peut penser qu'ils sont plus « leaders » que les autres. En fait, on n'a pas pu encore ni démontrer l'existence de tels leaders, ni trouver une méthode opératoire relativement simple pour les trouver et les caractériser. Il n'est pas sûr d'ailleurs que ce soient les mêmes personnes qui sont leaders pour les opinions politiques, le choix des marques de voitures, les films à aller voir: pour les femmes ce ne sont pas les mêmes qui seront leaders pour la mode ou pour la cuisine, etc.