



ETUDE DE L'EVOLUTION, ECONOMIQUE et ORGANISATIONNELLE, des METIERS des ENQUÊTEURS et des PERSONNELS liés à L'ENQUÊTE

Réalisée par Bruno Teyton, Thomas Parrot

2007

- Objectifs
- Méthodes
- Chiffres clés du secteur
- Tendances chez les donneurs d'ordres
- Les enquêtes et études dans les instituts
- Les contrats et recrutements dans les instituts
- Résultat de l'enquête auprès des personnels

Phase 1 : étude de l'évolution économique et organisationnelle du secteur des « Etudes marketing et opinion » et son impact sur les compétences des salariés. Cette phase de l'étude a pour objectifs :

- d'identifier la nature des évolutions en cours sur le plan économique ;
- d'évaluer leurs conséquences en matière d'organisation des entreprises ;
- d'évaluer les conséquences sur le plan des compétences attendues des enquêteurs ;

Phase 2 : étude des métiers des enquêteurs et des personnels liés à l'enquête du secteur des « Etudes marketing et opinion ». Cette phase de l'étude a pour objectifs :

- d'identifier le périmètre de l'emploi de « Enquêteur » et « Personnels liés à l'enquête » ;
- décrire quantitativement ces populations ;
- d'évaluer les évolutions quantitatives et qualitatives des métier ;
- de cerner les enjeux de formation (initiale, continue, apprentissage, etc.) et de certification, les évolutions professionnelles et les perspectives de recrutement.

- Objectifs

- Méthodes

- Chiffres clés du secteur

- Tendances chez les donneurs d'ordres

- Les enquêtes et études dans les instituts

- Les contrats et recrutements dans les instituts

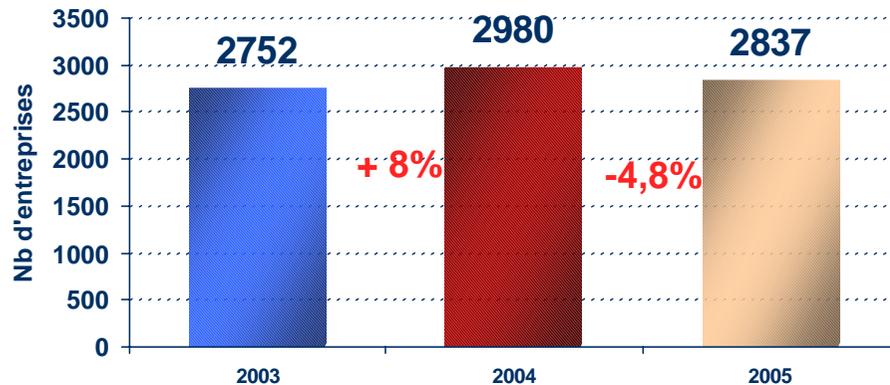
- Résultat de l'enquête auprès des personnels

- 20 entretiens qualitatifs avec des donneurs d'ordres et fédérations professionnelles
- 20 entretiens qualitatifs avec des directions de sociétés d'études
- 20 entretiens qualitatifs avec des DRH/directions de départements d'études
- 30 entretiens qualitatifs avec des personnels des enquêtes
- 421 entretiens téléphoniques avec des personnels des enquêtes selon des quotas suivant la fonction des personnels (enquêteur face à face, enquêteur téléphonique, superviseur, autres personnels de l'enquête)

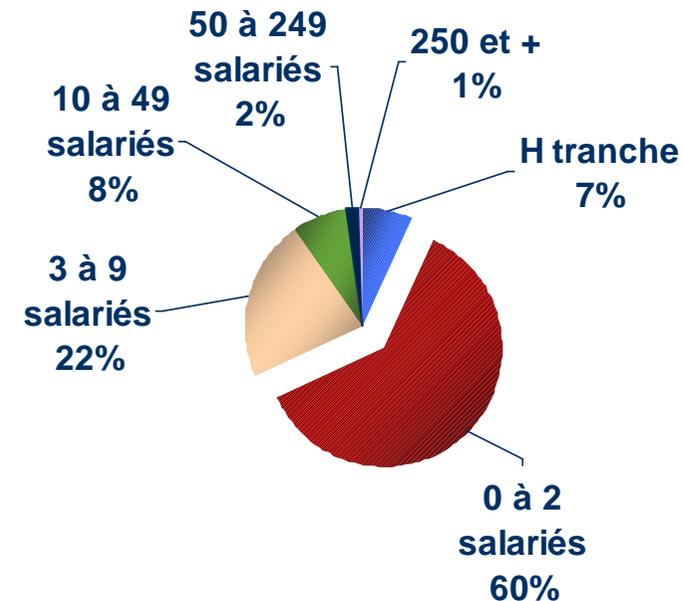
- Objectifs
- Méthodes
- Chiffres clés du secteur
- Tendances chez les donneurs d'ordres
- Les enquêtes et études dans les instituts
- Les contrats et recrutements dans les instituts
- Résultat de l'enquête auprès des personnels

Nombre d'entreprises du secteur des études de marché et sondages en France (INSEE, NAF 741E)

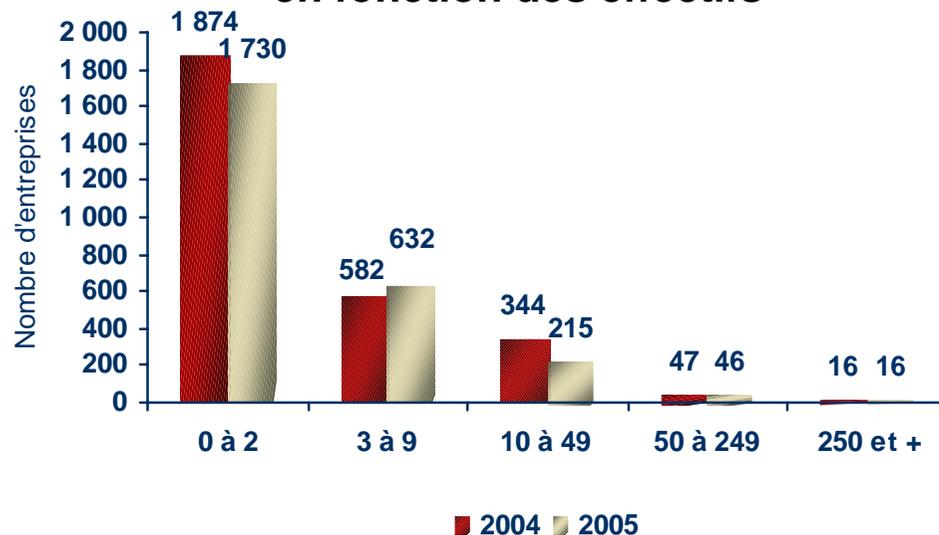
Evolution du nombre d'entreprises



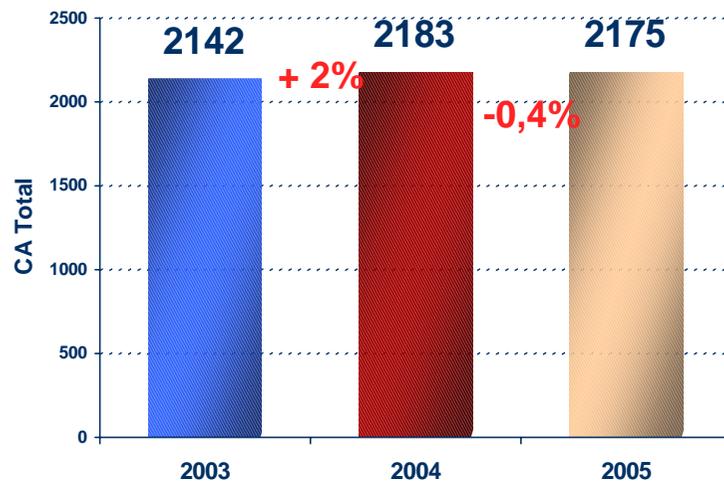
Répartition du nombre d'entreprises selon les effectifs



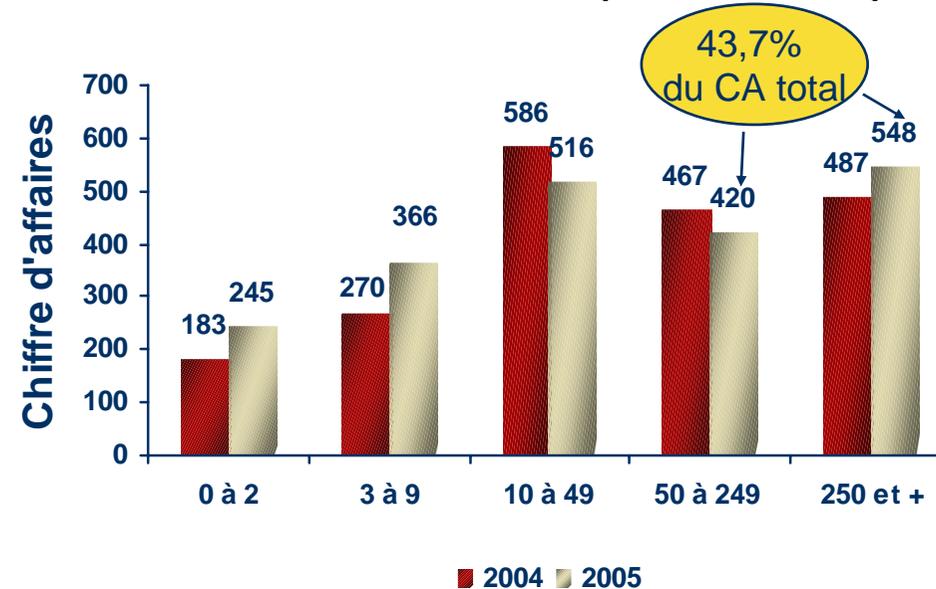
Evolution du nombre d'entreprises en fonction des effectifs



Evolution du chiffre d'affaires (millions EUR)

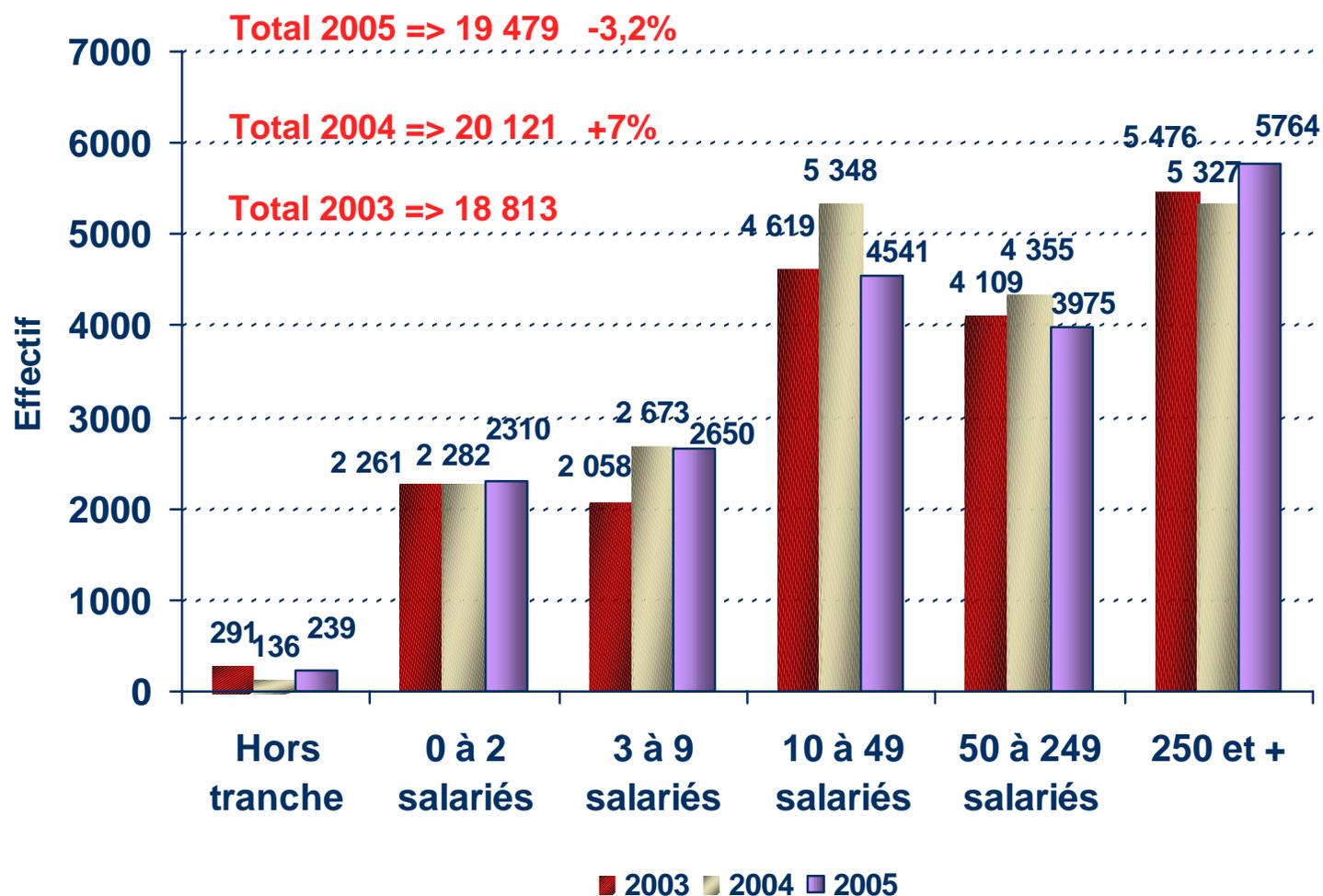


Evolution du chiffre d'affaires selon les effectifs (millions EUR)

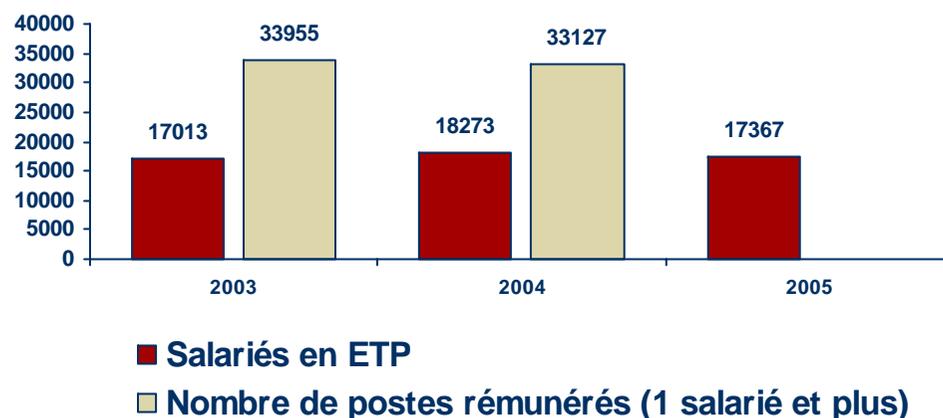


- Un marché qui stagne en 2005 mais de grandes différences selon la taille des sociétés :
 - Croissance pour les petites sociétés (0 à 9 salariés)
 - Forte chute pour les entreprises de 10 à 49 salariés (liée à la diminution du nombre d'entreprises : passage de 344 à 215)
 - Une chute pour les entreprises de 50 à 249 (pour des effectifs stables : passage de 47 à 46)
 - Une forte croissance pour les entreprises de 250 salariés et plus : +12,5%.
 - Le Syntec Etudes note également une forte progression du chiffre d'affaires parmi les grandes structures

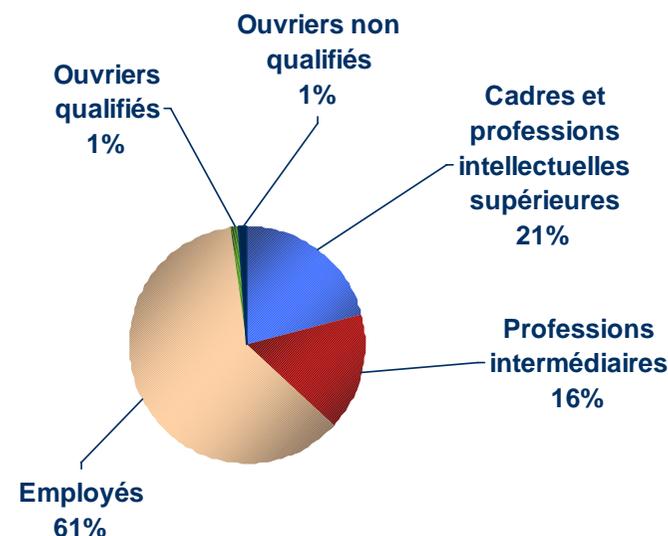
Répartition des personnes occupées au sein des cabinets d'études de marché et sondages en France en fonction des tranches d'effectifs



Evolution des effectifs



Répartition des postes rémunérés par PCS



- En 2004, 54,6% des postes à temps non complet (53,7% en 2003)
- 68,6% des postes à temps non complet exercés par des femmes
- Définitions :
 - ETP : c'est le nombre total d'heures travaillées divisé par la moyenne annuelle des heures travaillées dans des emplois à plein temps
 - Poste : Un poste correspond au cumul des lignes « salarié » d'un même salarié dans un même établissement, que ces lignes correspondent à des périodes d'emploi distinctes (exemple : plusieurs emplois saisonniers) ou à des périodes d'emploi identiques (exemple : une ligne prime et une ligne salaire). Un salarié ayant travaillé dans deux établissements différents au cours de l'année se retrouve dans deux postes différents.
- *Le nombre de postes en 2005 n'est pas disponible*

- Objectifs
- Méthodes
- Chiffres clés du secteur
- Tendances chez les donneurs d'ordres
- Les enquêtes et études dans les instituts
- Les contrats et recrutements dans les instituts
- Résultat de l'enquête auprès des personnels

Un contexte de réduction des coûts

- Réduction ou stabilisation des budgets globaux dédiés aux études :
 - Réduction des enveloppes globales
 - Meilleure coordination entre services, entre pays
 - Nécessité de justifier les budgets études en évaluant le retour sur investissement : très opérationnel. Les études de fonds plus prospectives sont plus difficiles à justifier
- Contrôle plus important de la part des services achats :
 - Phénomène difficile à mesurer. Dans de nombreux cas, les services études restent totalement autonomes : les services achats ne sont pas consultés pour les référencements et les négociations.
 - Lorsque les achats sont très impliqués, apparition d'un certain malaise parmi les services études : perte d'autonomie, lourdeur des procédures...
 - Effets d'apprentissage : certains acheteurs se spécialisent dans l'achat de prestations intellectuelles. Les services études peuvent se concentrer sur leur propre expertise technique.
 - Le rôle des services achats est moins net chez les "petits" donneurs d'ordres
 - Les pratiques d'enchère inversées sont marginales mais elles peuvent porter sur des budgets très importants

La sélection des instituts d'études

- Listes de partenaires prioritaires établies en commun avec les achats
- Souvent possibilité de sélectionner d'autres prestataires au cas par cas
- Consultations larges pour obtenir une palette de méthodes et de prix plus importante
- Tendance à restreindre le nombre de prestataires au profit des gros instituts. Pour des études qualitatives ou très spécifiques mélangeant qualitatif et quantitatif : instituts spécialisés plus petits peuvent tirer leur épingle du jeu.
- Difficulté à introduire de nouveaux prestataires satisfaisants :
 - Investissements importants pour travailler sur des bases communes
 - Relations interpersonnelles
- Pour les multinationales, nécessité de recourir à des partenaires disposant d'une couverture internationale
- Pour les multinationales, forte coordination au niveau mondial et par grande zone géographique
 - Méthodologies établie au niveau du siège
 - Etudes pays doivent être justifiées par des spécificités nationales

- Une bonne connaissance des méthodes relatives aux études online de la part des donneurs d'ordres.

Avantages

- Rapidité et prix
- Lancement plus simple d'études sur plusieurs pays
- Possibilité de mixer qualitatif et quantitatif
- Possibilité de piloter en interne une plus grande partie des études
- Intégration avec les outils de CRM
- Se prête très bien aux enquêtes en interne

Inconvénients

- L'équipement Internet est encore inégalement diffusé dans la population
- Certaines cibles (personnes âgées, personnes défavorisées) ne sont pas équipées
- Problèmes de la constitution des bases de données pour des niches de marché
- Se prête davantage aux enquêtes « légères » qu'aux enquêtes « lourdes »
- Biais de l'auto-administré
- Biais des « incentives »

- Les études en ligne sont fortement poussées par les entreprises anglo-saxonnes ou à forte composante anglo-saxonne.
- En raison de la croissance du haut débit dans la population, tous les secteurs basculent vers ce type de méthode y compris la grande distribution.
- Des stratégies sélectives :
 - Petites études ponctuelles à usage interne
 - Basculement de tests produits en face à face vers l'online (utilisation multimedia, outils web2.0, chat...)
 - Basculement progressif de certaines études téléphoniques vers des études en ligne : mix méthodologiques (ex. suivi transversal pour des tests produits)
 - Plus grande réserve sur des études de cadrage servant à des Directions Générales
 - Non adéquation pour certaines cibles : non équipées
- **D'où des situations très contrastées : de 0% à 50% des études réalisées en ligne par les donneur d'ordres**

• Beaucoup de donneur d'ordres ne sont pas favorables officiellement à l'offshore :

- Qualité : perte de maîtrise, problème d'interactivité, problème de langue
- Positions éthiques sur les délocalisations
- Mais les prix de l'offshore sont souvent intégrés dans le référentiel de coûts

Des expériences mitigées

- Nécessité d'avoir un encadrement et des méthodes définies depuis la France
- Lorsque le processus est bien maîtrisé, pas de problèmes particuliers

- Objectifs
- Méthodes
- Chiffres clés du secteur
- Tendances chez les donneurs d'ordres
- Les enquêtes et études dans les instituts
- Les contrats et recrutements dans les instituts
- Résultat de l'enquête auprès des personnels

- De plus en plus de mix quali/quantitatif : observé en magasin/déclaratif, manipulations physiques, tests sites web, captage de blog web
- De plus en plus de mix technologiques dus à la complexité des modes de recueil : téléphone fixe et mobile en aléatoire, face à face, online
- Les CATI se sont généralisés il y a une dizaine d'années et ont donc fortement réduit le face à face
- Les CAPI ne sont pas généralisés :
 - Quelques petites structures reculent devant l'investissement mais vont devoir le faire
 - Quelques grandes structures gardent encore la technique papier/crayon ce qui nécessite des tâches de saisie. Poids de l'investissement, frais de maintenance, connexion haut débit des enquêteurs.
 - En général le passage au CAPI avec une fidélisation plus importante des enquêteurs ce que certaines sociétés se refusent de faire pour garder une plus grande flexibilité

- Des attitudes très diverses à propos les études en ligne :

- Une méfiance sur la qualité des informations : refus du online pour des raisons méthodologiques ou en raison de la spécificité de certaines cibles. Concerne quelques instituts
- Des instituts qui suivent le mouvement du fait de la concurrence et des contraintes sur les prix. Nécessité d'investir dans de nouveaux outils ce qui est difficile pour des petits instituts
- Des instituts novateurs qui considèrent les outils on line comme une nouvelle source de croissance

- En général, le face à face diminue fortement au profit du online : baisse des tests en salle sauf pour les tests sensoriels

- Les enquêtes téléphoniques sont en stagnation, voire en décroissance pour certains instituts au profit de l'online.

- Une croissance très forte des enquêtes online.
- Environ 15% du chiffre d'affaires réalisé en online en 2006 en France contre près de 40% du chiffre d'affaires aux USA réalisé en online
- Des instituts se trouvent à 0% alors que d'autres sont proches de 20% avec des objectifs de 30% d'ici 1 an.
- Quelques « purs online » avec 100%. Ce sont des instituts créés récemment avec une présence mondiale.

- Développement d'un grand nombre de bases online de plusieurs centaines de milliers de panélistes avec un périmètre mondial.
 - Investissements dans de nouvelles compétences de la part des sociétés d'études
 - Arrivée de nouveaux acteurs capables d'offrir directement une couverture mondiale sans investissements lourds dans des réseaux internationaux et des installations de type CAPI.
- Les études online sont à des niveaux de prix de vente inférieurs : 30% à 40% moins chers à condition que la préqualification soit correctement effectuée (impact sur le métier des vendeurs de fichiers). Le prix moyen d'une étude online augmente : plus grande complexité, valeur ajoutée supplémentaire
- L'online ne signifie pas seulement porter sur Internet ce qu'on sait faire avec d'autres techniques : outils de tracking sur le web, intégration avec les outils de CRM de l'entreprise...

- Outils de tracking, d'audiométrie : outils de collectes passifs pour collecter des données de consommation, de présence (télévision, Internet, téléphones mobiles...)
- Scanner, lecteurs codes barres pour panélistes et enquêteurs (lecteur code et PDA)
- Accès directs aux informations distributeurs : remontées des caisses automatisées

Backoffice

- Elaboration des chartes/standards de présentation
- Programmation des CATI/CAPI/CAWI
- Développements des outils de tracking, CRM
- Les pays : pays de l'est, Inde
- Organisation : gestion dans des filiales pour les grands instituts, sous-traitance pour les plus petits
- Réversibilité : possible lorsque les tâches sont sous-traitées à des prestataires externes

Enquête

- Impact possible sur les enquêtes téléphoniques
- Volonté affichée de ne pas s'engager fortement
 - Problème de la qualité (retours en France en raison de problèmes)
 - Ne pas s'engager dans une guerre de prix
 - Maîtrise de la langue
 - Problèmes culturels et juridiques
 - Transferts des informations clients à un tiers
 - Difficulté à assurer un volume suffisant d'activité
- Néanmoins
 - Etudes standards récurrentes
 - Possibilité de sous-traitance en cas de pic de charge
 - Quelques instituts ont créé des filiales
- Pays : moins de possibilité que pour les anglo-saxons : Maghreb , Ile Maurice, Madagascar

- L'automatisation des modes de collecte signifie le passage d'un modèle de collecte de l'information par les enquêteurs à un mode de collecte par les chargés d'études.
 - L'impact très élevé chez les spécialistes des panels : baisse de 50% des effectifs d'enquêteurs en quelques années. Le mouvement s'amplifie
 - L'impact de l'online sur le face à face est élevé notamment pour les test en salles.
 - L'impact sur le téléphone pour l'heure plus faible mais c'est une menace à court terme.
 - Face à face et téléphone seront consacrés à des populations plus difficiles à toucher ou à des méthodologies plus complexes couplant différents modes de recueil.

- Objectifs
- Méthodes
- Chiffres clés du secteur
- Tendances chez les donneurs d'ordres
- Les enquêtes et études dans les instituts
- **Les contrats et recrutements dans les instituts**
- Résultat de l'enquête auprès des personnels

Enquêteur vacataire

- Le contrat par lequel une personne morale ou physique s'assure moyennant rémunération, le concours d'un enquêteur vacataire pour la réalisation d'une enquête par sondage, est réputé être un contrat de travail. Ce contrat de travail est appelé " contrat d'enquête ". Il a pour objet l'exécution de tâches consistant en interview, comptage, ou autres tâches de même type confiées à un enquêteur vacataire sur un sujet donné dans une population définie et dans une zone géographique fixée lors de chaque mission.
- Le contrat d'enquête n'existe que pendant le temps où l'enquêteur vacataire exécute les tâches prévues au contrat. Les contrats d'enquête sont par nature indépendants les uns des autres. Les modalités et instructions de réalisation des prestations demandées sont fixées par une proposition écrite.
- Cette proposition écrite fixe le délai maximum imparti pour l'exécution de la vacation, l'énoncé que l'enquêteur vacataire est libre de ne pas accepter ce qui lui est proposé, les règles déontologiques qu'il doit respecter, les conditions particulières qui définissent les tâches à exécuter.
- Les modalités de paiement et les éléments de rémunération de la vacation figurent également dans cette proposition.
- L'enquêteur vacataire peut accepter ou refuser librement tout contrat d'enquête qui lui est proposé sans avoir à en justifier le motif. Si l'enquêteur vacataire refuse un contrat d'enquête proposé, il doit notifier son refus avant la date de début d'exécution des tâches prévues : faute d'une telle notification, il est présumé avoir accepté la tâche proposée.
- L'enquêteur vacataire n'est pas lié par une obligation d'exclusivité. Même dans la période d'exécution de sa tâche il peut exercer toute autre activité, y compris d'autres enquêtes. Il doit s'assurer toutefois qu'il n'y a pas d'incompatibilité et d'interférence entre la tâche qu'il accepte et ses autres activités.
- L'enquêteur vacataire a droit à une indemnité de fin de contrat compensatrice de la précarité de son emploi. Le montant de cette indemnité est fixé à 4 % de la rémunération due à l'enquêteur vacataire au titre de l'article 52 et est payable en même temps que les travaux exécutés.
- La détermination d'un horaire de référence s'effectuera sur la base de la rémunération minimum conventionnelle correspondant au coefficient 230 E.T.A.M. divisée par 169 heures ou d'une rémunération réelle supérieure au minimum conventionnel.

CEIGA : chargé d'enquête intermittent à garantie annuelle

- Le contrat de travail de chargé d'enquête intermittent à garantie annuelle doit être proposé à tout enquêteur vacataire ayant, d'une part, au cours des douze mois précédant le 1er janvier et le 1er juillet, effectué de manière régulière différents types d'enquêtes dans différentes catégories de la population, et d'autre part, reçu neuf bulletins de salaire sur douze et perçu une rémunération dont le montant annuel total excède huit fois le montant de la rémunération minimale conventionnelle brute applicable au coefficient 230 E.T.A.M.
- Sauf stipulation expresse des parties instituant une période d'essai, l'engagement d'un chargé d'enquête intermittent à garantie annuelle est définitif dès la signature du contrat de travail.
- La nature des activités d'enquête et de sondage ne permet pas de connaître avec précision les périodes de travail et la répartition des heures de travail au sein de ces périodes. Les périodes de travail n'étant pas définies au contrat, l'employeur devra respecter un délai de prévenance de trois jours ouvrables. Toutefois, l'employeur pourra faire appel aux chargés d'enquêtes intermittents à garantie annuelle pour toutes les enquêtes qui ne permettent pas le respect de ce délai, mais dans ces cas la non acceptation du salarié ne pourra pas être considérée comme un refus de travail et sera sans conséquence sur la relation contractuelle entre le salarié et son employeur. L'employeur qui contracte avec un chargé d'enquête intermittent à garantie annuelle, s'oblige à lui verser annuellement une rémunération au moins égale à 60 % des gains perçus durant la période de référence.
- Cette garantie annuelle de travail sera répartie en deux périodes avec un minimum de :
 - 40 % de la garantie annuelle assurée le premier semestre,
 - 30 % de la garantie annuelle assurée le second semestre,
 - les 30 % restant pouvant être indistinctement répartis sur les deux périodes en fonction de la charge de travail.

- Le contrat de vacataire est apprécié par les instituts car il offre une grande souplesse.
- Les instituts insistent sur la grande variabilité de l'activité : manque de visibilité et pics importants. Plusieurs semaines sans enquêtes téléphoniques par exemple (en dehors des périodes vacances) pour quelques petits instituts.
- Pour tous, le travail d'enquêteur est valorisant mais il n'est pas possible d'offrir des perspectives de carrière.

- Les contrats de vacataires sont extrêmement majoritaires.
- Les Ceiga :
 - Certains instituts s'arrangent pour ne pas avoir à proposer ces contrats (minima non atteints)
 - Les Ceiga ne sont acceptés que par une minorité des enquêteurs (10% à 15%) car ils sont moins intéressants financièrement et diminuent la liberté des salariés
 - Certains acceptent pour obtenir un contrat moins précaire (loyer, banque)
- Les contrats de chargé d'enquête exclusif
 - Pratiqués par un faible nombre d'instituts
 - Concernent quelques dizaines d'enquêteurs

- Dans les petites sociétés forte polyvalence, tout le monde fait tout, y compris les chargés d'études.

- L'application du contrat vacataire aux autres métiers est très variable selon les instituts. Un certain nombre d'instituts a une lecture extensive du terme « enquêteur » : ensemble des tâches du recueil des données. Certains instituts minoritaires ont une lecture très stricte : tout ce qui nécessite des compétences particulières en dehors des enquêtes doit avoir un contrat de permanent.

Les superviseurs : chez un grand nombre d'instituts contrat de vacataire alors que d'autres les considèrent comme des permanents.

- Fidélisation, professionnalisation
- Application stricte de la convention

La codification est considérée comme une tâche très proche de l'enquête. A ce titre des contrats de vacataires s'appliquent mais en général ce sont d'autres profils (population plus âgées). Quelques instituts appliquent des contrats de permanents

- Concernant les traducteurs, animateurs, formateurs ce sont la plupart du temps des contrats de permanent

- Pour les tâches de préparation, manutention, etc., ce sont parfois des permanents ou des intérimaires

- Dans les métiers du online, il n'existe que des contrats de type CDD, CDI de droit commun.

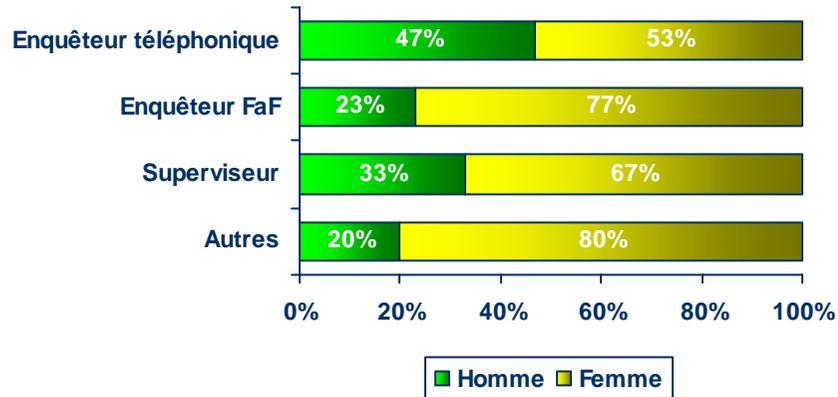
- De plus en plus BAC+2 exigé mais le relationnel est primordial. Le niveau d'études moyen suit le niveau global.
- Difficultés de suivi des fichiers des enquêteurs « actifs », fort turnover
- Difficultés à gérer les conditions des contrats Ceiga
 - Traitements de nombreuses informations
 - Nécessité de mettre en place des systèmes d'alertes automatiques
 - Soit pour envoyer les propositions de contrats
 - Soit pour que les vacataires ne puissent pas remplir les conditions Ceiga
- Craintes de requalifications de contrats en CDI
- Recalcul des horaires pour respecter la limite de 39 heures.
- Nécessité d'aider les enquêteurs vacataires face aux ASSEDIC
- Parfois des problèmes de recrutement à certaines périodes de l'année
- Des difficultés de recrutement pour certains profils dont la langue maternelle doit être différente du français

- Objectifs
- Méthodes
- Chiffres clés du secteur
- Tendances chez les donneurs d'ordres
- Les enquêtes et études dans les instituts
- Les contrats et recrutements dans les instituts
- Résultat de l'enquête auprès des personnels

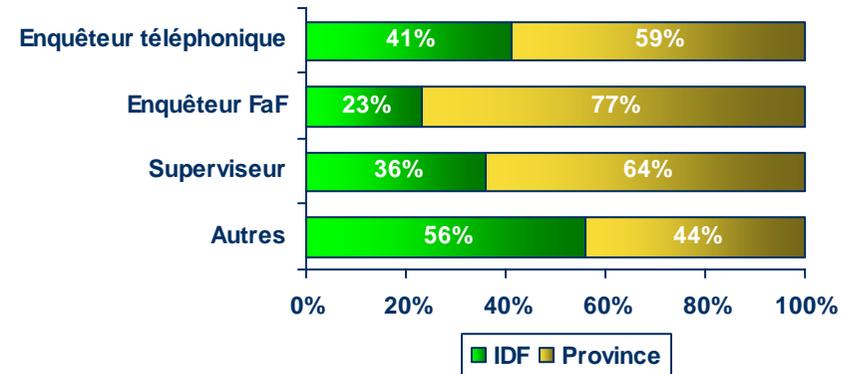
- Près de 960 coordonnées des personnels communiqués par 23 instituts qui gèrent près de 11 000 postes d'enquêteurs.
- Représentativité des instituts : les 2 spécialistes du panel, puis en fonction du chiffre d'affaires 4 parmi les 5 premiers instituts, 7 parmi les 10 premiers instituts, 12 parmi les 20 premiers instituts et 11 au-delà des 20 premiers instituts.
- 421 personnels interrogés par téléphone
- Près de 80% d'acceptation pour les personnels contactés
- Redressements en fonction de la taille des instituts

Profil des personnels

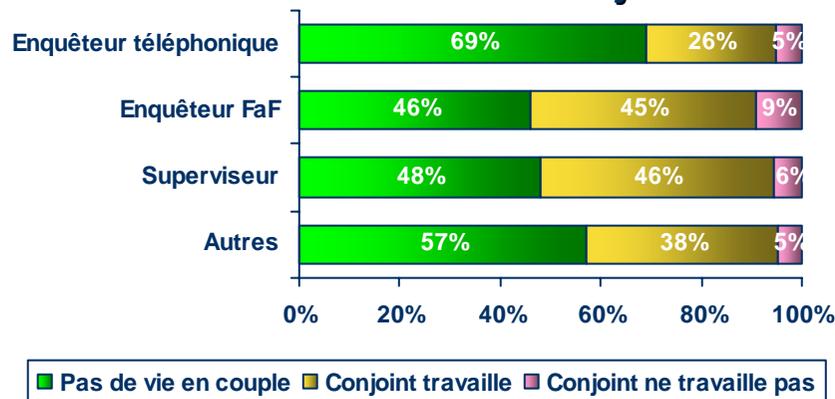
Sexe



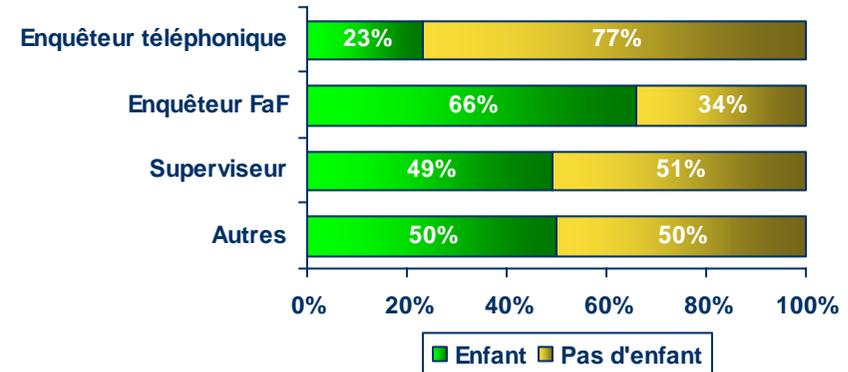
Lieu de résidence



Vie en couple et travail du conjoint

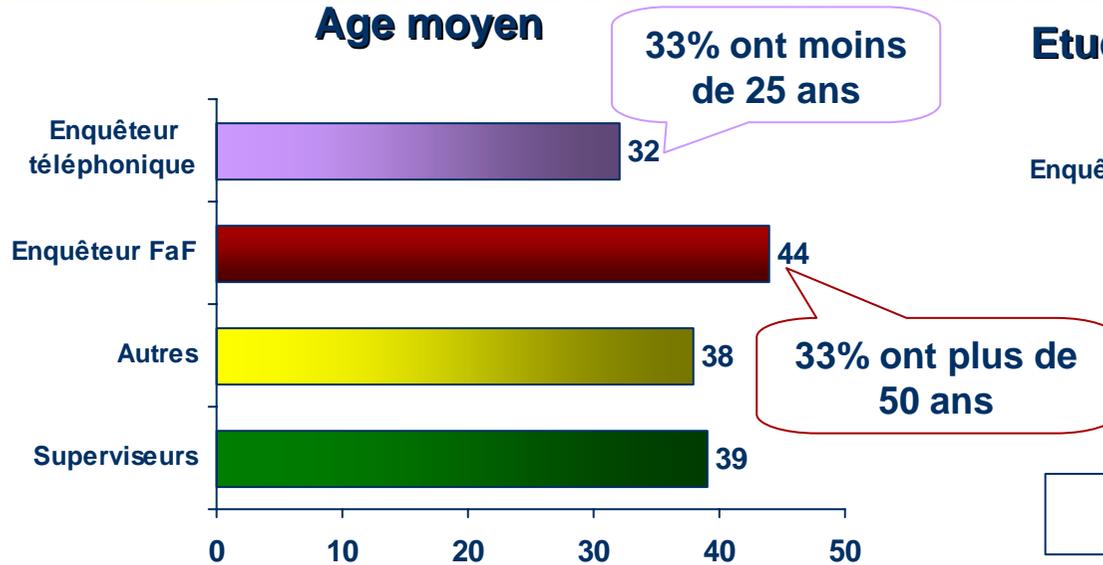


Présence d'enfant

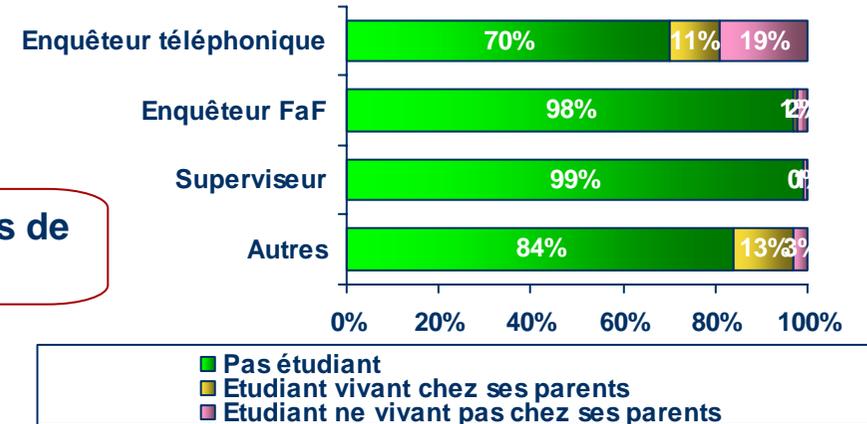


Profil des personnels

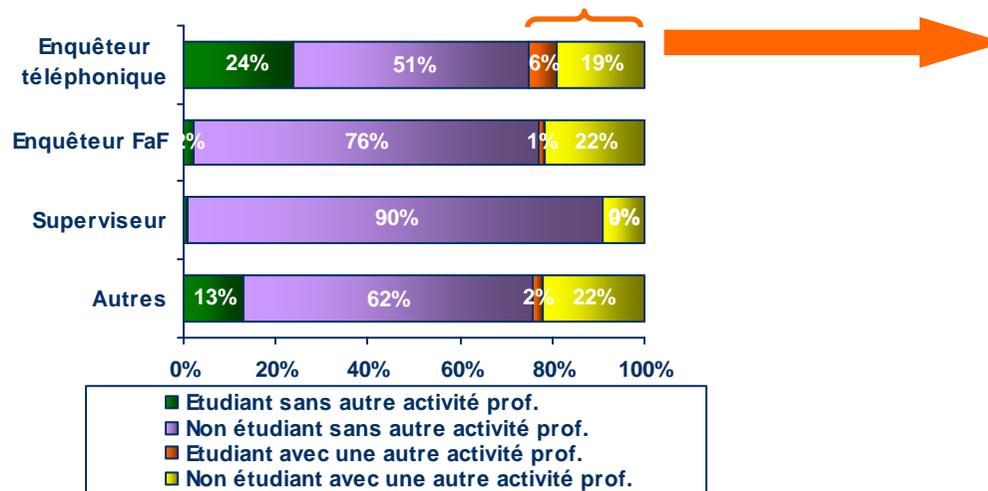
Age moyen



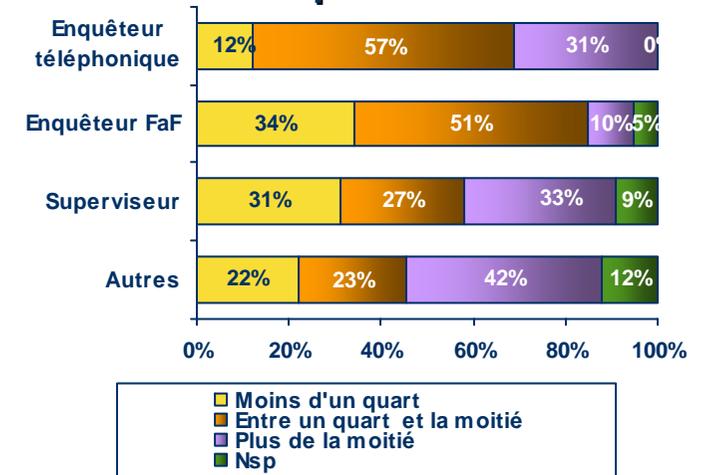
Etudiant et domiciliation chez les parents



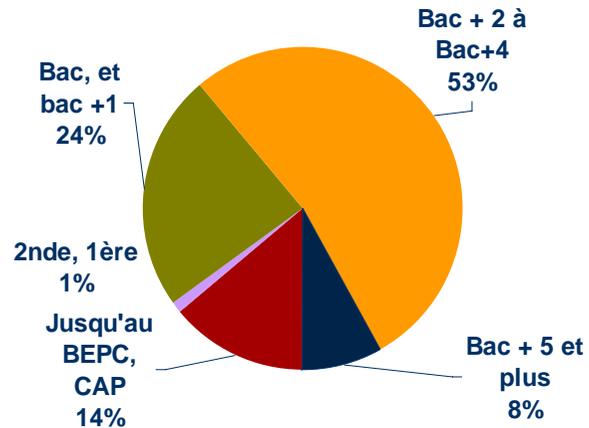
Etudiant et autre activité professionnelle



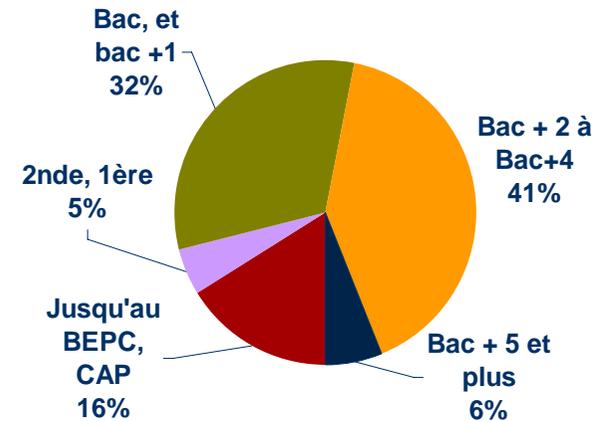
Part des revenus représentée par une autre activité professionnelle



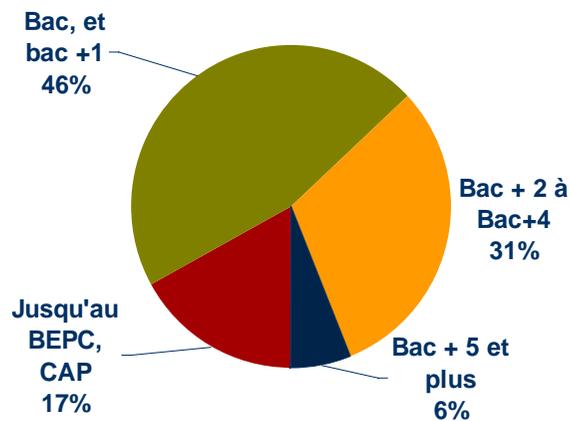
Enquêteurs téléphoniques



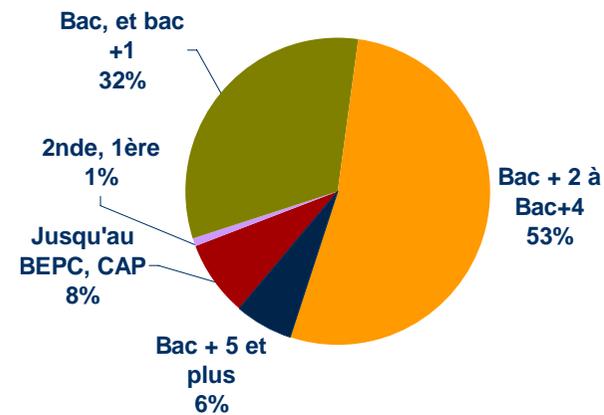
Enquêteurs FaF



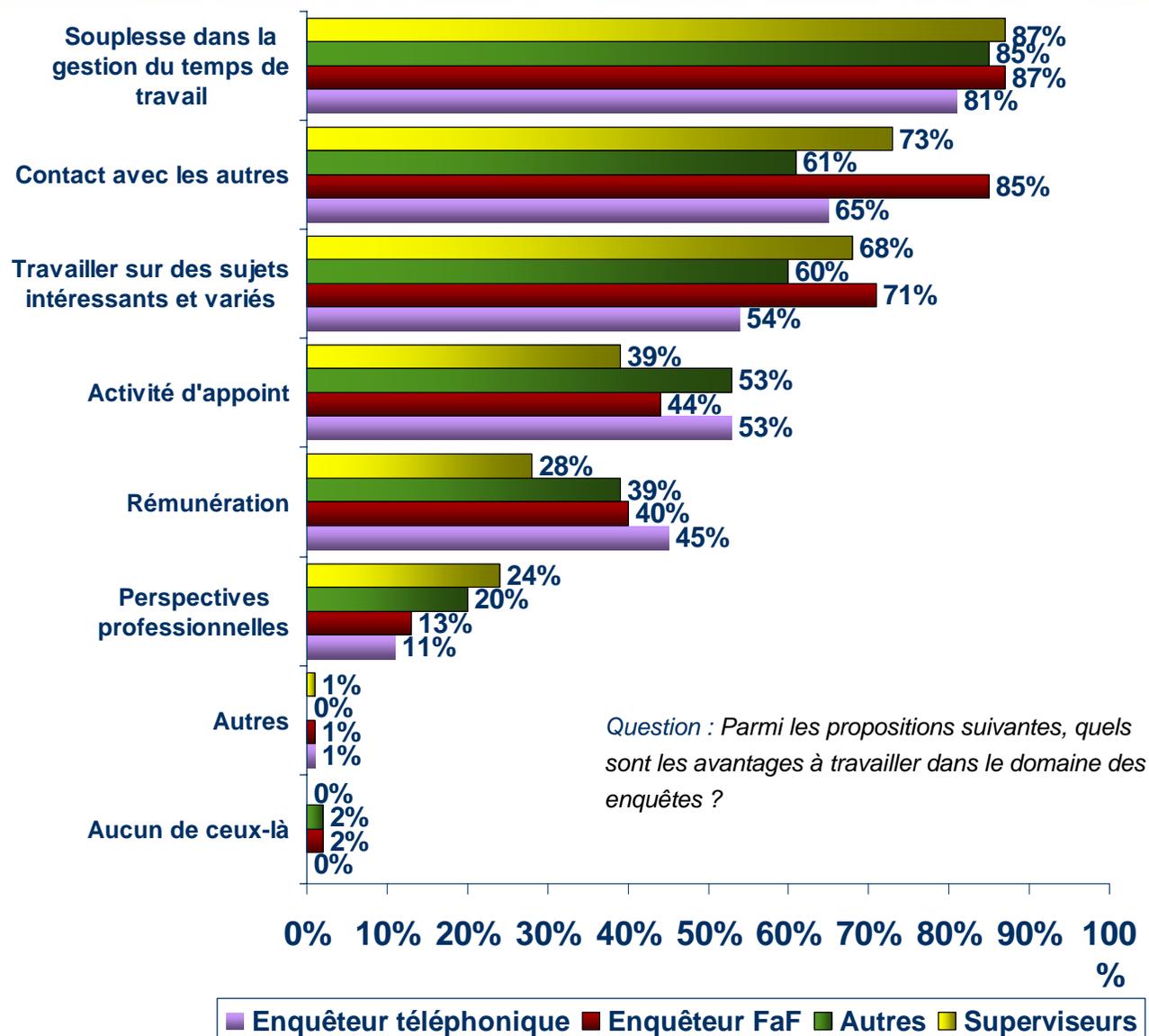
Autres



Superviseurs

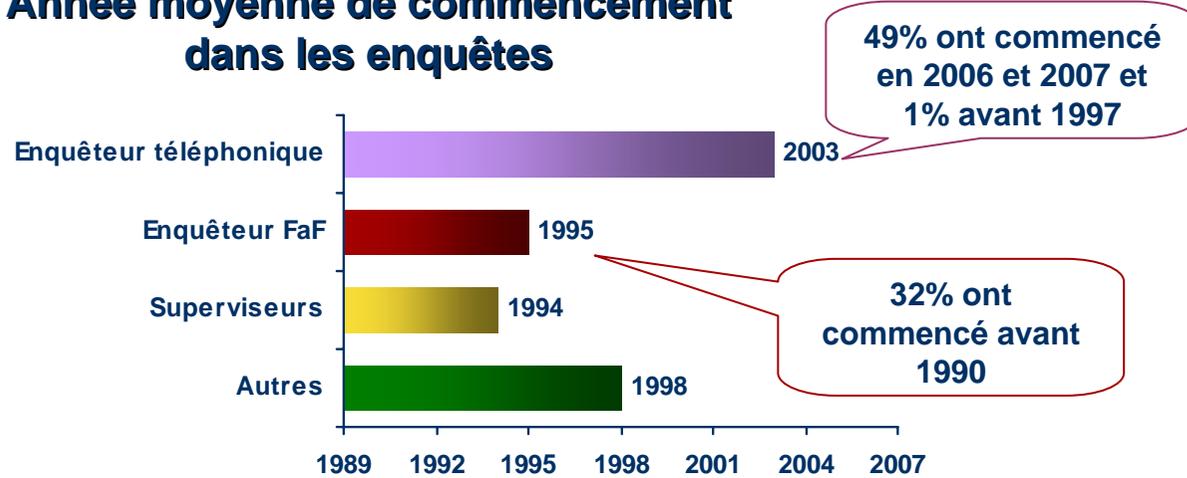


Les avantages à travailler dans le métier des enquêtes

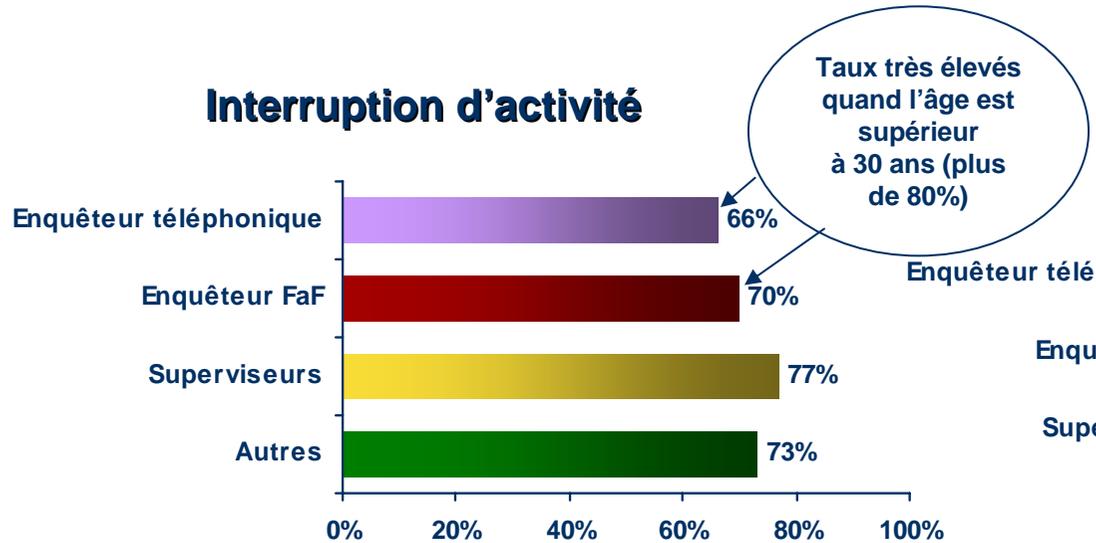


Profil de carrière professionnelle

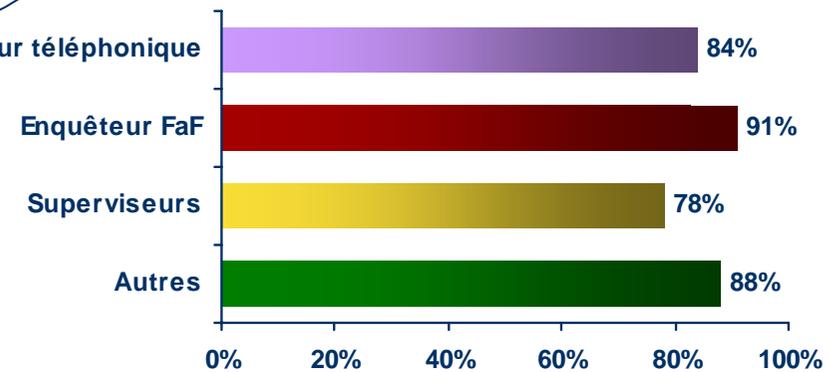
Année moyenne de commencement dans les enquêtes



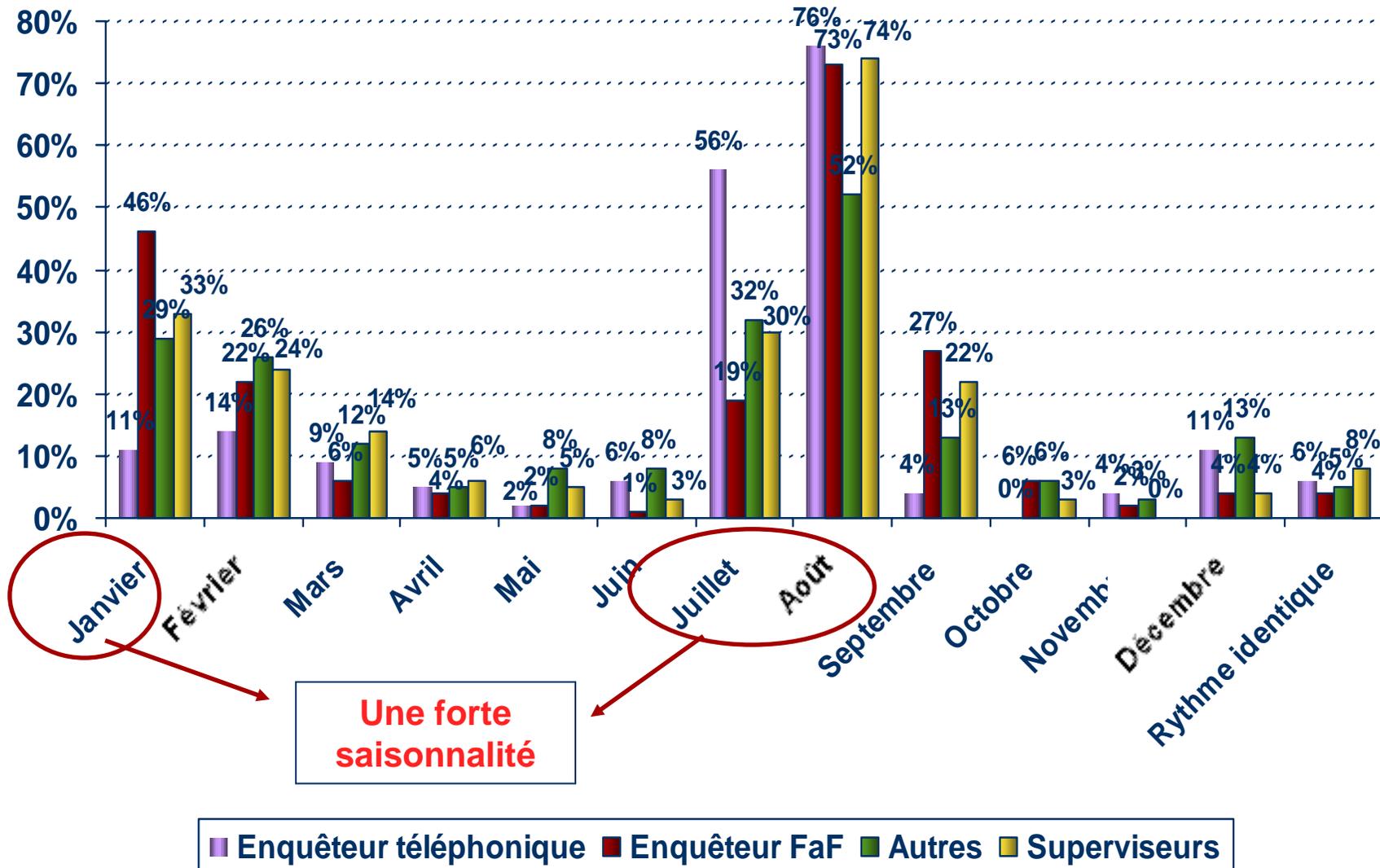
Interruption d'activité



Autre activité avant de travailler dans les enquêtes



Mois avec le moins de travail



Fonctions exercées dans les métiers de l'enquête

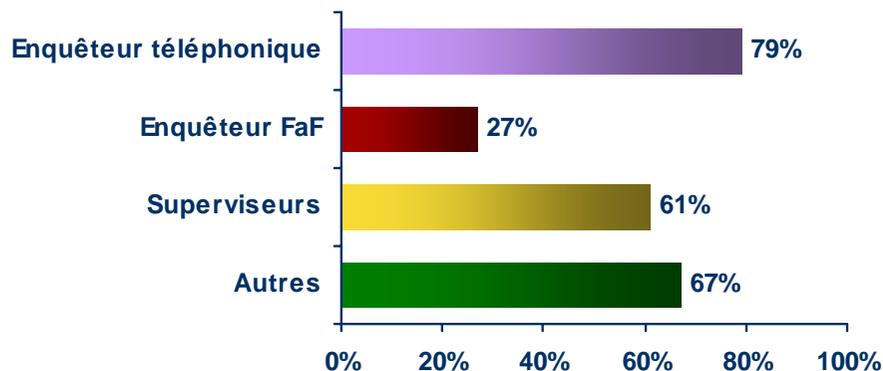
Ensemble des fonctions exercées selon l'activité principale

		Activité principale			
		Enquêteur téléphonique	Enquêteur face à face	Superviseur, inspecteur, chef d'équipe	Autres
Ensemble des activités exercées dans l'année	Enquêteur téléphonique	100%	33%	33%	19%
	Enquêteur face à face	14%	100%	29%	35%
	Superviseur, inspecteur, chef d'équipe	3%	9%	100%	3%
	Codificateur	10%	13%	28%	40%
	Comptage	6%	22%	27%	40%
	Envoi, distribution, réception de questionnaires papiers	9%	34%	37%	54%
	Envoi, distribution, réception de produits de test	7%	27%	29%	43%
	Envoi de matériel aux enquêteurs	4%	31%	33%	32%
	Préparation de salles	1%	15%	36%	27%
	Observations et relevés d'informations	2%	27%	54%	13%
	Autres	13%	33%	51%	64%

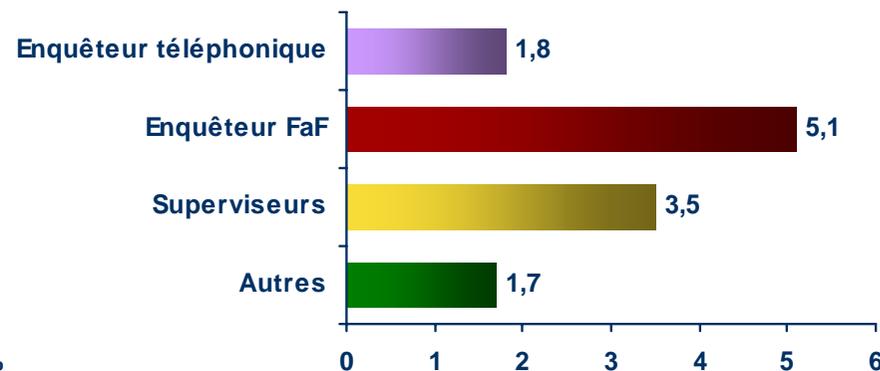
■ 100%
 ■ 50% à 74%
 ■ 25% à 49%
 Moins de 25%

Nombre d'employeurs et rythme de travail hebdomadaire

Part de monoemployeurs

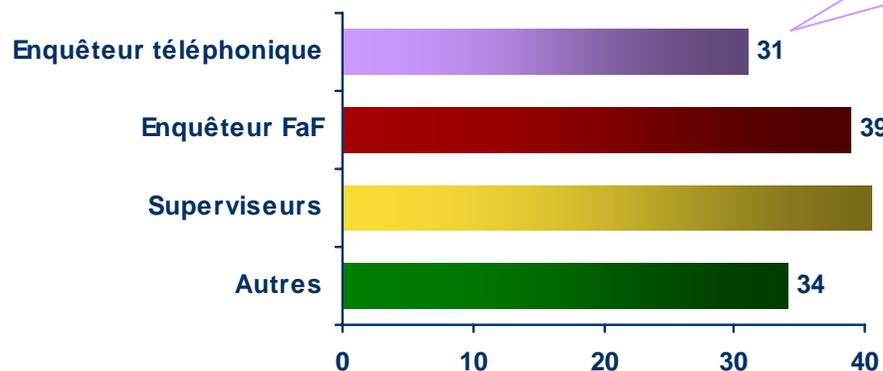


Nombre moyen d'employeurs



Questions: Au cours des 12 derniers mois pour combien de sociétés d'études avez-vous travaillé ?

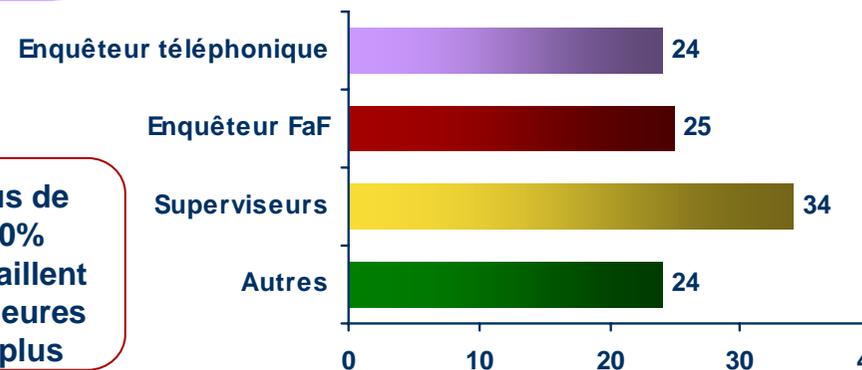
Rythme de travail hebdomadaire en période de forte activité (en heures)



24 heures pour les étudiants contre 35 heures pour les autres

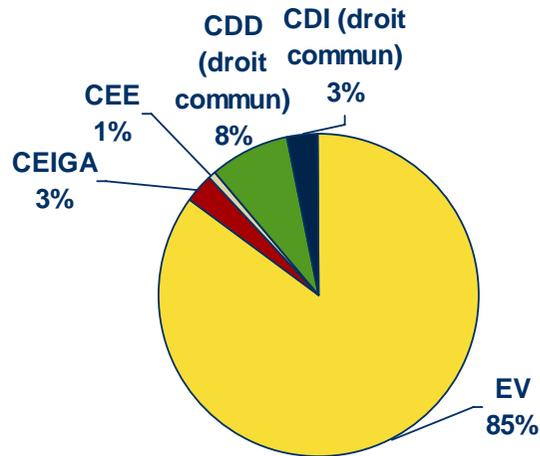
Plus de 50% travaillent 40 heures et plus

Rythme de travail hebdomadaire en moyenne dans l'année (en heures)

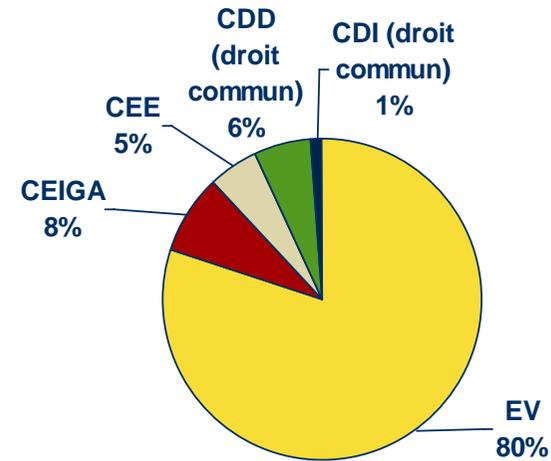


Types de contrat

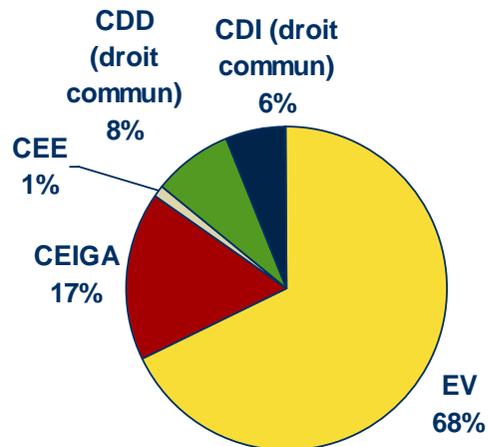
Enquêteurs téléphoniques



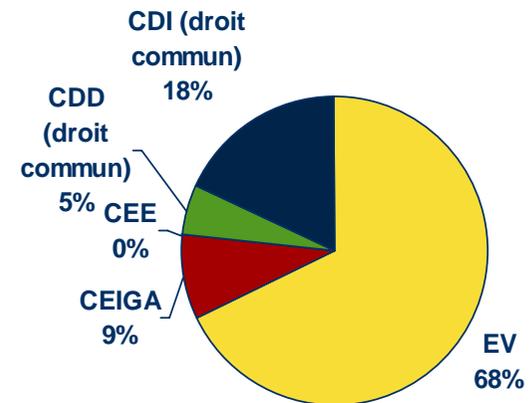
Enquêteurs FaF



Autres

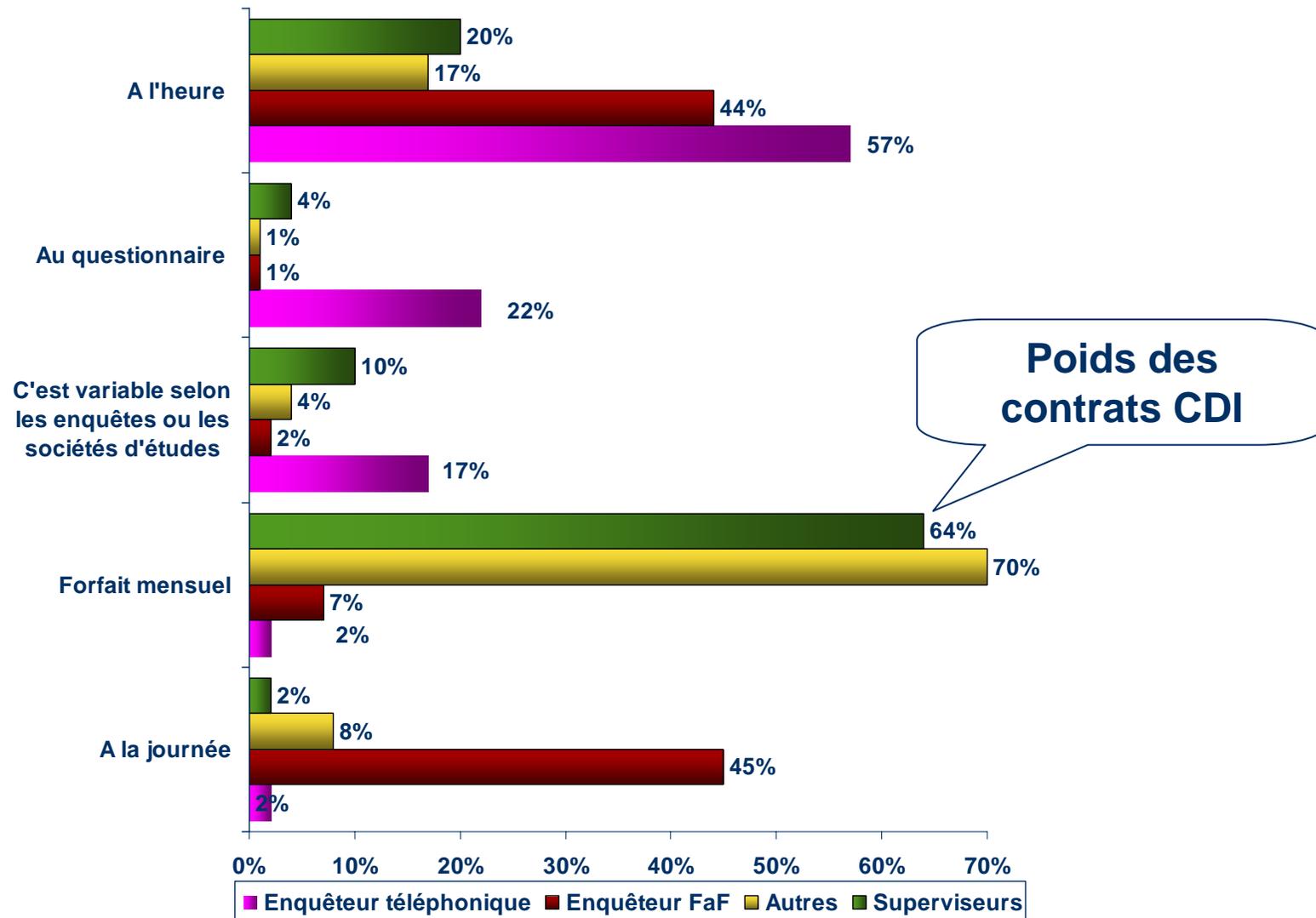


Superviseurs

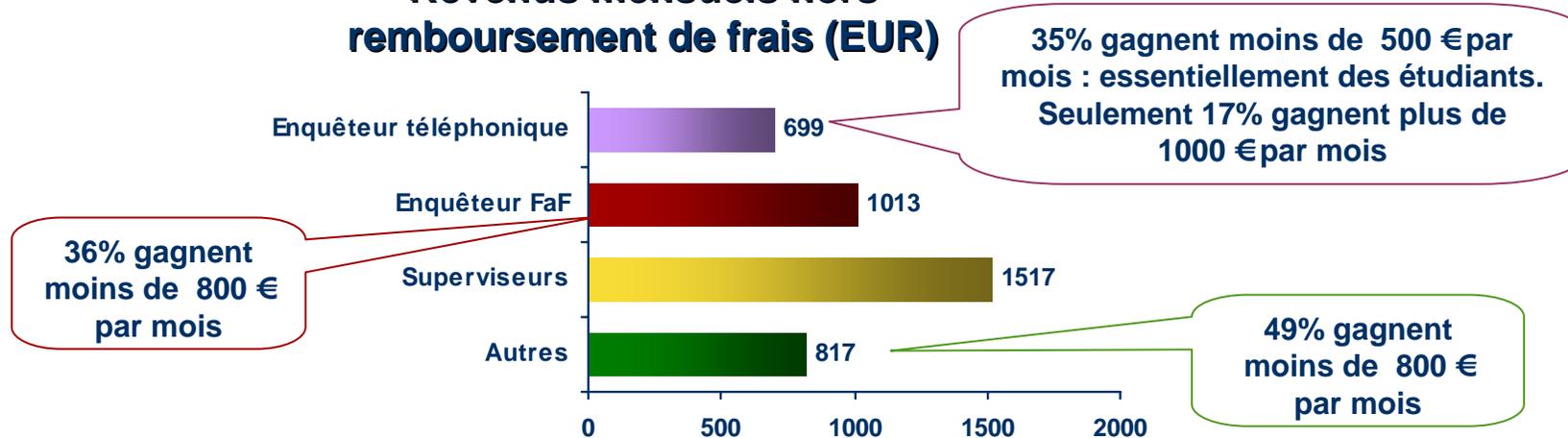


- On prend en compte le nombre de postes à temps partiels (près de 18 000), la part des CDI/CDD de droit commun et le taux de multiemployeur.
- On estime le nombre total de personnels de l'enquête à près de **10 000**. Ils se répartissent comme suit en fonction de leur activité principale :
 - Part des autres personnels : 5%
 - Part des superviseurs, inspecteurs, chefs d'équipe : 8%
 - Part des enquêteurs face à face : 26%
 - Part des enquêteurs téléphoniques : 61%

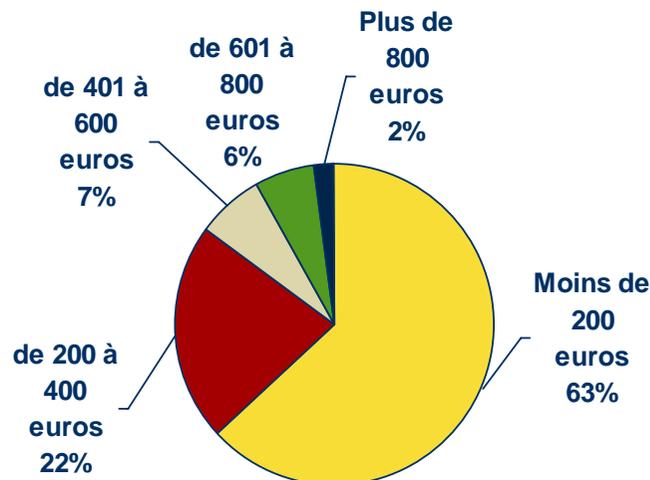
Méthodes de rémunération



Revenus mensuels hors remboursement de frais (EUR)



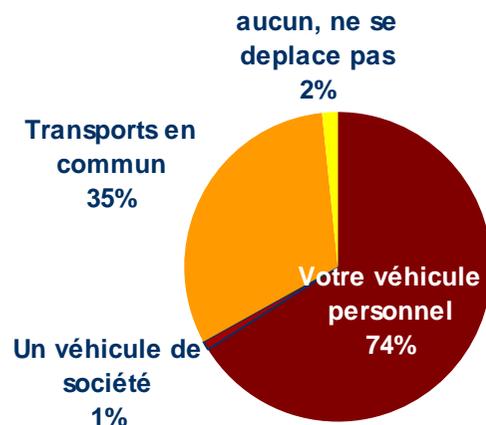
Remboursements mensuels de frais pour les enquêteurs en face à face (EUR)



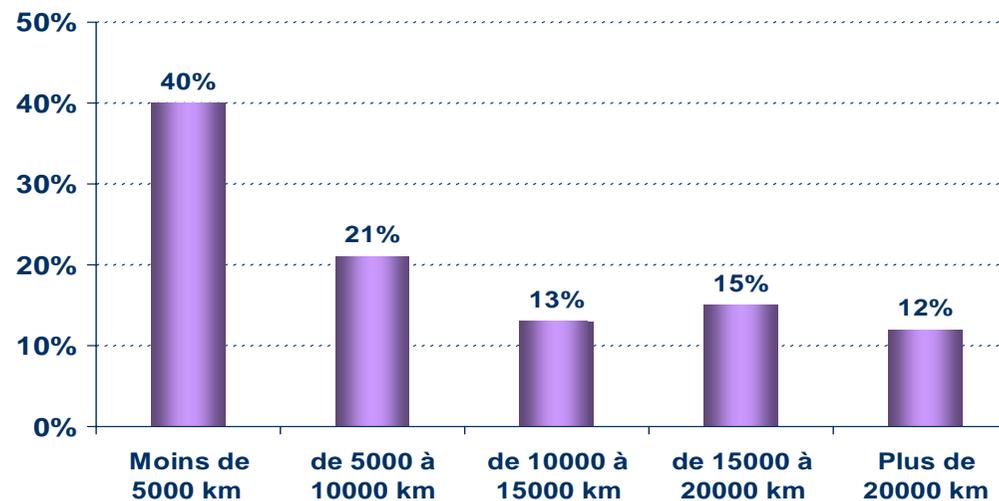
Les remboursements de frais (déplacements, repas) s'élèvent à près de 224 € pour les enquêteurs face à face, soit environ 18% de leur rémunération mensuelle.

Les déplacements pour les enquêteurs face à face

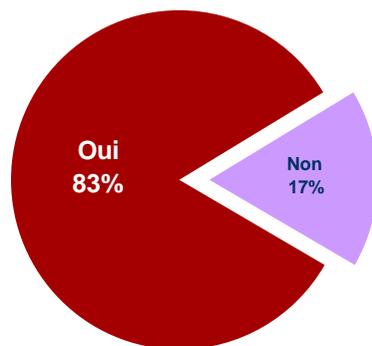
Moyens de déplacement



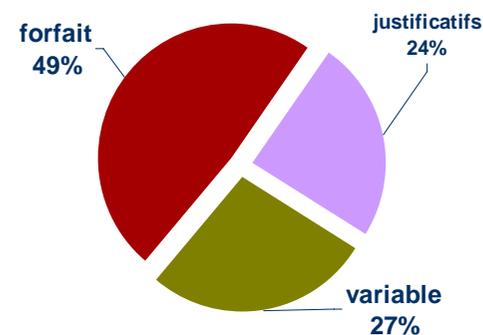
Distance parcourue avec véhicule personnel



Remboursements des frais de déplacement

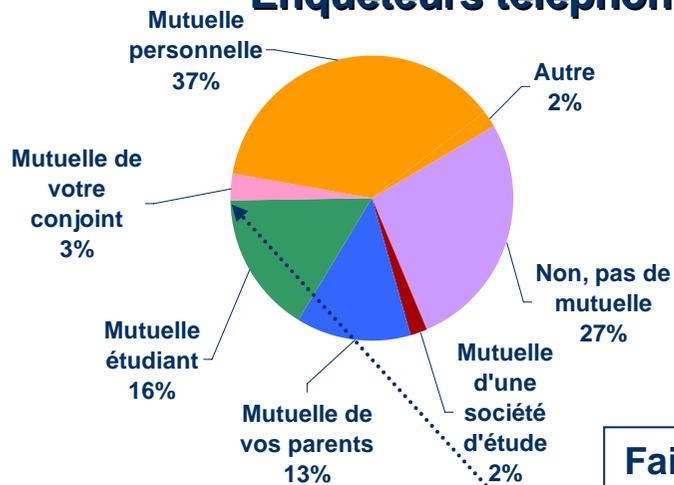


Sur quelle base sont faits les remboursements

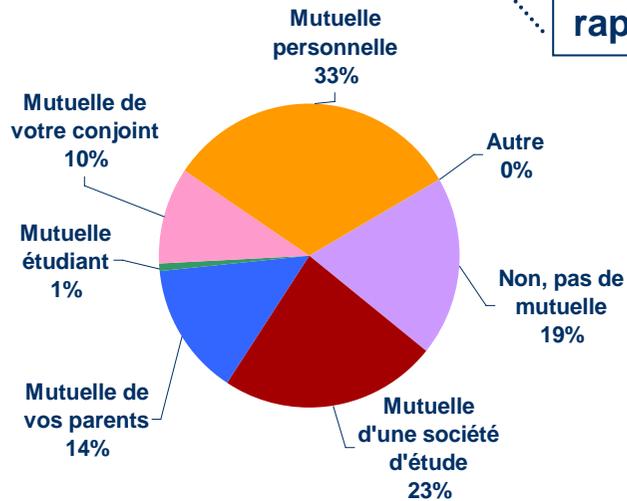


Avantages sociaux : mutuelle

Enquêteurs téléphoniques

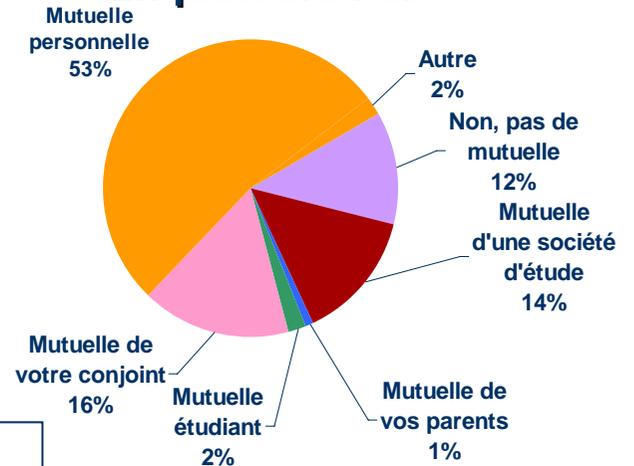


Autres

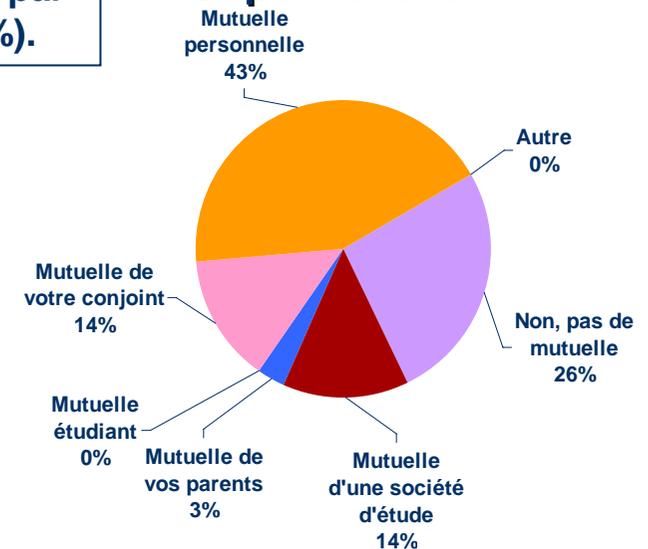


Faible prise en charge par la mutuelle des conjoints pour les enquêteurs téléphoniques (10%) par rapport aux enquêteurs FaF (35%).

Enquêteurs FaF

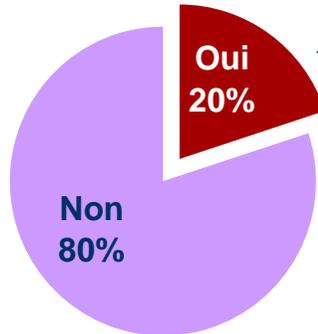


Superviseurs



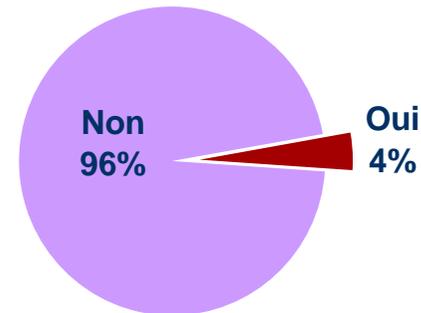
Avantages sociaux : tickets restaurants

Enquêteurs téléphoniques

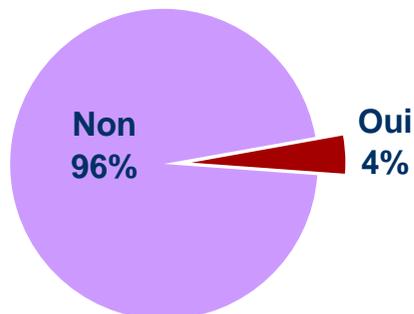


Essentiellement les petits et moyens instituts. Les gros instituts proposent l'accès au restaurant d'entreprise

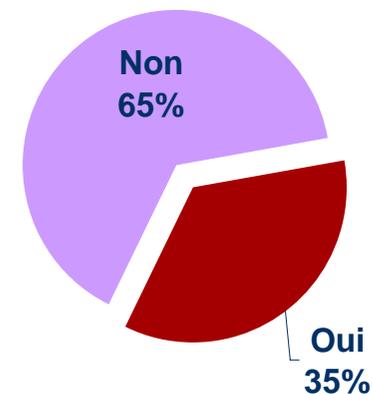
Enquêteurs FaF



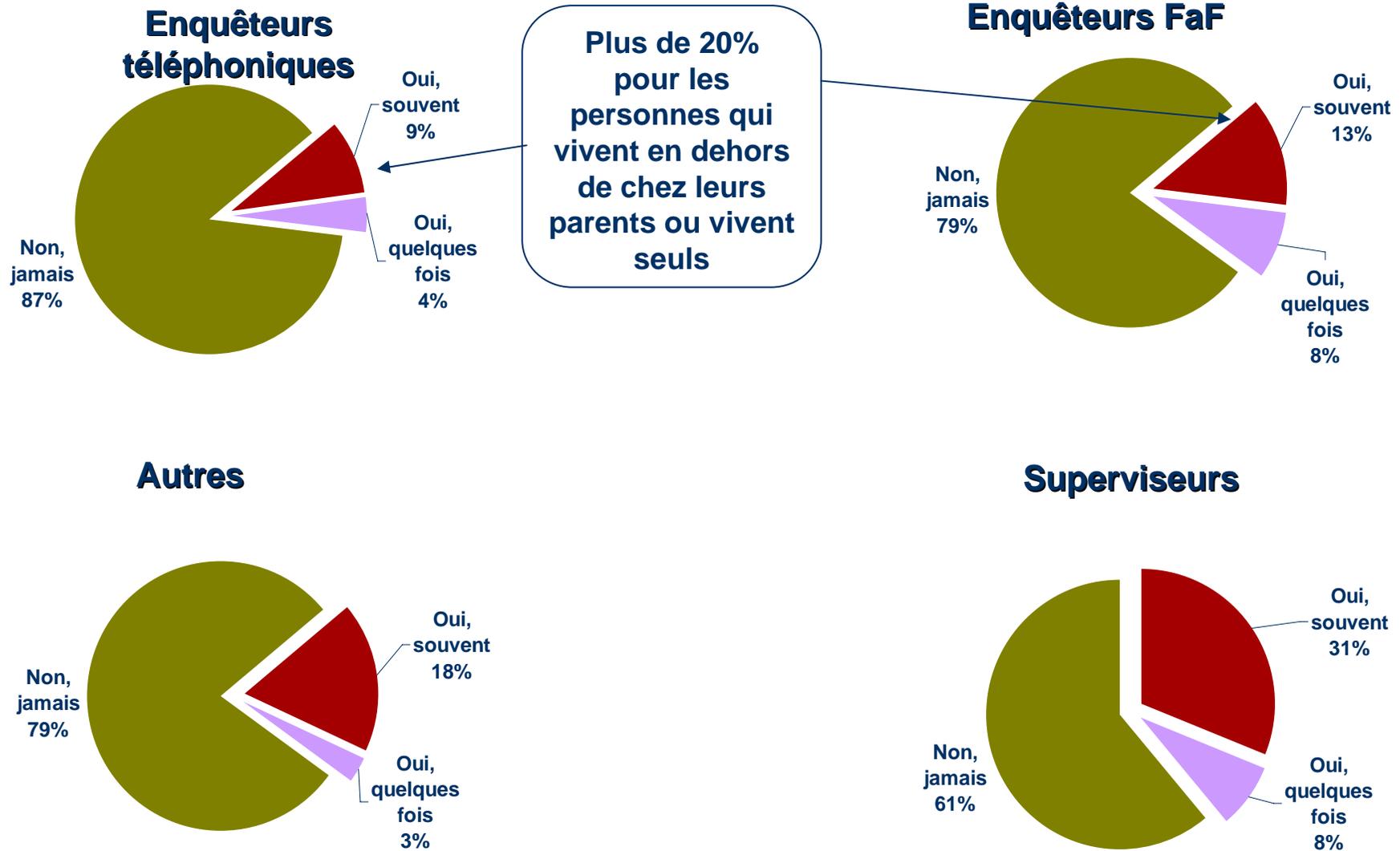
Autres



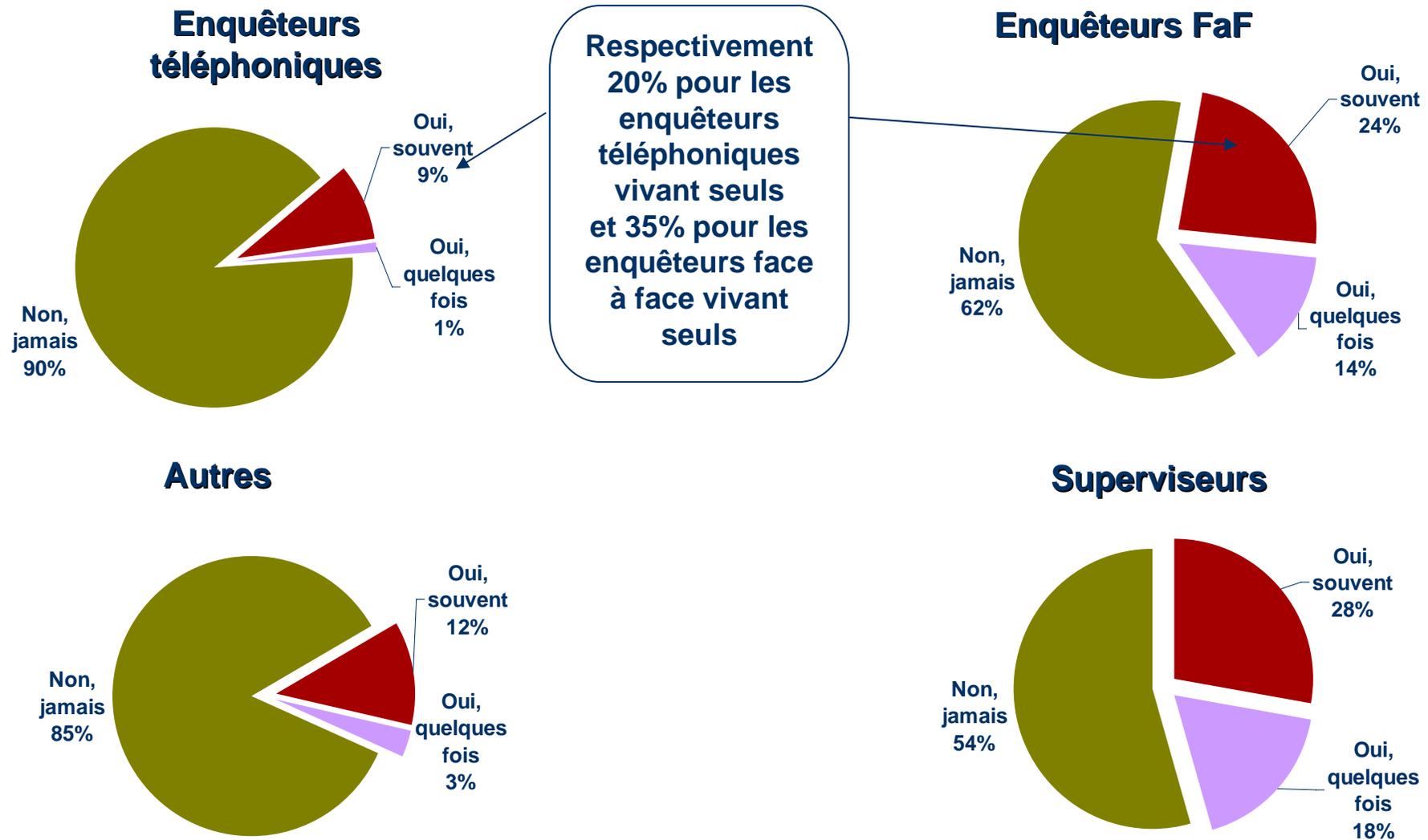
Superviseurs



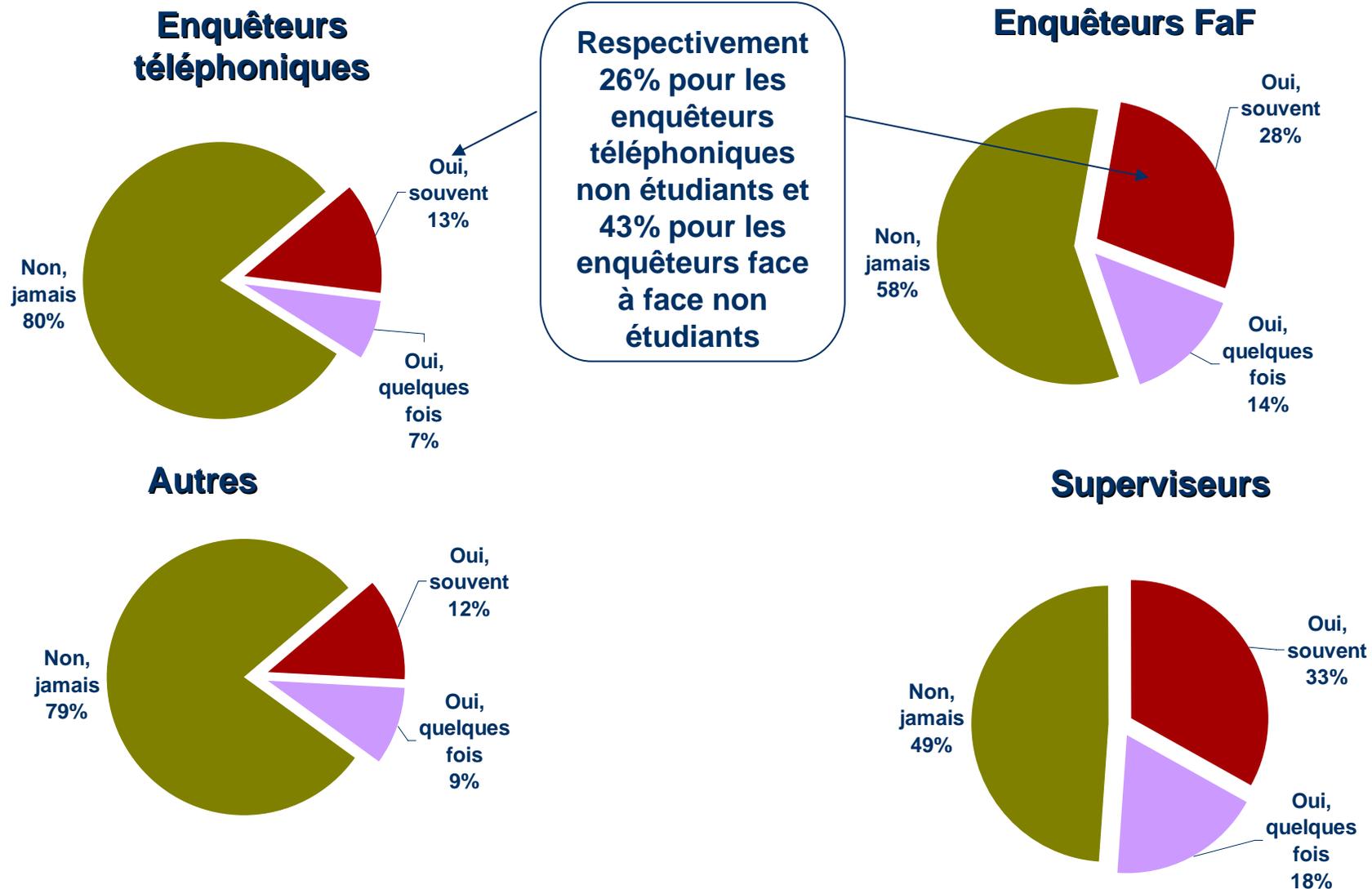
Problèmes rencontrés en raison des contrats de travail avec le propriétaire du logement



Problèmes rencontrés en raison des contrats de travail avec la banque

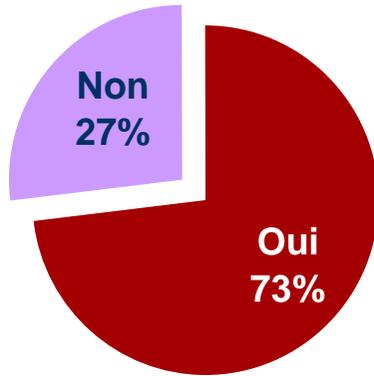


Problèmes rencontrés en raison des contrats de travail avec les ASSEDIC



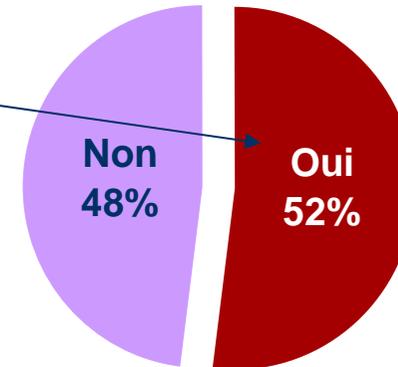
Formations suivies sur les outils d'enquête

Enquêteurs téléphoniques

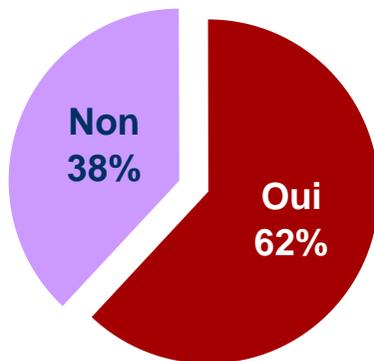


Respectivement
88% pour les
enquêteurs
téléphoniques et
75% pour les
enquêteurs face
à face de plus de
5 ans
d'expérience

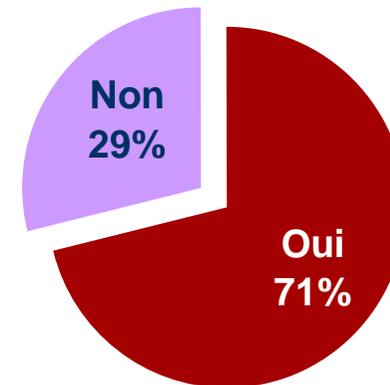
Enquêteurs FaF



Autres

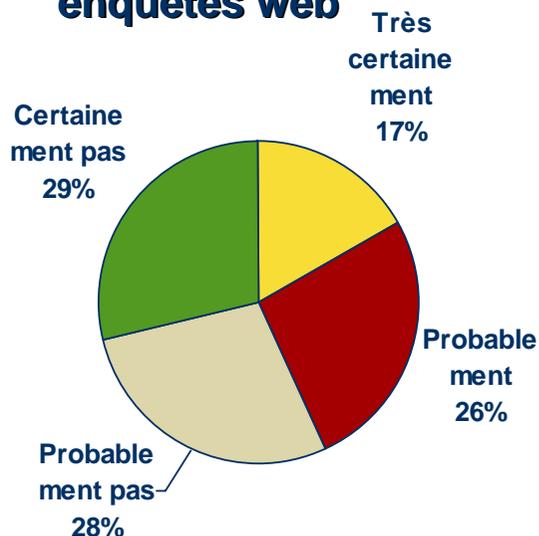


Superviseurs

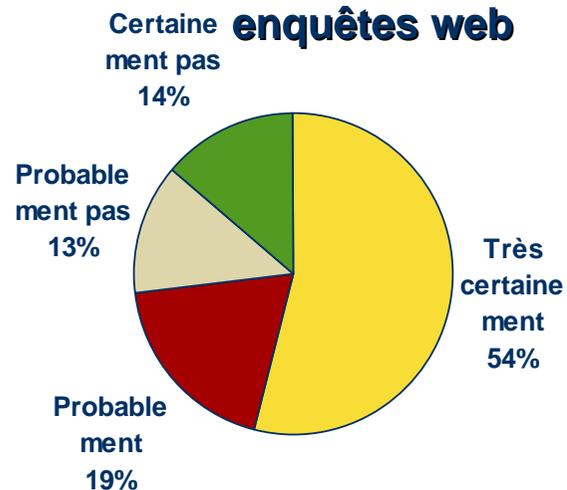


Craines liées aux enquêtes web et aux délocalisations

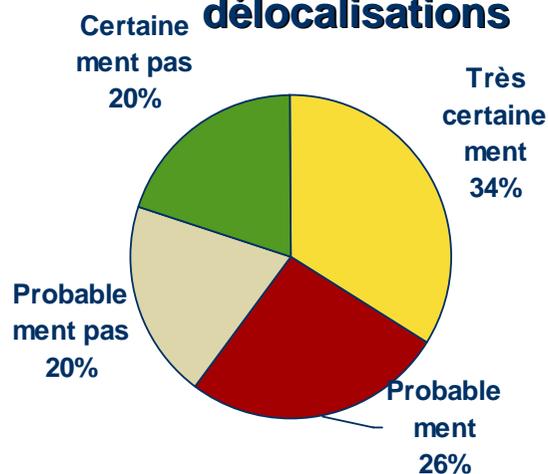
Enquêteurs téléphoniques : enquêtes web



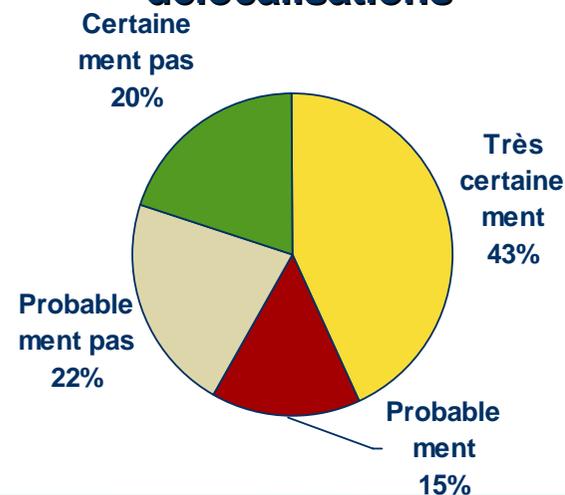
Enquêteurs FaF : enquêtes web



Enquêteurs téléphoniques : délocalisations

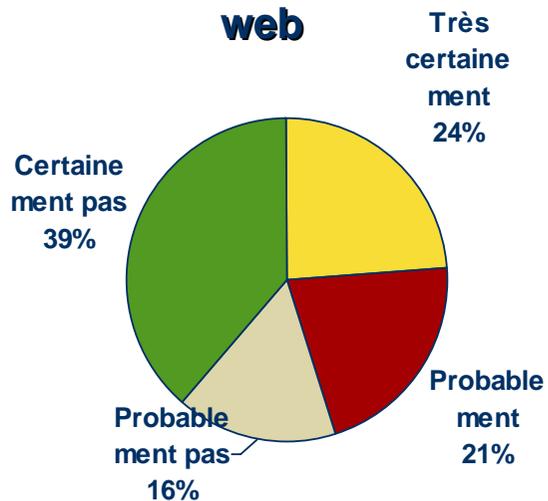


Enquêteurs FaF : délocalisations

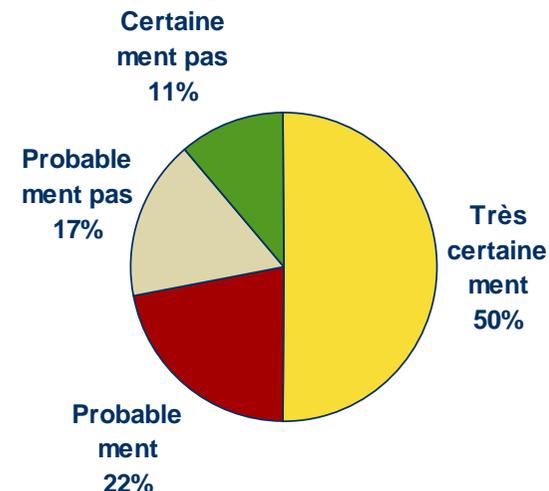


Craines liées aux enquêtes web et aux délocalisations

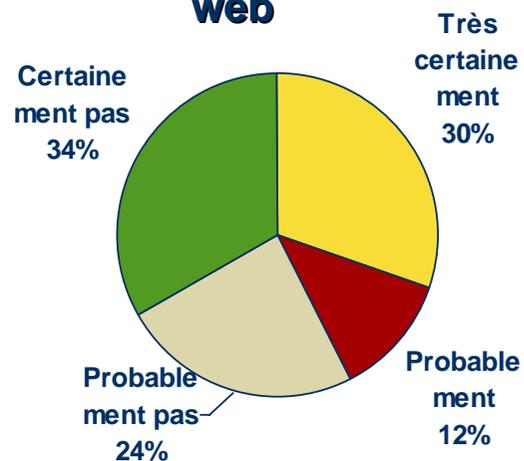
Autres : enquêtes web



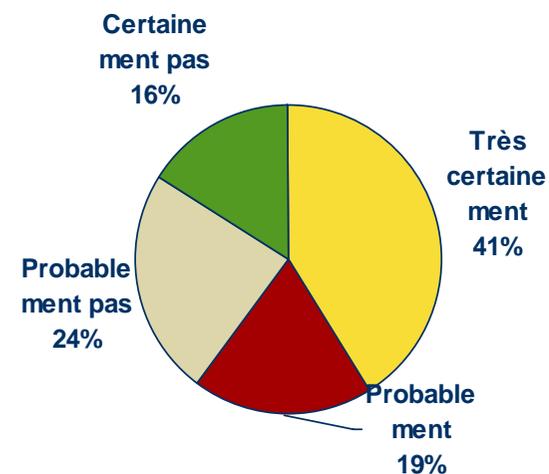
Superviseurs : enquêtes web



Autres : enquêtes web

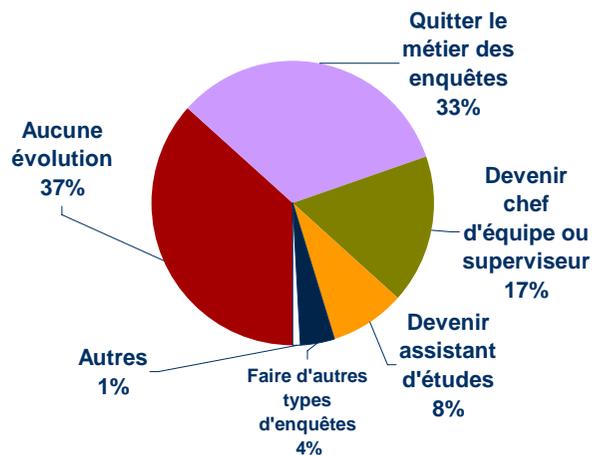


Superviseurs : délocalisations

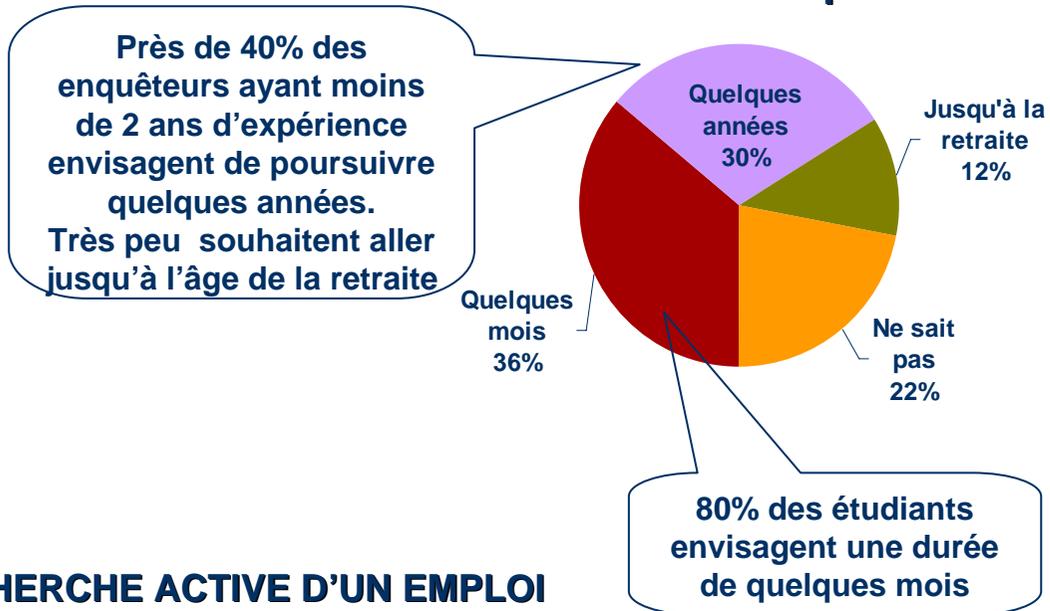


Evolutions : enquêteur téléphonique

Perspectives d'évolution de carrière dans les enquêtes



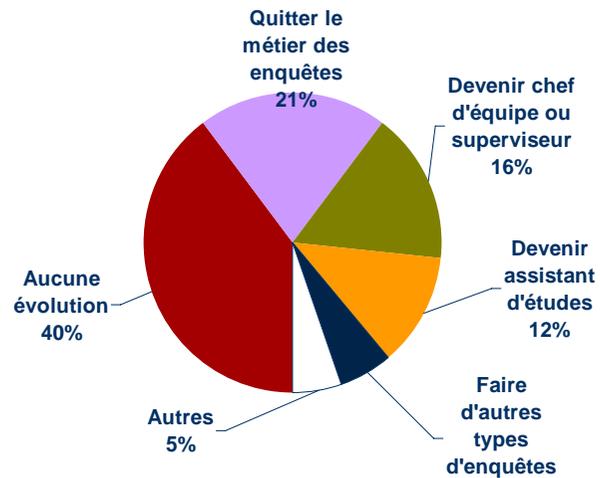
Durée envisagée de poursuite de l'activité dans les enquêtes



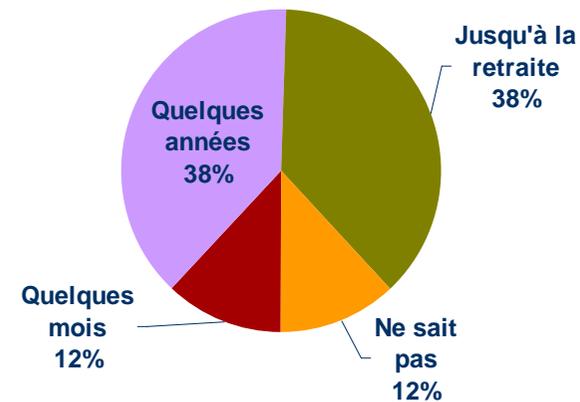
RECHERCHE ACTIVE D'UN EMPLOI DANS UN AUTRE SECTEUR



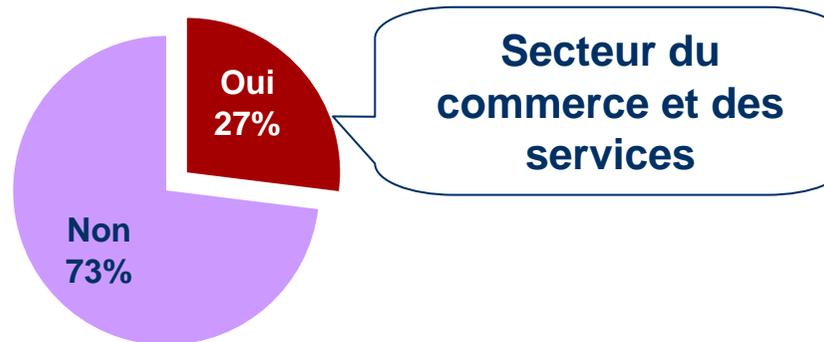
Perspectives d'évolution de carrière dans les enquêtes



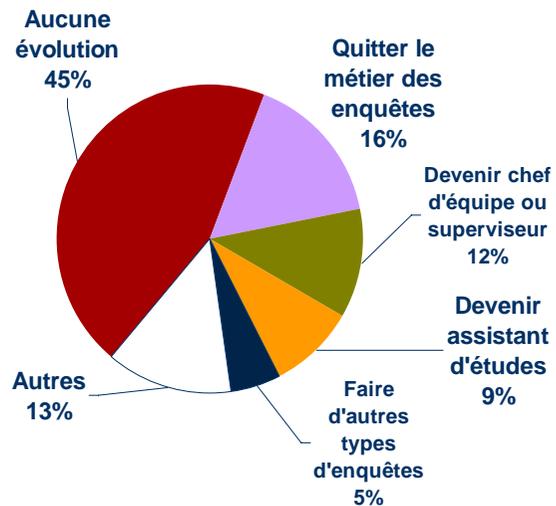
Durée envisagée de poursuite de l'activité dans les enquêtes



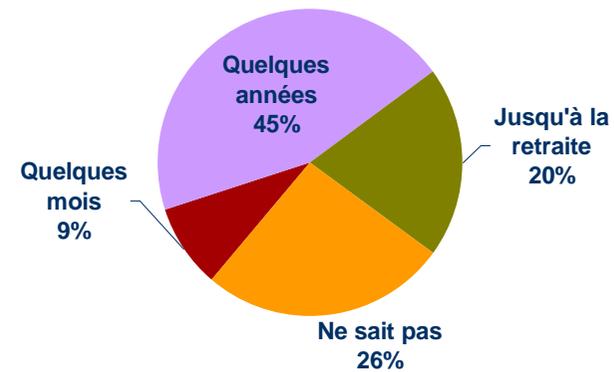
RECHERCHE ACTIVE D'UN EMPLOI DANS UN AUTRE SECTEUR



Perspectives d'évolution de carrière dans les enquêtes



Durée envisagée de poursuite de l'activité dans les enquêtes

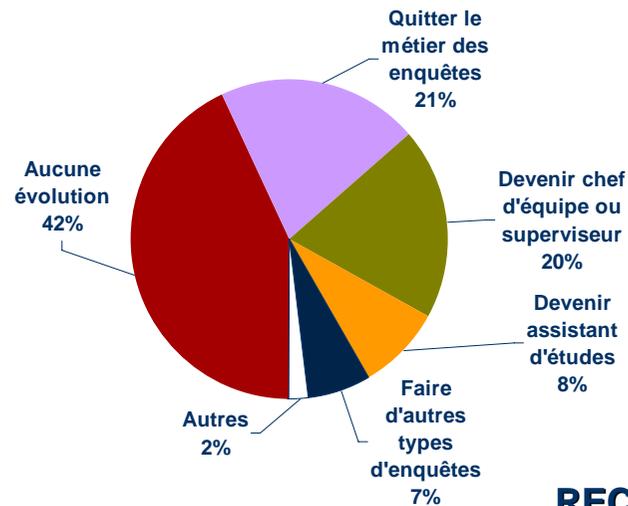


RECHERCHE ACTIVE D'UN EMPLOI DANS UN AUTRE SECTEUR



Evolutions : autres personnels

Perspectives d'évolution de carrière dans les enquêtes



Durée envisagée de poursuite de l'activité dans les enquêtes



RECHERCHE ACTIVE D'UN EMPLOI DANS UN AUTRE SECTEUR

