

# POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES ENQUETES STATISTIQUES

OFS BFS UST

**Office fédéral de la statistique**
**Bundesamt für Statistik**
**Ufficio federale di statistica**
**Uffizi federal da statistica**
**Swiss Federal Statistical Office**

## POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES ENQUÊTES STATISTIQUES


| | |
|---|---|
| Complément d'information: | Paul-André Salamin, OFS<br>Tel. 032 713 60 98<br>paul-andre.salamin@bfs.admin.ch |
| Diffusion: | Office fédéral de la statistique<br>CH-2010 Neuchâtel<br>Tel. 032 713 60 60 / Fax 032 713 60 61<br>order@bfs.admin.ch |
| Numéro de commande: | 401-0400 |
| Domaine: | 0 Bases statistiques et vues d'ensemble |
| Langue du texte original: | Anglais<br>La présente brochure s'inspire d'une série de publications de l' «American Statistical Association» parues sous le titre «What is a Survey?». Elle reprend, sous une forme condensée, les points essentiels du premier numéro de cette série en les adaptant au contexte suisse. |
| Traduction: | Services linguistiques, OFS |
| Adaptation: | Jürg Zimmermann<br>Paul-André Salamin, OFS |
| Illustrations / Layout: | Girod Gründisch, Visuelle Kommunikation<br>www.girodgruendisch.ch |
| Copyright: | OFS, Neuchâtel 2004 |
| ISBN: | 3-303-00284-3 |

## INTRODUCTION

Consacrée aux «enquêtes statistiques», la présente brochure a pour but de répondre à un certain nombre de questions fondamentales. Par exemple: A quoi servent les enquêtes statistiques? Quels types d'enquête existe-t-il et qui les réalise? Que signifie le terme d'échantillon? Ou encore: Qu'en est-il de la protection des données et de la crédibilité des enquêtes?

Nous vivons dans une société de l'information, c'est là un fait connu de nous tous. Notre existence ne dépend pas uniquement de la production de biens: sans flux permanent d'informations fiables, l'Etat, l'économie et les institutions sociales sont incapables de fonctionner. Autrement dit, les enquêtes statistiques sont d'une importance vitale pour notre société moderne.



## QU'EST-CE DONC QU'UNE ENQUÊTE ?

Par enquête, on entend le plus souvent la collecte d'informations auprès d'un groupe d'individus. Il est fréquent que l'on n'interroge qu'une partie de ce groupe. On parle alors d'enquête par sondage, à la différence d'un recensement, ou enquête exhaustive, dans le cadre duquel tous les individus de la population étudiée sont interrogés. Dans ce qui suit, on traitera essentiellement d'enquêtes par sondage. Il ne faut cependant pas oublier que les recensements sont souvent une base indispensable à la réalisation des enquêtes par sondage.

**Exemples**

- Avant les élections fédérales, on estime à l'aide d'enquêtes par sondage quelles sont les intentions de vote des électeurs, qu'il s'agisse des partis ou des candidats.
- L'Office fédéral de la statistique effectue une enquête sur la santé, dont les résultats donnent un aperçu de l'état de santé de la population suisse.
- Les entreprises font des études de marché avant de lancer un nouveau produit



**Les enquêtes ne sont bien souvent réalisées qu'auprès d'un échantillon de la population.**

La collecte des données peut se faire de diverses manières: par la poste, par téléphone ou dans le cadre d'un entretien personnel. Mais, quelle que soit la méthode, toutes les enquêtes crédibles ont en commun quelques caractéristiques importantes:

- L'échantillon interrogé n'est pas choisi sans que l'on ait au préalable établi un plan de sondage. On ne se contente pas non plus d'interroger les personnes qui se portent volontaires. On utilise des méthodes de sélection scientifiques, qui donnent à toute personne appartenant à la population étudiée une chance de faire partie de l'échantillon, chance qui peut être calculée. C'est en effet dans ces conditions seulement qu'il sera ensuite possible d'extrapoler à la population tout entière, et ce avec une grande fiabilité, les résultats obtenus pour l'échantillon. Pour cette extrapolation, de même que pour établir le plan de sondage, il est souvent nécessaire de disposer d'informations provenant de recensements. Il s'agit là d'une des utilisations les plus importantes des recensements, dont les plus connus sont le recensement de la population et le recensement des entreprises.
- L'enquête se déroule selon une procédure standard: les mêmes questions sont posées de la même manière aux personnes interrogées. L'objectif n'est en effet pas de décrire chaque personne en particulier, mais d'obtenir une image d'ensemble de la population.
- Les résultats sont toujours publiés sous une forme anonyme, par exemple sous forme de tableaux et de graphiques. Les personnes interrogées ne doivent en aucun cas pouvoir être identifiées.



**Dans toute enquête sérieuse, les résultats ne doivent en aucun cas permettre d'identifier les personnes interrogées.**

## QUELLE DOIT ÊTRE LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON?

Si on connaît la chance qu'une personne a d'être choisie dans l'échantillon, alors on peut calculer la précision des résultats obtenus. On montre que la précision est d'autant meilleure que l'échantillon est plus grand. Inversement, la taille de l'échantillon dépend du degré de précision que devront avoir les résultats de l'enquête. Ce degré de précision dépend lui-même du but dans lequel les résultats seront utilisés. Autrement dit: il n'y a pas de règle qui soit valable de manière générale. Les ressources à disposition – humaines et financières – jouent également un rôle. La statistique mathématique a montré qu'il était possible d'obtenir une qualité de données tout à fait satisfaisante même à partir de petits échantillons. Pour les enquêtes réalisées à l'échelle du pays tout entier, il suffit souvent d'interroger quelques milliers de personnes pour avoir déjà une image réaliste du phénomène étudié en moyenne nationale.

Le fait que les enquêtes par sondage permettent de tirer des informations précieuses sur notre société si elles sont effectuées de manière scientifique, même auprès de petits échantillons, montre combien leur valeur est grande. Les enquêtes statistiques sont des sources d'information rapides et peu onéreuses sur toutes sortes d'aspects de notre vie politique, économique et sociale, mais également sur les opinions, les attentes et les modes de comportement de la population.



**La taille de l'échantillon dépend du but de la statistique et des moyens à disposition.**

## QUI FAIT DES ENQUÊTES ET DANS QUELS BUTS?

Nous avons tous entendu parler des sondages d'opinion. Aux informations, par exemple, nous apprenons que, d'après un sondage, tel pourcentage de la population est à l'heure actuelle pour, ou au contraire, contre l'entrée de la Suisse dans l'UE. Les émissions de télévision et les journaux eux-mêmes ne cessent de nous solliciter pour participer à des sondages d'opinion.

La plupart des enquêtes ne sont toutefois pas des sondages d'opinion. Elles sont habituellement réalisées dans un but précis, pour atteindre un objectif économique, scientifique ou public donné. Les économistes, les politologues, les psychologues, les médecins, les sociologues mènent des enquêtes pour en savoir plus sur les revenus et les habitudes de consommation, sur l'influence des émissions télévisées sur le comportement des téléspectateurs, sur les évolutions en matière de santé, sur les répercussions de l'activité professionnelle des femmes sur la vie familiale, etc.

**Voici quelques exemples concrets:**

- L'enquête sur la consommation de l'Office fédéral de la statistique montre combien un ménage suisse dépense pour l'achat de biens de première nécessité. A partir des données de cette enquête, on établit le panier-type de l'indice suisse des prix à la consommation.
- L'Office fédéral de la statistique relève chaque trimestre le nombre d'emplois auprès d'un échantillon d'entreprises.

- Les chaînes de télévision mesurent leur taux d'écoute et définissent le profil des téléspectateurs à l'aide d'instruments électroniques.
- A certaines heures, le nombre des véhicules qui empruntent le Gotthard sont comptés pour que les automobilistes puissent être mieux prévenus des risques de bouchons.
- L'Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage analyse régulièrement la teneur en substances polluantes de l'air à partir d'échantillons pris en un certain nombre de lieux situés en ville et à la campagne.



**Les enquêtes par sondage sont une importante source de données scientifiques.**

## LES MÉTHODES D'OBTENTION DES DONNÉES

Il existe toutes sortes d'enquêtes et toutes ne sont pas réalisées auprès de la population: certaines ont pour objet l'étude des animaux, d'autres la qualité des sols, l'état des forêts, le climat, ou encore des entreprises ou des produits techniques. La variété des méthodes utilisées pour obtenir des informations est naturellement tout aussi grande. Si nous nous intéressons ici plus particulièrement aux enquêtes auprès des personnes, beaucoup de remarques que nous énonçons sont aussi valables pour les enquêtes de manière générale.

Une première étape importante consiste à déterminer clairement auprès de quelle population l'enquête doit être réalisée: ce peut être, par exemple, toutes les personnes d'un territoire donné, ou des groupes spécifiques tels que les enfants, les médecins, les chômeurs ou encore les consommateurs d'un produit x ou y.

Il convient de réfléchir soigneusement à la méthode de collecte des données. Pour les interviews aussi, plusieurs solutions sont possibles; elles ont toutes leurs avantages et leurs inconvénients. Les enquêtes par la poste, par téléphone et par l'intermédiaire d'un interviewer sont particulièrement fréquentes.

- Les enquêtes par la poste sont relativement bon marché. Comme pour d'autres types d'enquête, le taux de non-réponses peut toutefois occasionner des problèmes. La voie postale s'avère particulièrement efficace lorsque la population auprès de laquelle l'enquête doit être effectuée est clairement définie (par exemple les membres d'une association professionnelle).
- Les enquêtes téléphoniques se prêtent surtout aux enquêtes à réaliser dans un bref laps de temps sur la base de questionnaires relativement courts.



- Les enquêtes personnelles impliquant une interview à domicile ou sur le lieu de travail sont nettement plus coûteuses. Elles peuvent s'avérer nécessaires si les informations à recueillir sont complexes; elles présentent en outre l'avantage de pouvoir ajuster le questionnaire plus précisément à l'interlocuteur.

Parfois, les informations peuvent être tirées des registres existants. Il est naturellement aussi possible de nos jours de saisir directement les données à l'ordinateur (enquêtes par internet ou enquêtes assistées par ordinateur). Enfin, il est possible dans certains cas de recourir à des appareils de mesure, par exemple à un audimètre pour évaluer l'audience d'émissions de télévision. On combine souvent plusieurs de ces méthodes. Il est par exemple conseillé de commencer par téléphoner pour identifier la personne susceptible d'être interrogée (p. ex. pour savoir s'il y a des jeunes dans un ménage), puis d'organiser une interview avec la personne retenue.

## COMMENT DOIT-ON POSER LES QUESTIONS?

Les enquêtes se différencient aussi beaucoup les unes des autres selon la nature des questions posées.

Ainsi, les questions peuvent porter d'une part sur des opinions et d'autre part sur des faits ou des modes de comportement. Les personnes interrogées auront par exemple à se prononcer sur leur état de santé ou à indiquer leurs conditions de logement ou leurs habitudes de consommation. Souvent une même enquête mêle les deux types de question. Peut-être vous demandera-t-on si vous avez déjà entendu parler de tel nom ou de tel sujet, si vous savez encore dans quelles circonstances, ce que vous avez retenu à ce propos, quelle importance vous y accordez et pour quelles raisons. Des questions portant sur des faits concrets (tels que l'âge, le sexe, l'activité professionnelle) peuvent compléter l'enquête et permettre de classer les réponses.

Une autre différence de taille est celle qui existe entre les questions ouvertes et les questions fermées. Les questions ouvertes (p. ex. «D'où avez-vous cette impression?») laissent la personne interrogée libre de répondre plus ou moins en détail, de manière personnelle, avec ses propres expressions. Les réponses sont de ce fait aussi plus difficiles à classer. Les questions fermées proposent quant à elles un choix limité de réponses toutes prêtes («Etes-vous pour, contre ou sans opinion?»).



**Les questions peuvent porter principalement sur des opinions ou sur des faits.**

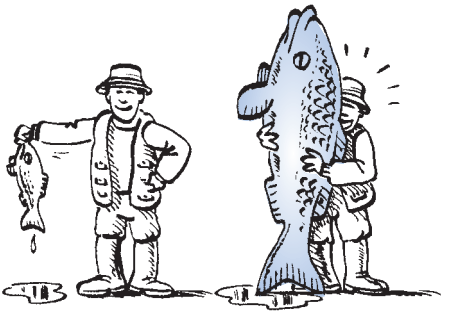
La façon dont les questions sont posées peut grandement influencer les résultats d'une enquête.

L'exemple suivant est éloquent à cet égard: lors d'un sondage de la chaîne de télévision américaine NBC, deux questions a priori très semblables ont donné des réponses diamétralement opposées.

La première était formulée ainsi: «Etes-vous en faveur de coupes budgétaires dans les domaines des prestations sociales, des aides au système de santé et de l'agriculture pour réduire le déficit budgétaire?» Elle a donné comme résultat: 23% de oui, contre 66% de non (le restant étant sans opinion).

A  la deuxième question «Etes-vous en faveur de coupes dans les subventions publiques pour réduire le déficit budgétaire?», 61% des personnes interrogées ont répondu oui et 25% non (le restant étant sans opinion).

**La façon dont les questions sont posées peut grandement influencer les résultats d'une enquête.**



Il y a de grandes et de petites enquêtes, ces dernières pouvant ne compter qu'un petit nombre de questions très courtes. Comme cela ne vaudrait pas la peine d'effectuer une enquête au niveau national pour seulement quelques questions, il est fréquent que des enquêtes dites à objets multiples soient réalisées pour le compte de plusieurs clients. De telles enquêtes contiennent alors simultanément des questions sur des sujets très divers.

Il ne suffit parfois pas de savoir quelle est la situation à un moment donné; il peut être plus intéressant d'apprendre comment elle change et évolue au fil du temps.  C'est dans ce but que sont effectués des enquêtes par panel, qui consistent à interroger les mêmes personnes, ménages ou entreprises à intervalles réguliers. Il en existe de toutes sortes: sur l'état de santé, les habitudes de consommation ou la situation de l'emploi, par exemple.

## QUI EST À L'OEUVRE DERRIÈRE UNE ENQUÊTE?

Au premier plan, on trouve naturellement les interviewers. Ce sont eux qui téléphonent, sonnent à la porte ou interpellent les passants dans la rue.

Même si leur travail ne constitue pas une profession à proprement parler, ils doivent recevoir une formation. Ils doivent en effet savoir s'y prendre pour aborder des inconnus, pour les décider à participer à une enquête et pour saisir correctement les données selon les directives fournies. La plupart du temps, les instituts de sondage assurent eux-mêmes la formation de leur personnel.

Mais en coulisse, de nombreux spécialiste exécutent des tâches tout aussi importantes: ce sont eux qui planifient l'enquête, mettent au point le questionnaire, supervisent le travail des interviewers, traitent et extrapolent les données, analysent et publient les résultats.

**Les interviewers occupent le devant de la scène, mais de nombreux autres spécialistes collaborent aussi à l'enquête**



Pour toutes ces tâches, il faut des spécialistes ayant une formation universitaire. Les cursus les plus divers sont représentés: études en statistique, en sociologie, en psychologie, en droit, en économie, etc.

## PROTECTION DES DONNÉES ET CRÉDIBILITÉ

Dans toute enquête sérieuse, la protection des données est la règle numéro un à appliquer.

En Suisse, la statistique publique est régie par la loi sur la statistique fédérale. Ci-après, un extrait de cette loi:

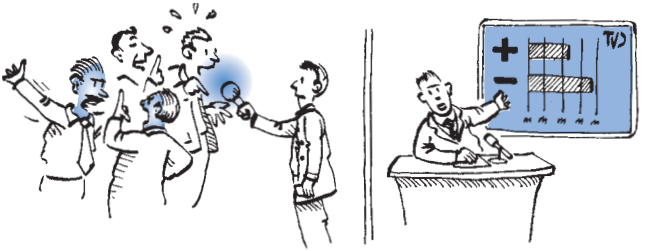
> **Section 4: Protection et sécurité des données**
> **Art. 14** Protection des données et secret de fonction
> [1] Les données collectées ou communiquées à des fins statistiques ne peuvent être utilisées à d'autres fins, à moins qu'une loi fédérale n'autorise expressément une autre utilisation ou que la personne concernée n'y ait consenti par écrit.
> [2] Les personnes chargées de travaux statistiques sont tenues de garder le secret sur les données concernant des personnes physiques ou morales dont elles ont eu connaissance dans l'exercice de leur fonction. ...

Les instituts de sondage privés ont eux aussi fixé des règles pour garantir la qualité et la protection des données. Citons, à titre d'exemple, un extrait du code international adopté par la société ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research):

> **Règles**
> **A. Règles générales**
> 1. Les études de marché doivent toujours être réalisées avec objectivité et en pleine conformité avec les principes scientifiques établis. (.....)
> **B. Les droits des répondants**
> 3. La participation des répondants à une étude de marché doit être, à tous les stades, fondée sur une collaboration entièrement volontaire. Ils ne doivent en aucun cas être induits en erreur lorsqu'on leur demande leur collaboration.
> 4. L'anonymat des répondants doit être strictement respecté. Si, à la demande du praticien, le répondant lui a donné l'autorisation de transmettre les données sous une forme qui permet de l'identifier personnellement:
> a) le répondant doit être averti de l'identité des personnes auxquelles l'information sera communiquée et à quelle fin elle sera utilisée, et…
> b) le praticien doit s'assurer que l'information ne sera pas utilisée à des fins autres que d'études et que le destinataire de l'information a accepté de se conformer aux dispositions de ce Code.

## DES ENQUÊTES CONTESTABLES

Les médias affectionnent les sondages, qu'ils soient effectués auprès des téléspectateurs, des auditeurs ou des lecteurs. Ces derniers peuvent répondre spontanément en téléphonant ou en écrivant et donner leur avis sur un sujet d'actualité. Mais le but de tels sondages est plus de distraire le public que de recueillir des informations statistiques. Les résultats sont le plus souvent de nature à induire en erreur parce que les personnes qui participent au sondage n'ont pas été choisies selon des critères scientifiques; elles répondent précisément parce qu'elles ont une opinion très tranchée sur l'un ou l'autre sujet et ne sont donc pas représentatives.




**Les sondages d'opinion spontanés réalisés dans le cadre d'émissions ou par des magazines peuvent être extrêmement trompeurs.**

Comment peut-on donc évaluer la qualité d'une enquête par sondage? Les trois questions «Qui? Pourquoi? Comment?» doivent permettre de se faire une idée assez précise.

- **Qui?** Qui réalise l'enquête? Un service public, un institut scientifique ou, par exemple, un parti politique?
- **Pourquoi?** A quoi les résultats doivent-ils servir? L'enquête ne doit pas être conçue de telle sorte que le résultat soit connu d'avance ou qu'un résultat soit privilégié par rapport à un autre. Elle ne doit pas non plus être utilisée pour pousser à la vente ni à toute autre action. Le but et l'objet de toute bonne enquête doivent être définis sans idée préconçue.
- **Comment?** Une enquête correctement exécutée fournit toujours des informations précises sur la qualité des résultats obtenus (taille de l'échantillon, nombre de non-réponses, méthodes d'enquête utilisées, erreur d'échantillonnage, etc.).

En conclusion, on peut dire que si les critères de qualité que l'on vient d'énoncer sont respectés, il n'est pas possible de faire dire tout et n'importe quoi aux statistiques.