

## REALISER UNE ENQUÊTE EN INTERNE : POSSIBILITÉS ET LIMITES

### Origine de la fiche :

L'analyse des retours d'expérience des collectivités ayant réalisé des études en interne met en évidence les possibilités et les limites de l'exercice.

Les collectivités qui ont pris en charge la réalisation de l'enquête en interne décrivent des méthodologies diverses : le plus souvent elles s'appuient sur un événement spécifique (salon, foire, distribution de bac...) pour administrer un « petit questionnaire ». Elles ont parfois recours à des ressources extérieures (ambassadeurs de tri recrutés pour une opération ponctuelle, vacataire le temps de la réalisation de l'enquête, sous-traitance du terrain à un lycée...). Leur motivation première tient dans la communication et la sensibilisation des publics.

La question du coût d'une enquête est évoquée en priorité. Il constitue un frein notamment pour les collectivités de petite taille. Certaines optent pour des pratiques intermédiaires et « sous-traitent » une partie de l'enquête (la réalisation du terrain : l'administration des questionnaires). Elles minimisent le prix en ne prenant en compte que ces nouveaux frais engagés sans tenir compte du temps passé par le chargé de mission tant pour le recrutement que pour le travail sur le questionnaire et les analyses...

### Difficultés rencontrées par les collectivités :

Si les chargés de mission expriment une grande satisfaction dans la mise en place d'un contact avec les citoyens et d'un premier niveau de sensibilisation, les aspects techniques de la mise en œuvre d'une étude leur pose des difficultés :

- ✓ L'élaboration du questionnaire : la définition des questions, la pertinence quant à la formulation et au niveau d'information recherchée...
- ✓ Le suivi du terrain
- ✓ L'identification de la cible : les problèmes d'échantillonnage, de représentativité
- ✓ La fiabilité des résultats : comment traiter les questions à choix multiple, comment interpréter des résultats obtenus auprès d'une cible restreinte...
- ✓ La réalisation du recueil de données : les refus de répondre, les horaires pour contacter les citoyens...

Ce sont surtout les collectivités qui ont réalisé des études en interne qui expriment des difficultés, pour les autres la levée des difficultés a été le fait du prestataire extérieur.

**L'objectif de cette fiche tient dans l'identification des éléments clefs pour qu'une collectivité puisse mener en interne une enquête en toute sérénité.**

### Ressources :

Les données présentées dans cette fiche méthodologique résultent :

- ✓ De l'analyse des retours d'expérience des collectivités
- ✓ De l'expertise d'un cabinet d'études expérimenté dans les études qualitatives et quantitatives

### Mode d'emploi de la fiche :

Cette fiche comprend deux parties :

La **première partie** pointe des **recommandations qui permettent à une collectivité de réaliser une enquête en toute sérénité.**

La seconde partie rend compte des **pratiques sous la forme d'étude de cas avec des exemples qui fonctionnent bien et les erreurs à éviter.** Pour chaque cas est indiqué : la taille de la collectivité, la cible, le mode d'échantillonnage, la méthode de recueil des données, le résultat obtenu, l'usage du résultat par la collectivité et enfin l'analyse du cabinet sur la démarche avec l'identification des points clefs.

## Recommandations pour réaliser une enquête en interne

Afin que les résultats d'une enquête soient fiables et exploitables, il est important que **la collectivité s'assure des moyens de son ambition**.

**Les professionnels des études** (plus de 500 cabinets en France) s'appuient sur des fondements théoriques et scientifiques. Ils respectent des étapes caractéristiques des sciences de l'observation :

- 1 la définition de l'objet de l'étude
- 2 la définition d'un échantillon de personnes à interroger et d'une procédure de recueil de l'information
- 3 la réalisation du terrain
- 4 l'analyse et synthèse de l'information recueillie
- 5 les conclusions opérationnelles et recommandations d'action

**Lorsque la collectivité souhaite réaliser une étude par ses propres moyens**, nous lui recommandons d'adopter des **pratiques simples, faciles à contrôler et à déployer**. Dans ce contexte, nous lui préconisons de s'appuyer sur une opération de communication ou un événement qu'elle a mis en œuvre, pour recueillir une opinion, une pratique sur un sujet circonscrit. C'est-à-dire :

- 1 définir un sujet d'étude limité et précis
- 2 identifier facilement les personnes à interviewer pour définir simplement l'échantillon. Par exemple, l'étude va porter sur la population présente lors de l'évènement : l'échantillon sera construit de manière aléatoire sur cette population et sera représentatif du public de l'évènement.
- 3 recueillir l'information facilement : administrer les questionnaires en face à face offre la meilleure façon de garantir la qualité du recueil.
- 4 construction d'un questionnaire simple, plutôt court, avec des questions fermées à choix unique pour faciliter le traitement
- 5 utiliser les résultats pour opérer des choix dans les actions à mettre en œuvre

### Enquête interne : recommandations

**S'appuyer sur une opération de communication, de sensibilisation ou un événement auprès d'une population ciblée, pour recueillir une opinion, une pratique sur un sujet circonscrit.**

#### Construire facilement un échantillon représentatif

(Cf M4 : Déterminer l'échantillon à interroger)

#### Administrer l'enquête en face à face :

(Cf M2 : Choisir un mode d'administration d'un questionnaire)

#### Faciliter le traitement :

Questionnaires très courts - Questions simples et faciles d'interprétation

## Illustration des recommandations : des exemples qui fonctionnent bien

Les exemples ci-dessous rendent compte d'expériences en phase avec les recommandations de réalisation en partie A, afin de réaliser une enquête pertinente auprès d'une population ciblée.

**L'objectif prioritaire n'est pas de recueillir une mesure mais avant tout de communiquer et sensibiliser le public sur la problématique des déchets en général.** C'est dans ce contexte que quelques questions clefs, simples et faciles d'interprétation, administrées auprès d'un échantillon représentatif de la cible, pourront être exploitées en toute sérénité.

**Éléments clefs:** questionnaire court – population ciblée – administration en face à face – repose sur un évènement type – traitement simplifié – bon contrôle de l'enquête par la collectivité

### Cas n° 1

#### Taille de la Collectivité

50 à 100 000 habitants

#### Cible

Les citoyens

#### Echantillonnage

**Exhaustif.** Consultation de l'ensemble de la population de l'EPCI, soit 36 000 foyers pour lesquels la collectivité a récupéré un questionnaire.

#### Méthode de recueil

La collectivité a profité d'un recensement des foyers en porte à porte pour la pose de puces sur les bacs pour les ordures ménagères. 60 ambassadeurs de la prévention et du tri des déchets, répartis sur le territoire, ont administré trois questions sur la prévention des déchets au moment du contact avec les foyers. Thèmes abordés : la pratique du compostage, le stop pub et une question générique sur la prévention des déchets.

#### Objectif

Faire une mesure de référence : état zéro

#### Usage de l'étude

Utilisation des résultats pour le programme de prévention. Résultats diffusés aux Communautés de Communes et communication dans la presse locale pour le lancement d'actions. Grace aux résultats, certaines Communautés de Communes se sont engagées dans le compostage.

#### Point(s) fort(s)

La collectivité s'est appuyée sur un évènement particulier (l'équipement de tous les foyers d'une puce sur le bac des OM) pour administrer un questionnaire très court, auprès de l'ensemble de la population.

#### Point(s) faible(s)

Lié à la formulation d'une question : la question générique n'a pas bien été comprise par la population ...

## Cas n° 2

### Taille de la Collectivité

Moins de 20 000 habitants

### Cible

Les résidents locaux et les touristes

### Echantillonnage

**Aléatoire**, stratifié par jour sur un lieu d'enquête - représentatif de la population estivale. 583 questionnaires aboutis

### Méthode de recueil

Deux chargés de mission Économie Circulaire ont interviewé de manière aléatoire les résidents locaux et les touristes sur les marchés pendant les 2 mois d'été. La mise en place d'un stand leur a permis de faire un test au sujet de la qualité de l'eau du robinet. 4 questions étaient posées : buvez-vous l'eau du robinet ? Pourquoi ? Test sur la meilleure eau (eau du robinet et eau minérale) et une question pour reconnaître l'eau minérale.

### Objectif

Interrogation centrée sur le thème de l'eau.

### Usage de l'étude

Réalisation d'un dossier spécial sur l'eau du robinet dans le bulletin communautaire. Réalisation d'un autocollant repositionnable à placer au-dessus des éviers des locations saisonnières.

### Point(s) fort(s)

A partir d'une action de sensibilisation, la collectivité effectue une mesure quantitative des pratiques qui donne de la légitimité aux résultats et donc à la communication qui en découle

### Point(s) faible(s)

Pas identifié

### Cas n° 3

#### Taille de la Collectivité

Moins de 20 000 habitants

#### Cible

Les propriétaires de composteur

#### Echantillonnage

**Aléatoire**, parmi la population équipée d'un composteur fournis par la collectivité. Réalisation de 76 questionnaires aboutis.

#### Méthode de recueil

Pré-recrutement par mail ou par téléphone de personnes à interviewer parmi les propriétaires de composteurs. 207 appels téléphoniques pour obtenir 76 rendez-vous en face à face (exceptionnellement, certains questionnaires ont été réalisés par téléphone et d'autres envoyés par courrier). Administration d'un questionnaire de satisfaction sur le composteur et identification des pratiques. (Le pré-recrutement peut se faire via les réseaux sociaux).

#### Objectif

Mesure de la satisfaction des usagers de composteurs.

#### Usage de l'étude

A partir de la satisfaction des usagers des composteurs fournis par la collectivité => réflexion sur les modifications et améliorations à apporter (communication, moyens...). L'enquête a pu dégager les points forts et les points faibles du composteur.

#### Point(s) fort(s)

Enquête auprès d'une population très ciblée avec une ambition réduite à un objet d'étude (la satisfaction face à l'usage du composteur). Questionnaire court. Permet la réalisation d'un diagnostic précis. L'enquête n'a pas la prétention de faire des extrapolations statistiques à l'ensemble de la population. L'échantillon construit en mode aléatoire est représentatif de la population de propriétaires de composteur. Les entretiens en face à face permettent à la collectivité de recueillir une matière « qualitative » c'est-à-dire les commentaires spontanés des interviewés.

#### Point(s) faible(s)

Pas identifié

### Les erreurs à éviter :

Les exemples qui suivent rendent compte de mauvaises pratiques dans la mesure où **l'échantillon** construit n'est **pas représentatif de la population**, la collectivité ne peut pas généraliser les résultats. Les collectivités expriment dans leur retour d'expérience des **difficultés** dans le **recueil** des données et dans le **traitement** des résultats. Elles font preuve d'une **ambition et d'une motivation importantes** en démarrage du projet mais se heurtent à des difficultés techniques et logistiques qui rendent les **résultats parfois caducs**. Certaines collectivités confient la réalisation de l'étude à des stagiaires. Les problèmes de compétences des agents de la collectivité sont décrits sur plusieurs points : le manque de compétence statistique, l'absence de logiciel adapté au traitement des résultats, la méconnaissance pour la construction d'un échantillon représentatif, la construction d'un questionnaire etc...

**Les erreurs à éviter** : un programme trop ambitieux – un questionnaire long et complexe - l'absence d'outil de traitement – le manque d'expérience dans l'administration et la gestion des enquêtes – absence de règle d'échantillonnage pertinente (pas de représentativité) – manque d'expérience en termes de traitement et d'extrapolation des résultats

#### Cas n° 4

##### Taille de la Collectivité

100 000 à 300 000 habitants

##### Cible

Les citoyens de l'EPCI

##### Echantillonnage

**Aléatoire**, sur les individus et stratifié par commune (mais pas de quotas sur les catégories professionnelles)

##### Méthode recueil

Recrutement d'une personne vacataire pour réaliser une enquête téléphonique, sur une durée de 18 jours, en horaires décalés, la semaine et le week-end. Titrage aléatoire interviewés dans l'annuaire téléphonique.

##### Objectif

Questionnaire sur les thèmes suivants : Compostage - Conditionnement des achats - Produits d'entretien (usage unique, environnement) - Choix de consommation (eau du robinet, produits à usage unique, couches lavables) – Tri - Achat d'occasion, don-revente des objets – Réparation - Stop PUB - Moyen d'information - Déchets dangereux : piles

##### Usage

Exploitation des résultats sur un fichier Excel (tableau croisé...). Constat d'un taux de refus d'environ 14% des personnes contactées qui répondu à l'appel.

##### Point(s) fort(s)

La motivation de la collectivité à vouloir mesurer l'opinion de ses citoyens. Le recrutement d'une enquêtrice vacataire qui avait déjà fait des enquêtes téléphoniques.

##### Point(s) faible(s)

Si la répartition des questionnaires a respecté le poids de la population en fonction des différentes communes, il n'y a pas eu de quotas mis en place sur les professions. Beaucoup de retraités ont répondu à l'enquête. L'échantillon n'est pas représentatif de la population de l'ensemble du territoire. Le questionnaire est ambitieux, il comporte beaucoup de questions et les extrapolations à l'ensemble de la population sont limitées. Traitement effectué sur un tableur : exploitation complexe.

Cas n° 5

**Collectivité**

100 000 à  
300 000 habitants

**Cible**

Habitants ayant une  
carte d'accès à la  
déchèterie et citoyens  
membres d'une  
association de  
consommateurs

**Echantillonnage**

**Aléatoire** et stratifié selon les  
territoires (urbain, rural).  
4 questionnaires ont été administrés  
avec des thématiques différentes sur  
1 600 personnes soit 400 personnes  
pour chaque questionnaire.

**Méthode  
recueil**

Deux enquêtrices (non professionnelles) pour réaliser les enquêtes par  
téléphone et administration en face à face de questionnaires « papier » aux  
membres de l'association de consommateur.

**Objectif**

**Questionnaire 1** : Attitudes générales sur la prévention des déchets avec  
une dizaine de questions (temps estimé de passation 10 min) :  
Sensibilisation à la prévention des déchets - Eau du robinet – Tri –  
Compostage - Stop pub.  
**Questionnaire 2** : Comportements d'achat avec une dizaine de questions  
(temps estimé de passation 10 min) : Pratiques et critères d'achats -  
Produits à usage unique - Déchets dangereux - Sacs réutilisables  
**Questionnaire 3** : Déchets alimentaires avec 5 questions (temps estimé  
de passation 5 min) : Achats éco responsables (Liste de courses, attention  
à la DLC...) - Gaspillage alimentaire - Déchets de cuisine  
**Questionnaire 4** : Réemploi avec 2 questions (temps estimé de passation  
moins de 2 min)

**Usage**

Montage du questionnaire sur Excel. Exploitation des résultats difficiles =>  
difficulté d'en tirer des recommandations

**Point(s) fort(s)**

Vouloir s'appuyer sur  
une base de données  
existante : celle du  
logiciel des  
déchèteries.

**Point(s) faible(s)**

Compte tenu du manque de professionnalisme, taux de  
refus important (40%). Un bilan sur les difficultés effectué  
par la collectivité met en avant : des questions trop longues,  
des items trop longs, des problèmes sur la formulation des  
questions, l'absence de connaissance sur la représentativité  
et en fin de compte des difficultés dans l'exploitation des  
résultats, donc un usage limité. On s'interroge sur la  
pertinence de découper le questionnaire en 4 « sous-  
questionnaires » administrés de manière différenciée à une  
sélection de personne.