

DES ENQUÊTEURS À LA RENCONTRE DES ENTREPRISES : UNE NOUVELLE APPROCHE

Chantal de Barry, Marcel Perrot

Introduction

Pour la plupart des enquêtes auprès des entreprises, l'envoi postal demeure la méthode initiale de collecte, contrairement aux enquêtes auprès des ménages où s'est imposée dès l'origine la collecte par enquêteurs. Cette pratique s'est d'autant plus confortée que les données d'entreprises se prêtent mal à une collecte directe, exigeant souvent recherche et élaboration préalables. Ainsi dans leur presque totalité, ces enquêtes sont effectuées par voie postale et gérées sur dossier par des équipes centralisées ; elles ne donnent que très occasionnellement lieu à des déplacements.

Toutefois, au cours de la période récente, l'évolution de l'environnement est venue affecter ce fonctionnement traditionnel : l'observation des données et le recueil ont cessé d'apparaître aussi aisés. La réalité des entreprises devient plus complexe, leur contour, leur mode d'organisation dépasse le cadre classique d'une seule entité juridique et rend difficile l'observation statistique. Par ailleurs, les entreprises acceptent de moins en moins la charge de réponse aux enquêtes statistiques qui ne se distinguent par forcément des formulaires administratifs. En plus, elles ne comprennent pas toujours la finalité et l'utilité de nos opérations.

Afin d'améliorer la qualité de l'observation et des relations avec les entreprises, l'Insee entreprend une expérimentation de collecte directe par enquêteurs en complément du mode de collecte traditionnel.

Dans cet article nous présenterons d'abord les pratiques courantes d'enquêtes auprès des entreprises en France et à l'étranger. Ensuite, nous préciserons quelles sont les difficultés qui motivent la collecte directe par entretien. Enfin, nous aborderons l'expérimentation en cours et ses premiers résultats.

1. Les pratiques actuelles

1.1 - Les enquêtes auprès des entreprises à l'Insee

1.1.1 Les caractéristiques

L'Insee envoie chaque année pas moins de 500 000 questionnaires aux entreprises.

Ces enquêtes peuvent se classer en **trois** catégories :

- ◆ des enquêtes à périodicité **infra-annuelle** (principalement trimestrielle) à vocation conjoncturelle, portant chacune sur 3 000 à 4 000 entreprises « Conjoncture », « Stocks-produits-et-charges », « Enquête mensuelle commerce et services », « Prix de vente industriels ».
- ◆ des enquêtes à périodicité **annuelle** de nature structurelle « Enquête annuelle d'entreprise Commerce et Services » (120 000 entreprises), « Liaisons financières » (17 000 questionnaires)
- ◆ des enquêtes à périodicité irrégulière **supérieure à l'année**, comportant entre 20 000 et 30 000 questionnaires, concernant les petites entreprises (« Petites entreprises industrielles », « Entreprises nouvellement créées ») ou portant sur les coûts de la main-d'œuvre et la structure des salaires.

Il faudrait ajouter à cela un certain nombre d'enquêtes **ponctuelles** thématiques, au volume moins important : de quelques centaines à quelques milliers de questionnaires.

1.1.2 Des déplacements limités

Ces enquêtes sont pratiquement toutes effectuées par voie postale et gérées sur dossier par des équipes centralisées. Elles ne donnent que rarement lieu à des déplacements sur le terrain.

Quelques déplacements, seulement, s'effectuent dans le cadre des relances de certaines enquêtes, après les rappels postaux. C'est le cas notamment pour l'Enquête annuelle d'entreprise dans le Commerce et les Services et parfois aussi pour le renouvellement d'échantillon de l'enquête mensuelle Commerce-Services. Dans la majeure partie des cas, ces visites sont faites dans les régions par des enquêteurs-pigistes de l'Insee et elles ne concernent au mieux que 1 000 à 2 000 entreprises.

Les enquêtes thématiques, nationales ou régionales, quant à elles, peuvent recourir plus souvent à des enquêteurs-terrain, mais il s'agit là d'interventions limitées et la plupart du temps assurées par des réseaux d'enquêteurs extérieurs à l'Insee.

Une exception notable doit être signalée. L'enquête « **Prix de vente industriels** », dans sa phase d'initialisation et de renouvellement, est assurée d'une manière permanente par un réseau d'enquêteurs Insee hautement spécialisés. Neuf enquêteurs-terrain effectuent en moyenne plus de 1 000 visites par an. Ils négocient avec un dirigeant de l'entreprise la liste des produits-témoins qui feront l'objet, par la suite, d'un suivi régulier de prix. Cette collecte régulière est ensuite réalisée par voie postale.

Il faut citer également l'Enquête Annuelle d'Entreprise dans les DOM qui est faite en partie par visites.

1.2 - Les enquêtes sur le terrain, hors Insee

1.2.1 Dans les services statistiques ministériels

Au Ministère de l'Équipement, des enquêteurs-terrain sont utilisés pour des enquêtes-prix concernant le « coût de la construction » et les « prix des travaux d'entretien et d'amélioration des logements ». Ce sont tous des enquêteurs-pigistes qui opèrent auprès des maîtres d'ouvrage et des entreprises de construction.

Ces exemples révèlent que c'est surtout dans le cas **d'enquêtes portant sur l'observation des prix** que l'on fait appel à des équipes permanentes d'enquêteurs spécialisés.

Au Ministère de l'Agriculture, on trouve, cependant, un cas particulier qui s'en distingue. Ici, un important réseau d'enquêteurs d'environ 500 pigistes, est utilisé pour effectuer les enquêtes auprès des exploitations agricoles. Ce réseau est en place depuis la fin des années 60 et donne toute satisfaction. Il reçoit un très bon accueil de la part des exploitants et obtient un taux de réponse voisin de 100%. Il est intéressant de noter que dans ce monde particulier qu'est l'agriculture, constitué de petites « entreprises » très dispersées, l'enquête par enquêteur-terrain a été privilégiée. Ceci témoigne d'un effort de rapprochement vers l'enquêté qui donne des résultats.

1.2.2 À l'étranger

Les exemples étrangers montrent surtout l'existence d'équipes d'enquêteurs chargées des contacts et des visites auprès des **grandes entreprises**.

Le Canada, la Nouvelle-Zélande, l'Australie, l'Irlande, les Pays-Bas, l'Argentine utilisent habituellement des équipes d'enquêteurs de terrain pour suivre et enquêter les grandes entreprises, en général de l'ordre de quelques centaines d'unités.

Un exemple intéressant existe aux Etats-Unis où le Bureau des Statistiques du Travail conduit une enquête directement auprès 30 000 établissements avec 160 équipes d'enquêteurs de haut niveau. Il s'agit d'une enquête sur les salaires et autres rémunérations effectuée selon un mode de collecte assistée par ordinateur.

2. Un changement des modes de collecte

Pourquoi est-il apparu nécessaire, à l'Insee, de modifier les pratiques traditionnelles d'enquête auprès des entreprises ? Celles-ci tiennent des comptabilités normalisées ; elles sont assujetties à des obligations légales. Il n'y a de ce fait aucun problème de disponibilité de l'information ou de recueil.

Pourtant, cette apparente simplicité masque une autre réalité et de nouvelles exigences nous obligent à modifier nos habitudes d'enquêtes et à aller vers les entreprises.

2.1 - Les motifs du changement

Les difficultés d'observation et de recueil des informations se sont accentuées dans la période récente.

2.1.1 Des difficultés d'observation

Une grande partie des difficultés rencontrées dans les statistiques d'entreprises provient de l'observation.

Aussi, les concepteurs d'enquêtes se préoccupent-ils depuis longtemps des questions de qualité de l'observation. En particulier, le constat fréquent de divergences entre les différentes sources (sources fiscales, enquêtes annuelles d'entreprise, enquêtes de production,...), pouvant entraîner des écarts importants dans les résultats, vient souligner ce problème.

Mais, plus récemment, la complexification croissante des structures des entreprises a été un sujet soulevé à l'occasion des réflexions engagées autour de la rénovation de l'Enquête Annuelle d'Entreprise.

En effet, celles-ci, connaissent une double évolution. D'une part, elles s'insèrent de plus en plus dans des relations de réseau ou de groupe avec d'autres entreprises ; d'autre part, elles délèguent progressivement à l'extérieur nombre de fonctions qui constituaient leurs fonctions traditionnelles (gestion du personnel, comptabilité, recherche et développement, gestion des investissements, commercialisation,...). Ces entreprises « éclatées » ou « imbriquées » deviennent des objets d'observation plus difficiles : par exemple, les facteurs de production qu'elles utilisent peuvent ne plus être comptabilisés chez elles mais dans une autre entreprise et échappent à l'enquête. On obtient alors, si l'on agrège de telles entreprises avec d'autres plus classiques, sans précaution ni examen, des catégories statistiques hétérogènes, perdant toute signification.

2.1.2 Des réactions négatives de la part des entreprises

Par ailleurs, le rejet de la charge administrative de la part des entreprises devient de plus en plus vif. Les revendications d'allègement visent naturellement les enquêtes statistiques : charges plus visibles, d'utilité moins évidente pour les entreprises même si ce ne sont pas, de très loin, les plus lourdes.

Ces réactions négatives peuvent avoir des incidences non négligeables sur la qualité des réponses fournies :

- L'entreprise peut donner une réponse erronée :
« *Quand je ne sais pas quoi mettre, je mets un peu n'importe quoi* »
- L'entreprise peut ne pas répondre :
« *Si on me dit à quoi ça sert, je ferai peut être l'effort de répondre* »

Or, les enquêtes auprès des entreprises portent sur des unités présentant des disparités importantes. Dans de nombreux secteurs, les 4 premières entreprises représentent souvent plus de 30% du poids total en termes de chiffres d'affaires ou d'emploi salarié ; elles peuvent même atteindre et parfois dépasser 75%. Aussi, un certain nombre de grandes entreprises sont irremplaçables et leur réponse est absolument indispensable pour la validité des résultats.

2.2 - Des actions nouvelles en direction des entreprises

2.2.1 Améliorer les relations avec les entreprises

À la suite de ces constatations, l'Insee a entrepris des actions pour renverser cette évolution qui s'auto-entretient. De nombreuses initiatives ont été prises ces dernières années afin de rechercher l'amélioration, à la fois, de l'image de la statistique et de la qualité de la collecte.

Plusieurs rapports (CALLIES sur la simplification des enquêtes auprès des entreprises, MOTHE-ALLAIN sur la rationalisation du dispositif statistique public) avaient déjà attiré l'attention sur les efforts qui doivent être menés en direction des entreprises.

Dans ce sens, le Conseil National de l'Information Statistique a renforcé sa mission de concertation sur les enquêtes en créant le Comité du Label, dont la mission est d'examiner leur bonne conformité avant leur lancement. Une des conséquences est de demander systématiquement que tous les questionnaires aient fait l'objet de tests préalables auprès des entreprises.

2.2.2 Aller sur le terrain

Mais, les objectifs d'amélioration de l'image de l'Insee et de la qualité de la collecte ne pourront être véritablement atteints que si **des spécialistes se déplacent sur le terrain.**

En effet, se déplacer sur le terrain apporte un ensemble d'avantages :

- ◆ **gagner l'adhésion, d'abord en montrant qu'on agit en professionnel, ensuite en manifestant l'intérêt qu'on attache à la réponse de l'entreprise et enfin en expliquant et persuadant ;**
- ◆ **contribuer à l'allègement de la charge, en assurant aide, assistance et explication et en adaptant l'interrogation au système d'informations de l'entreprise ;**
- ◆ **atteindre le bon interlocuteur, condition préalable à l'obtention d'une réponse de qualité ;**
- ◆ **améliorer l'observation, grâce à la visite sur place et aux différentes discussions et rencontres qu'elle permet.**

2.3 - Des interventions et des missions ciblées

Ainsi, une mission double sera confiée à ces enquêteurs de terrain :

- **procéder aux entretiens directs dans les entreprises**
- **être les représentants de l'Insee auprès de celles-ci**
(en leur apportant des informations et en recevant leurs demandes)

Mais, bien entendu, pour des raisons de coût et de temps, ils ne remplaceront pas intégralement le mode de collecte actuel, qui s'effectue principalement par voie postale. Ils viendront en appui, en complément, d'une manière sélective, en prenant en compte des critères d'efficacité. Ils devront travailler en relation et en collaboration avec les gestionnaires des enquêtes.

Ils interviendront, donc, auprès de **populations ciblées d'entreprises** :

- des entreprises nouvelles entrant dans le champ d'une enquête : dans le cadre d'un premier contact avec l'entreprise, le recours à un enquêteur semble intéressant pour présenter les objectifs de l'enquête à laquelle l'entreprise va devoir répondre pour la première fois, et remplir avec elle le questionnaire.
- des entreprises non répondantes : après toutes les procédures classiques de relance, l'enquêteur intervient sur place pour convaincre, présenter les objectifs de l'opération, et collecter les données.
- des grandes entreprises à configuration complexe: analyse sur place des organisations complexes (détermination de l'activité exercée, réseaux,), apport en direct des explications sur le questionnaire et collecte des informations compatibles avec les concepts définis par le statisticien.

.... ou pour des opérations particulières, comme :

- **les tests de questionnaire** : recueillir auprès des entreprises interrogées leurs critiques et suggestions pour améliorer le questionnaire et le rendre compatible avec la réalité des entreprises
- **des enquêtes thématiques ponctuelles à champ limité**
- **la reprise de contact ou la recherche d'un bon correspondant** : renouer des contacts avec une entreprise qui a cessé de répondre, entretenir le suivi des relations.

3. L'expérience menée à l'Insee

Dès le mois de septembre 1997, une opération-pilote a été lancée en interne à l'Insee. Quatre directions régionales participent à cette expérimentation : Nancy, Rouen, Saint-Quentin-en-Yvelines et Toulouse où ont été mises en place de petites équipes spécialisées. Trois des quatre directions régionales avaient déjà une équipe compétente dans le domaine des entreprises. De leur côté, les responsables

d'enquêtes ont accepté de s'associer à cette expérience en nous confiant des opérations variées de taille limitée.

3.1 - Une démarche pragmatique

Expérimenter un nouveau mode de collecte auprès des entreprises et en mesurer l'apport nécessite de se donner les moyens de bien l'analyser en mettant en place, préalablement, un dispositif fiable. L'expérimentation de fonctionnement et le test méthodologique constituent deux étapes étroitement dépendantes.

3.1.1 Première étape: une expérimentation du fonctionnement

La première étape de notre démarche a été **d'initialiser le réseau** avec des opérations de petite taille. Il s'agissait de mettre en relation d'un côté, des équipes formées, compétentes présentant une offre crédible de services et de l'autre des responsables d'enquêtes acceptant un nouveau mode de collecte.

Pour constituer ces équipes qualifiées, il a fallu mettre au point un programme de formation contenant différents volets : un module de formation technique consacré aux aspects comptables, juridiques et sociaux des entreprises et des formations spécifiques aux différentes enquêtes. Entrer en contact avec une entreprise et discuter efficacement avec un de ses représentants sur des problèmes d'organisation, de gestion, de comptabilité exigent à la fois un bon niveau de compétence et d'expérience qu'il faut développer dans ces équipes.

Ces premières opérations nous ont permis également de tester tous les rouages nécessaires au bon fonctionnement d'un réseau d'enquêteurs implantés sur plusieurs régions : élaboration du calendrier d'enquête, définition du plan de charge de chaque direction régionale, organisation des actions de formation et mise au point, avec la participation des directions régionales et des responsables d'enquêtes, de documents standards qui facilitent la gestion des enquêtes et l'élaboration de bilans : fiche de propositions de travail, grille d'entretien, compte rendu d'enquête, ...

3.1.2 Deuxième étape : mesure de l'apport du réseau sur la qualité des résultats

L'expérimentation du dernier trimestre 1997, bien que d'ampleur limitée, est riche d'enseignements quant au bilan qualitatif qu'il nous apporte (cf. §4 ci-dessous). Toutefois, les opérations qui se mettent en place pour 1998 visent de nouveaux objectifs : mieux quantifier l'apport du réseau sur la qualité des résultats d'enquêtes comparé au mode traditionnel de collecte par voie postale, recueillir des éléments de coût et de charge.

Cette analyse sera centrée sur des opérations-types comme les relances d'entreprises non répondantes ou des interrogations d'entreprises complexes pour lesquelles on dispose de résultats d'enquêtes antérieures obtenus par voie postale et portera sur des volumes plus importants.

3.2 - Les interventions de la première étape

3.2.1 Quelques chiffres

Le programme du dernier trimestre 1997 prévoyait une centaine d'enquêtes sur le terrain à répartir sur 15 enquêteurs (3 en Haute-Normandie, 6 en Ile-de-France, 2 en Lorraine, et 4 en Midi-Pyrénées).

Les opérations ont porté sur différents types d'interventions

- entretiens en face à face sur des enquêtes thématiques de petite taille
- tests de questionnaires
- relances d'entreprises récalcitrantes (entretien direct).

Elles ont concerné différents domaines : le commerce, les services et l'industrie et abordé différents aspects des entreprises : l'organisation en réseaux, le domaine comptable, l'informatisation dans les secteurs du bricolage et des activités comptables.

Au total, **5 opérations** ont été conduites:

	Visites	Types
Commerce.		
Bricolage	36	Entretiens
Services.		
Ingénierie	9	Relances
Comptables	20	Tests
Télécommunications	10	Tests
Industrie.		
Epei	30	Tests
Total	105	

3.2.2 Description des opérations

♦ *L'enquête thématique sur les « Réseaux de distribution des articles de bricolage ».*

Cette opération s'est trouvée bien adaptée à la dimension de notre réseau-pilote. Il s'agissait d'interroger en face en face les dirigeants d'une quarantaine de têtes de réseau sur des thèmes stratégiques comme leur mode d'organisation et leur informatisation.

Les enquêteurs étaient chargés de prendre rendez-vous avec un interlocuteur « privilégié » de la centrale d'achat (qui avait reçu préalablement un questionnaire) et d'aller collecter sur place les informations. Les principales difficultés dans cette opération ont été la longueur du questionnaire (durée d'entretien 1H, 1H30), les thèmes abordés et la taille des entreprises interrogées (généralement des groupes).

♦ *Des tests de questionnaires de l'enquête portant sur les « Changements organisationnels et informatisation dans les activités comptables ».*

20 entreprises de toutes tailles dispersées sur le territoire national relevant du secteur des activités comptables ont été sélectionnées pour cette phase de test et 7 enquêteurs ont été mobilisés pour cette opération. Ce secteur rassemble plusieurs types d'entreprises : les cabinets comptables, soumis à un conseil de l'ordre, et les centres de gestion agréés. Un des objectifs du test était de vérifier que le questionnaire s'adaptait à ces deux catégories d'entreprises, ainsi qu'aux différentes tailles de cabinets comptables. Le test visait également la compréhension des questions ainsi que la disponibilité des informations nécessaires. Il permettait enfin d'évaluer la durée de remplissage du questionnaire. Dans la plupart des cas, c'est le directeur lui-même ou le directeur général qui a participé à l'entretien.

♦ *Des tests de questionnaires de l'enquête portant sur les « Opérateurs et les fournisseurs de services de télécommunication ».*

10 entreprises classées dans les secteurs « télécommunications nationales », « autres activités de télécommunication » et « activités informatiques » ont été sélectionnées pour cette phase de test et 7 enquêteurs du réseau-pilote y ont participé. Les entreprises rencontrées avaient entre 21 et 4 000 salariés et un chiffre d'affaires compris entre 3 millions et 4 milliards de francs. L'interrogation de petites structures dans ce secteur n'a pas été souhaitée du fait d'un questionnement trop détaillé pour ce type d'unités. Les objectifs de ce test étaient de s'assurer de la compréhension des questions auprès des entreprises interrogées, d'évaluer le temps du remplissage du questionnaire.

♦ *Des tests de questionnaires de l'enquête auprès des petites entreprises industrielles » (Epei).*

Les tests s'adressaient à une trentaine de petites entreprises de moins de 20 salariés relevant du champ de l'industrie. Les thèmes abordés dans l'enquête portaient sur les caractéristiques générales de l'entreprise et de son dirigeant, les conditions

d'exploitation et d'organisation de ces unités (degré d'informatisation, effort d'innovation technologique, connaissance de la clientèle).

Les tests visaient une bonne compréhension des questions et l'existence des informations demandées. Ils ont mis en évidence une grande difficulté d'approche de ces petites structures : les chefs d'entreprises refusent de répondre, n'ont pas le temps ou sont souvent absents. Les entretiens se sont déroulés parfois dans des conditions difficiles : dérangements fréquents. Enfin, les informations comptables n'étaient pas toujours disponibles.

◆ *Des relances auprès de grandes entreprises non répondantes du secteur de l'ingénierie.*

L'enquête-pilote européenne sur les services d'ingénierie et d'études techniques portait en France sur un échantillon stratifié par tranche d'effectifs de 515 entreprises. Il s'agissait d'une enquête non obligatoire. L'enquête interrogeait de façon exhaustive toutes les entreprises de plus de 200 salariés (soit 64 entreprises). Le réseau d'enquêteur est intervenu en dernier recours auprès de certaines unités non répondantes de cette strate à l'issue de deux rappels postaux.

4. Le premier bilan

Nous n'avons fait jusqu'à maintenant qu'une expérience limitée, mais riche d'enseignements et encourageante pour la suite de l'expérimentation qui sera conduite en 1998.

Ces observations confirment les effets attendus de la démarche sur le terrain, tant du point de vue de l'amélioration des relations avec les entreprises que de l'amélioration des observations. Nous pouvons dès maintenant dresser un premier bilan qualitatif de ce premier trimestre de démarrage.

4.1 - Amélioration du taux de réponse

L'enquête « Ingénierie ». L'intervention des enquêteurs a atteint une réussite de 75% en obtenant 9 réponses sur 12. Ce qui a permis de faire passer le taux de réponse de la strate exhaustive (+200 salariés) de 36% à 50%, en apportant un gain de 14 points. Ainsi le meilleur taux de réponse a été obtenu dans cette strate représentant près de la moitié du chiffre d'affaires du secteur ; le taux d'ensemble de cette enquête **non obligatoire** n'atteignant que 39%. Les 9 entreprises répondantes aux enquêteurs représentaient environ 7 à 8% du CA, de la VA et des effectifs, mais surtout 15% des investissements et 20% des exportations ; ce qui, étant donné la nature de l'enquête, était capital pour l'analyse des résultats.

L'enquête « Bricolage ». Sur 43 visites réelles à effectuer, les enquêteurs ont obtenu 36 entretiens, soit un taux de succès de 84%. Ils n'ont essuyé que 7 refus, dont 3 sont de véritables échecs, les 4 autres correspondant en fait à des entreprises concernées d'une manière secondaire par l'enquête.

Les enquêteurs ont rapporté que leurs visites avaient permis de récupérer « *des enquêtes vouées au panier* », soulignant par contre que « *les relances postales ou téléphoniques sont souvent mal perçues par les entreprises* ».

Une entreprise n'aurait pas répondu au questionnaire de l'enquête « Bricolage » qu'elle jugeait trop compliqué, mais a accepté d'y répondre en direct, assistée et guidée par l'enquêteur.

4.2 - Amélioration des observations

Les enquêteurs relèvent l'importance du contact direct dans la fourniture de la bonne réponse.

Ils signalent que :

« les entreprises profitent de la présence de l'enquêteur pour demander des éclaircissements sur les questions et manifestent leur souci de donner la bonne réponse »

et rappellent qu'au contraire :

« lorsque les enquêtes sont réalisées par courrier, les entreprises les retournent dans le meilleur des cas, mais ne posent jamais de questions ».

Ils observent tout particulièrement que :

« lors des tests d'enquêtes sur le terrain, les entreprises s'expriment sur la pertinence ou l'oubli de certaines questions, ce qu'elles n'auraient vraisemblablement jamais écrit ».

Les apports des enquêteurs sur la qualité peuvent s'observer tout spécialement dans deux domaines.

4.2.1 Le repérage des activités

L'enquête « Opérateurs de télécommunications » a bien mis en évidence les difficultés que rencontre une entreprise à se classer dans les catégories statistiques.

Certaines entreprises, classées d'après leurs déclarations à l'Enquête Annuelle d'Entreprises dans le secteur « fournisseurs de services de télécommunications (64.2B) », se sont révélées, après discussion avec l'enquêteur, exercer en fait une

activité différente telle que la construction de réseaux câblés, l'installation de pylônes ou le nettoyage de câbles sous-marins.

En effet, les entreprises ne trouvant pas leurs métiers dans la liste proposée par le questionnaire de l'EAE se positionnent dans les « autres services de télécommunications » ou ventilent leur chiffre d'affaires en fonction de la destination finale des équipements qu'ils fournissent, c'est-à-dire le marché sur lequel elles se placent.

C'est ainsi qu'une entreprise dont l'activité était l'installation : installation de pylônes et de réseaux filaires de télédistribution ventilait, en fait, son chiffre d'affaires entre diverses activités de services : services de réseaux fixes, de réseaux mobiles et de télédiffusion.

Une autre, qui construisait des réseaux de câbles et proposait des études techniques, ventilait son chiffre d'affaires entre télédiffusion et autres services.

La recherche du bon classement dans la nomenclature proposée a exigé des tâtonnements et des explications sur les métiers exercés.

4.2.2 Le périmètre de l'unité interrogée

L'enquête « Bricolage », de son côté, a révélé la nécessité de mettre au point avec l'entreprise interrogée le périmètre de l'unité statistique observée. Des écarts importants séparent les représentations des statisticiens et celles des entreprises qui peuvent avoir une vision trop large (groupe) ou trop étroite (établissement) ou tronquée (domaine d'activité) par rapport à l'unité de l'enquête.

Ainsi, après discussions sur place, les enquêteurs ont été amenés à corriger les premières réponses spontanées de l'entreprise.

Une entreprise qui avait rempli le questionnaire avant l'entretien n'avait pas compris l'étendue géographique du questionnaire (sur toutes les régions).

Une autre entreprise au contraire avait intégré des points de vente vis-à-vis desquels elle n'avait pas de rôle de tête de réseau, mais seulement des participations.

4.3 - Amélioration des relations

Le travail d'information et de communication auprès des entreprises se renforce.

Les visites des enquêteurs dans les entreprises sont généralement l'occasion de donner des informations sur l'Insee et souvent de recevoir des demandes de la part de celles-ci. C'est parfois le début d'une ouverture de relations avec l'Institut. Globalement, l'image de l'Insee en tire toujours bénéfice.

Dans leurs comptes-rendus, les enquêteurs font état de ces différents points positifs. Les extraits suivants en donnent une illustration.

4.3.1 Amélioration de l'image

« beaucoup d'entreprises rencontrées sont satisfaites d'avoir un interlocuteur identifié, à l'Insee »

« la présence d'un enquêteur donne aux entreprises la possibilité de faire des remarques, ou des critiques sur les diverses enquêtes, de pouvoir enfin être entendues, de rappeler le volume d'enquêtes et de relances dont elles font l'objet, sur une même période ou sur des thèmes voisins »

« le fait qu'un enquêteur Insee se déplace est considéré comme une preuve de crédibilité et de sérieux de l'Institut : la présence d'un enquêteur, c'est pour l'entreprise une sorte de vérification des données collectées donc une garantie de fiabilité des résultats »

4.3.2 Informations sur l'Insee

« les entretiens d'enquêtes se poursuivent au-delà du temps nécessaire et débouchent sur une présentation de l'Insee »

« à chaque enquête il y a toujours une présentation de l'Insee »

« présentation de la brochure sur les publications de l'Insee avec description des informations qu'elles contiennent ; ceci suscite toujours de l'intérêt de la part des entreprises »

« la documentation Insee laissée dans l'entreprise lui permet de découvrir parfois l'Insee et souvent les produits Insee dont elle ignorait l'existence »

4.3.3 Ouverture de relations nouvelles

« une entreprise visitée par un enquêteur a rappelé, par la suite, pour demander des informations sur d'autres sujets »

« une entreprise demande des informations sur le recensement »

5. L'avenir

L'expérimentation se poursuit en 1998, afin d'étendre le test sur une année pleine. La formation des enquêteurs sera approfondie et leur expérience renforcée de façon à les préparer à des interventions plus délicates. La nécessaire couverture du territoire pour limiter les coûts financiers et humains implique des relais régionaux plus nombreux et bien implantés. Le déploiement complet du dispositif et l'ouverture de ce réseau aux services statistiques ministériels devraient s'opérer à l'issue de la phase expérimentale et des conclusions des discussions menées dans le cadre de la démarche sur l'organisation de la production statistique à l'Insee.

5.1 - Une expérimentation plus poussée en 1998

5.1.1 Les interventions prévues pour 1998 sont plus nombreuses

On retrouve, comme en 1997, des actions de relances auprès d'entreprises non répondantes pour l'enquête comptable sur les « Stocks, Produits et Charges », ou l'enquête annuelle dans les secteurs des services, des tests de questionnaire sur l'enquête portant sur les entreprises récemment créées ou des enquêtes thématiques ponctuelles.

Toutefois, quelques opérations nouvelles ont été introduites, comme l'interrogation d'entreprises entrant dans le champ d'une enquête, l'interrogation de grandes entreprises aux structures complexes ou le test du questionnaire de l'enquête annuelle auprès de nouveaux secteurs des services « l'hébergement touristique ».

Au total, le programme d'enquête pour 1998 s'établit à un peu plus de **800 enquêtes sur le terrain**.

5.1.2 De nouveaux objectifs

Disposant désormais d'équipes initiées au domaine des entreprises et à la pratique des entretiens sur le terrain, l'expérimentation menée sur 1998 sera davantage axée sur des investigations méthodologiques. Certaines opérations ont été plus particulièrement sélectionnées pour **mesurer l'apport du réseau d'enquêteur sur l'amélioration des résultats d'enquête**.

Il s'agit de l'enquête « Stocks, Produits et Charges » qui permettra, dans la phase de relance des non répondantes, une comparaison des résultats obtenus après activation des procédures d'imputation, d'une part, et après intégration des données collectées par enquêteur, d'autre part. Avec l'envoi d'enquêteurs sur le terrain auprès des unités récalcitrantes, on prévoit d'améliorer les taux de réponse et la qualité des réponses et d'en faire une évaluation. Ces gains en qualité s'observeront sur quelques variables de cadrage de l'enquête (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, excédent brut d'exploitation).

Les grandes entreprises complexes répondant à l'enquête « Stocks, Produits et Charges » feront l'objet également d'une comparaison de résultats entre les données de l'enquête collectées par enquêteur et celles collectées l'année précédente par voie postale. Des mesures de l'écart sur les variables d'accrochage comme les stocks et leur ventilation ainsi qu'une analyse comparée des non-réponses partielles seront réalisées. Ce même test sera effectué sur les questionnaires simplifiés de l'EAE-Commerce.

Sur l'ensemble des opérations conduites durant l'année 1998, nous procéderons également à des **évaluations des coûts et des charges** des enquêtes terrain. Des informations détaillées sur les dépenses et le temps passé à la préparation des entretiens, aux entretiens proprement dits et aux déplacements seront recueillies pour chaque visite d'entreprise ; nous pourrons, ainsi, mieux définir la charge d'enquête par enquêteur, et mieux équilibrer, à l'avenir, le plan de charge des différentes équipes régionales.

Enfin, l'ensemble de ces travaux menés sur 1997 et 1998 avec les concepteurs d'enquête, l'expérience acquise par les équipes d'enquêteurs régionaux sur le terrain devraient nous aider à mettre au point un **guide méthodologique** de collecte à l'usage des enquêteurs.

5.2 - Extension territoriale

L'incomplète couverture du territoire liée à une démarche de test n'est pas toujours compatible avec la réalisation d'enquêtes réelles. Cette configuration gêne les concepteurs d'enquêtes qui doivent limiter, autant que possible, leurs opérations à certaines zones géographiques. Du côté des enquêteurs, les déplacements occasionnés par des enquêtes pour lesquelles on ne peut contrôler la localisation des entreprises, peuvent être importants et peser lourd en terme de coûts humains et de coûts financiers.

La réflexion menée sur l'organisation de la production statistique à l'Insee a intégré la mise en place d'un réseau d'enquêteurs couvrant l'ensemble du territoire. L'extension du dispositif à un plus grand nombre de directions régionales interviendra progressivement suite à cette phase expérimentale.

5.3 - Ouverture vers les services statistiques ministériels

Des possibilités d'offre de services vers les SSM pourraient être envisagées dans l'avenir. Le service statistique du ministère du travail est déjà intéressé par l'utilisation du réseau d'enquêteurs de l'Insee. Celui-ci souhaiterait disposer d'enquêteurs pour relancer et convaincre, par téléphone, les nouvelles entreprises lors du renouvellement de l'échantillon de l'enquête trimestrielle sur l'Activité et les

Conditions d'Emploi de la Main-d'Œuvre (Acemo). Ces interventions exigent de bien connaître les entreprises et de savoir argumenter. Il s'agit d'une enquête auprès des établissements, donc bien adaptée au champ d'action du réseau régional.

A terme, ces enquêteurs représentants du système statistique public auprès des entreprises pourraient jouer un rôle central dans la coordination et l'harmonisation du système d'enquêtes en devenant progressivement **les correspondants uniques** des entreprises pour les différentes enquêtes. Ils contribueraient à en donner une image plus cohérente.

BIBLIOGRAPHIE

Rapport CALLIES-TAILHADES - « Réseau d'enquêteurs-entreprises »
n°105/B005 - Janvier 1995

Rapport de BARRY-PERROT - « Réseau d'enquêteurs auprès des entreprises » -
n°272/E210 - Octobre 1997

E. VERGEAU, N. CHABANAS - « Le nombre de groupes d'entreprises a explosé
en 15 ans » - Insee Première n°441 - Novembre 1997

« Réseau de distribution, relations producteurs-distributeurs, EDI, le cas du
bricolage » - Lettre du SSE n°25 - Octobre 1997

« Des enquêteurs à la rencontre des entreprises » - Lettre du SSE n°26 - Décembre
1997

« Les unités statistiques au service d'une meilleure représentation de l'économie » -
Lettre du SSE n°27 - Février 1998

« Business survey methods » - 1995 - Edité par B.G. Cox, D.A. Binder, B.N.
Chinnapa, *et alii* ...

« Observer et représenter un monde de plus en plus complexe : un défi pour la
statistique d'entreprises » - Lettre du SSE n°15 - Décembre 1995

Guillaume CASTERA - « Les relations de la division Prix de vente industriels avec
les entreprises » - Juin 1997

Documents internes :

Compte-rendu des tests menés sur l'enquête auprès des opérateurs et fournisseurs
des services de télécommunication - note n°18/E420 du 21 janvier 1998

Compte-rendu des tests menés sur l'enquête sur les changements organisationnels et
l'informatisation dans les activités comptables - Note n°276/E420 du 31 décembre
1997

Compte-rendu de tests menés sur l'enquête auprès des petites entreprises
industrielles - note n°18/E210 du 28 janvier 1998

Compte-rendu de tests menés sur l'enquête « Commercialisation des articles de
bricolage » - note n°232/E414 du 27 novembre 1997