

Janvier 2026

Réalité Rapport

Un aperçu transparent de la manière dont nous protégeons la qualité des données et garantissons une précision optimale. Du panel à la méthodologie.

2026

Foreword

Par Stephen Shakespeare

J'ai cofondé YouGov en 2000 pour accomplir une mission simple mais transformatrice : utiliser Internet pour mesurer l'opinion en continu et à grande échelle.

Au lieu de simples instantanés ponctuels et coûteux, nous souhaitons disposer d'un ensemble de données évolutif et connecté : mis à jour quotidiennement, comparable dans le temps et suffisamment précis pour éclairer les décisions concrètes. Cela impliquait de constituer notre propre panel et d'utiliser la technologie pour mieux comprendre l'opinion des gens.

Alors que nous nous efforçons de créer un cercle vertueux de confiance, le secteur a subi un cercle vicieux. Nous avons tous constaté comment, au fil des ans, une mauvaise expérience des participants a dissuadé de nombreux experts, amplifié les fraudes et entraîné une baisse de la qualité. Les experts sont désormais recrutés en temps réel – leur provenance est dissimulée, leur véracité mise en doute – alimentant le scepticisme et le cynisme au sein du secteur et au-delà.

Dès le départ, nous avons considéré notre panel comme notre atout principal. Tout le reste en a découlé. Un panel solide, ce n'est pas une simple liste d'adresses e-mail ; c'est une communauté dont l'origine est reconnue, où chacun sent que son temps est respecté et que sa voix compte. Ses membres perçoivent l'intérêt de participer à un projet plus vaste et l'impact de leurs opinions et actions sur les élections, les politiques publiques et les décisions que prennent les marques au quotidien.

Cette dynamique s'auto-reinforce : une expérience positive maintient l'engagement des utilisateurs, ce qui conduit à de meilleures données pour les clients, ce qui à son tour renforce la confiance dans les résultats et fait de l'appartenance à YouGov une expérience que les gens apprécient activement.

Nous avons choisi une voie différente, et elle s'est avérée être la bonne.

Considérer notre panel comme un atout – en maîtrisant la relation et chaque aspect du processus, du recrutement et de la vérification à l'échantillonnage, au travail de terrain et à la validation – signifie que nous pouvons tirer parti de

Nous prenons les bonnes décisions et agissons avec prudence. Nous investissons dans une expérience utilisateur optimale et ne sous-traitons jamais nos services à d'autres fournisseurs. Nous mettons tout en œuvre pour dissuader et détecter les acteurs malveillants. Enfin, nous développons des systèmes et des méthodes qui garantissent la fiabilité des données que nous fournissons à nos clients.

Les résultats sont là où ça compte. Lors d'élections, de crises ou de décisions commerciales majeures qui exigent une analyse précise de l'opinion publique, nos chiffres sont utilisés car ils reflètent la réalité du monde qui nous entoure. C'est le fruit de milliers de choix opérationnels que nous faisons dans un souci constant de qualité.

Ce recueil (ce livre numérique, ces pages, ces articles) expose nos choix. Il détaille notre approche de la qualité, la conception du parcours des participants, la vérification de la provenance, l'échantillonnage et le pesage, ainsi que les tests et les corrections nécessaires. Il ne s'agit pas de techniques isolées ni de processus disparates, mais des composantes indissociables d'un système intégré, fondé sur une vision cohérente et à long terme.

Notre approche par panel alimente également notre innovation. Des avancées majeures telles que notre produit révolutionnaire de suivi quotidien des marques, BrandIndex, en 2005, et notre modélisation MRP qui a influencé le marché lors des élections générales britanniques de 2017 n'ont été possibles que grâce à la relation que nous entretenons avec notre panel.

À présent, l'IA ouvrant de nouvelles perspectives, elle jouera un rôle à nouveau crucial et nous continuerons d'utiliser les nouvelles technologies pour mieux comprendre la pensée humaine.

Nous publions ce rapport pour deux raisons. Premièrement, nous en sommes fiers et de ce qu'il représente en termes de responsabilité quant à la présentation de la réalité du monde qui nous entoure. Notre approche est nuancée, fondée sur des données et sous notre contrôle. La qualité est notre priorité. Nous devons faire preuve de transparence.

Deuxièmement, nous y voyons un appel à la mobilisation générale du secteur pour qu'il mette en pratique ses propres principes. Si la transparence découle logiquement de la confiance en sa méthode, nous encourageons les autres à faire de même.

Notre approche continuera d'évoluer — elle n'a pas le choix. Nous ne sommes pas parfaits, et notre secteur d'activité ainsi que le monde qui nous entoure évoluent rapidement. À mesure que nous progressons, et même lorsque nous commettons des erreurs, nous vous en informerons. C'est ainsi que se gagne et se préserve la confiance dans les données.



Stephen Shakespeare
Directeur général

Piliers de la qualité

“Can I trust the data?”

C'est la question que chaque client se pose, explicitement ou implicitement, lorsqu'il commande une étude. C'est la question qui est au cœur de notre travail. Nos clients comptent sur des résultats qu'ils ne peuvent se permettre d'ignorer.

Ils ont besoin de savoir que cela reflète la réalité. Les clients ne l'exprimeront peut-être pas en termes méthodologiques ou opérationnels, mais la question « Puis-je faire confiance aux données ? » soulève en réalité trois points :

Vous adressez-vous aux bonnes personnes ?

Ces personnes existent-elles vraiment ?

Leurs réponses sont-elles correctes ?

Chez YouGov, nous organisons ces préoccupations en trois éléments : la représentativité, l'intégrité et l'exactitude.

Chacun aborde un concept différent ; ensemble, ils constituent un cadre permettant de déterminer si les données et les analyses que nous fournissons sont dignes de confiance. Ensemble, ils représentent nos piliers de la qualité.

Representation

La représentativité est la première et la plus fondamentale exigence des enquêtes. Si les personnes interrogées ne sont pas représentatives de la population étudiée, les résultats seront trompeurs, quelle que soit la motivation des panélistes.

Les études varient selon les besoins et les critères : un suivi quotidien de marque, un sondage électoral et une étude de notoriété et d'usage de niche définissent chacun différemment les « personnes cibles ». Qui inviter ? Dans quelles proportions ? Grâce à notre connaissance approfondie du panel et à notre recrutement direct via différents canaux, nous garantissons une participation équilibrée en termes de caractéristiques démographiques, géographiques et comportementales.

profils. Le fait de posséder cette relation nous donne également l'autorisation explicite de collecter, de relier et d'utiliser différents types de données, ce qui nous permet de savoir exactement à qui nous nous adressons.

Nous opérons sur quatre sites afin de garantir la représentativité de nos échantillons de recherche.

1. Recrutement – construire le bon univers

La représentativité de notre panel repose avant tout sur ses membres. Nous recrutons de manière large et ciblée, en vérifiant l'identité et la localisation des participants dès le départ, afin que notre population initiale corresponde parfaitement aux besoins de nos clients. Les données recueillies lors de l'inscription constituent la base de notre « colonne vertébrale identitaire », un enregistrement permanent (pouvant s'étendre sur 25 ans) que nous utilisons tout au long du parcours des panélistes pour gérer l'échantillonnage, les données et leur authenticité.

› Couverture mondiale et spécificités locales. Nos panels exclusifs couvrent plus de 60 marchés, avec une segmentation linguistique locale le cas échéant. Nous pouvons ainsi constituer des échantillons représentatifs des populations réelles.

› Recrutement via plusieurs canaux. Les panélistes sont recrutés par le biais de différents canaux ciblés, notamment la recherche, les réseaux sociaux et les programmes d'affiliation. L'inscription est multiplateforme, via notre application et notre site web.

› Vérification et prévention de la fraude dès le premier jour. Chaque nouvel utilisateur se voit attribuer un score de risque initial et fait l'objet, au minimum, d'une validation de son adresse e-mail, d'une double confirmation d'inscription, d'une identification de son appareil et de contrôles de géolocalisation/VPN multi-sources avant de pouvoir accéder à une enquête client. Tout compte présentant un risque élevé de fraude géographique ou de duplication doit faire l'objet d'une vérification d'identité à l'aide d'un document officiel unique délivré par notre partenaire technologique spécialisé et de confiance. (Consultez la section Intégrité pour plus d'informations sur notre gestion de la détection des fraudes.)

› Composition équilibrée. Nous comparons les caractéristiques démographiques de notre panel aux données du recensement et aux normes officielles, et nous menons des recrutements ciblés pour combler les lacunes au sein des groupes sous-représentés.

› Transparence des données. Nous publions deux fois par an le nombre de participants à notre panel « droit de contact », indépendamment des estimations de faisabilité, afin que nos clients aient une vision claire de notre univers de départ.





2. Profilage – comprendre qui nous avons

La richesse de nos données de profil permet un ciblage précis sur le terrain et un ajustement rigoureux après la collecte des données. Nous conservons de multiples sources d'information pour chaque panéliste, et comme il s'agit de nos panélistes —

Il ne s'agit pas de trafic anonyme ou intermédiaire : nous pouvons relier ces flux avec certitude. Cette richesse améliore non seulement la précision de l'échantillonnage, mais renforce également la puissance de l'analyse et allège la charge de travail des enquêtes en évitant de poser des questions dont nous connaissons déjà les réponses.

- › Données démographiques de base. Des variables telles que l'âge, le sexe, la région, le niveau d'éducation, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle et l'origine ethnique (le cas échéant) sont recueillies pour tous les panélistes.
- › Attributs déclarés. Les enquêtes de profilage recueillent des informations sur les intérêts, les attitudes, les comportements, l'utilisation des médias et la consommation par catégorie, et sont mises à jour à intervalles réguliers (généralement tous les 3 à 6 mois) pour rester actuelles.
- › Données observées et données de contexte. Les informations sur l'appareil (marque, modèle, système d'exploitation, navigateur, type de connexion, langues, schémas de déconnexion et géolocalisation) fournissent un contexte comportemental et permettent de valider les informations déclarées.
- › Actualisation automatique. Les données démographiques de base sont mises à jour automatiquement à partir des données d'enquête, généralement tous les 3 à 6 mois, ce qui réduit la nécessité de poser à nouveau les questions et allège la charge de travail liée à l'enquête.
- › L'identité de chaque panéliste est inscrite dès son enregistrement, grâce à des identifiants vérifiés et des marqueurs techniques. Au fil du temps, nous y ajoutons de nouvelles données : informations démographiques mises à jour, attributs déclarés, signaux comportementaux et paradata. Cela nous permet de valider les répondants à plusieurs reprises et de repérer les anomalies.

dans les données de profil ou comportementales, et maintenir une identité cohérente et digne de confiance au fil des années participation.

- › Gouvernance et confidentialité. Le traitement des données est entièrement conforme à notre cadre de confidentialité global, qui applique les pratiques de protection des données pertinentes sur chaque marché et garantit le consentement et le traitement des données conformément à la loi.

3. Collecte de données – échantillonnage et travaux de terrain

Posséder le panel signifie que nous contrôlons qui est invité, quand et selon quelles règles de quotas — éviter les distorsions qui résultent d'un accès ouvert et auto-sélectif.

- › Échantillonnage actif. Les panélistes sont invités à participer à une enquête, puis un questionnaire leur est attribué en fonction des besoins du terrain et de leurs qualifications au moment de l'échantillonnage. Lorsqu'ils cliquent sur l'invitation, nous vérifions à nouveau leurs disponibilités et les affectons à l'enquête qui requiert le plus leur participation à ce moment précis.
- › L'affectation se fait par quotas. Un système de routage interne propriétaire attribue les répondants aux enquêtes en fonction des quotas de projet, et non de leurs préférences personnelles. Nous pouvons prioriser manuellement les projets urgents, mais l'affectation est principalement automatisée en fonction de la base de sondage.
- › Sélection basée sur le profil, et non sur un questionnaire. Dans la mesure du possible, l'admissibilité est déterminée à partir des données de profil existantes plutôt que par un long questionnaire de sélectionneurs.
- › Surveillance en direct sur le terrain. Nous suivons en temps réel les taux de remplissage, les points d'abandon et les vitesses anormales, avec des ajustements de champ intermédiaires basés sur des règles pour maintenir l'alignement des échantillons.

- › Des mesures de contrôle qualité sont mises en place lors des enquêtes. Des vérifications d'attention, des lancements progressifs et des tests de cohérence sont systématiques ; les cas suspects sont signalés. pour une évaluation plus approfondie, veuillez nous contacter à notre enquête sur la qualité des réponses.
- › Expérience des participants. Chaque projet recueille des commentaires sur la satisfaction après l'enquête, ce qui nous aide à maintenir l'engagement et à minimiser les biais liés à la fatigue.

4. Pondération – s'aligner sur la population cible

Même les échantillons bien conçus bénéficient d'un alignement statistique sur les valeurs de référence de la population. Notre processus de pondération garantit que l'échantillon obtenu correspond aux caractéristiques de la population cible.

- › Sources fiables. Nous accordons une importance particulière aux données de recensement, aux sondages probabilistes à grande échelle, aux résultats électoraux et aux estimations statistiques officielles.
- › Cibles adaptées au marché. Les principales variables démographiques sont toujours incluses ; le travail politique ajoute les votes antérieurs et l'attention politique, et certaines zones géographiques nécessitent des dimensions supplémentaires telles que l'origine ethnique ou le pays de naissance.
- › Choix de la méthode. Nous utilisons des méthodes de redressement et d'étalement et appliquerons des approches basées sur des modèles plus sophistiqués telles que la régression multiniveau avec post-stratification (MRP) pour les estimations de petite zone ou complexes (comme avec les sondages).

- › Stabilité du poids. Des plafonds et des règles d'ajustement permettent de maîtriser la variance ; dans les trackers à long terme, nous surveillons la stabilité au fil du temps et procédons à un réajustement si nécessaire.
- › Des résultats concrets > de meilleures méthodes. Nos méthodes sont testées dans les contextes les plus exigeants — suivi quotidien de la marque et sondages d'opinion — où nous avons fait nos preuves en matière de stabilité et de précision prédictive, comme en témoigne notre prédiction correcte de 92 % des sièges lors des élections générales britanniques de 2024.



La richesse de nos données de profil sous-tend à la fois un ciblage précis sur le terrain et

ajustement précis après la collecte des données.



Integrity

Même un échantillon qui paraît représentatif sur le papier peut être faussé si les participants ne sont pas authentiques. L'intégrité implique de s'assurer que les répondants sont réels, uniques et adaptés à la recherche menée.



Les préoccupations liées à l'intégrité des sondages ont explosé ces dernières années. La multiplication des fermes de sondages organisées, le masquage géographique via VPN et serveurs proxy, les comptes dupliqués, les bots et, désormais, les réponses assistées par IA font de la détection une discipline essentielle et continue. Notre approche est déployée tout au long du cycle de vie des panélistes – de l'inscription à la participation et au versement des gains – en combinant vérification d'identité, empreinte digitale des appareils, géolocalisation multi-sources, évaluation des menaces en temps réel et contrôle des paiements afin d'empêcher les personnes mal intentionnées de passer entre les mailles du filet. Nous utilisons un large éventail de signaux, incluant l'empreinte digitale des appareils et la géolocalisation multi-sources, des contrôles de vitesse, des vérifications de l'attention et de la cohérence pendant le sondage, ainsi qu'une modélisation de la qualité ouverte, pour déterminer si les personnes sont bien celles qu'elles prétendent être.

Mais la rigueur seule ne suffit pas. La prévention de la fraude à grande échelle exige de la nuance. Notre relation directe avec les panélistes nous permet de prendre des décisions avec précision et responsabilité, afin de protéger les données sans compromettre la confiance qui nous permet de les recueillir.

Nous opérons sur quatre sites afin de garantir l'intégrité de nos opérations.

1. Inscription et intégration

Le moyen le plus efficace de lutter contre la fraude est la prévention. En bloquant la plupart des acteurs malveillants avant même qu'ils n'atteignent une enquête auprès d'un client, nous rendons le travail de terrain plus prévisible, améliorons la fiabilité de nos estimations de faisabilité et réduisons le travail de correction a posteriori.

Notre processus d'intégration ne se limite pas à « laisser entrer les utilisateurs » ; il établit une identité globale et persistante qui relie chaque réponse à un questionnaire à toutes les données que nous pouvons observer concernant leur appareil, leur localisation et leur comportement. Cette identité globale nous permet de décider qui inviter, qui vérifier et, si nécessaire, qui exclure. L'expérience est volontairement asymétrique : à faible risque.





L'expérience utilisateur sera ainsi plus fluide, tandis que les cas plus risqués feront l'objet de contrôles progressivement plus stricts permettant de déceler rapidement les comportements inappropriés sans pour autant pénaliser les nouveaux venus authentiques.

Commandes opérationnelles :

- › Identité et accès : validation de l'adresse électronique, double vérification de l'inscription, vérification du domaine de l'adresse électronique, déduplication des coordonnées (nom, téléphone, adresse, courriel) et double saisie lors de l'inscription/connexion.
- › Intelligence sur l'appareil et la localisation : empreinte digitale de l'appareil de niveau bancaire ; géolocalisation multi-sources avec détection VPN/proxy/proxy résidentiel ; vérifications des identifiants de cookies/machine et correspondance avec les listes de blocage des cookies.
- › Évaluation des menaces en temps réel : les API partenaires évaluent le risque à plusieurs reprises lors de l'inscription ; les nouveaux inscrits à haut risque sont confrontés à des difficultés supplémentaires, notamment des questions de vérification supplémentaires ou un renvoi vers l'enquête sur la qualité de la détection/réponse à la fraude.
- › Intégration structurée et RQS : la coopération précoce et les contrôles de qualité ouverts établissent une base de référence ; le RQS utilise des centaines d'indicateurs techniques, comportementaux et ouverts pour évaluer l'intégrité dès le départ des comptes suspects.
- › Escalade en cas de besoin : vérification d'identité sécurisée (passeports, cartes d'identité nationales, permis de conduire) pour les comptes à risque géographique/de duplication ; détection de bots et d'IA sur les réponses ouvertes, le cas échéant.

2. Mesures de protection lors de l'enquête

Chaque projet en cours est une nouvelle occasion de confirmer que la personne interrogée est toujours la bonne personne, sur le bon appareil et au bon endroit. Une combinaison de contrôles techniques et comportementaux adaptatifs en temps réel empêche toute contamination avant que les quotas ne soient atteints et les maintient.

Le travail de terrain se déroule comme prévu. Les cas suspects sont orientés vers une évaluation plus approfondie plutôt que d'être écartés d'emblée, préservant ainsi la représentation et permettant aux personnes interrogées de poursuivre leur travail sans interruption.

Commandes opérationnelles :

- › Vérifications techniques : empreintes digitales et géolocalisation de l'appareil enregistrées à chaque enquête ; utilisation de VPN/proxy/proxy résidentiel signalée ; cohérence des cookies/identifiants de la machine vérifiée par rapport à l'historique du compte.
- › Signaux comportementaux : seuils de vitesse calibrés, détection de sauts/lignes droites, détection de schémas de copier/coller, plus examens de lancement progressif.
- › Contrôles d'attention et de coopération : attention - Vérifier les questions intégrées au questionnaire ; les personnes n'ayant pas réussi peuvent être redirigées vers le service d'évaluation de la qualité (RQS) pour une évaluation complète plutôt que d'être immédiatement éliminées.
- › Cohérence et plausibilité : vérifications croisées des éléments et vérifications croisées de l'historique des enquêtes (par exemple, incompatibilités système d'exploitation/appareil, combinaisons illogiques ou contradictoires, changements de localisation improbables).
- › Qualité ouverte à grande échelle : notation basée sur un modèle pour la réactivité/la pertinence ; détection LLM pour le texte généré par l'IA ; détection de bots pour le contenu incohérent ou dupliqué.
- › Méthodes propriétaires : Certaines méthodes d'enquête que nous associons normalement à l'amélioration de la précision de nos données — telles que notre Awareness Cross-Entropy (ACE) pour le suivi de la marque ou nos mesures de protection internes en matière de conception de questionnaires — peuvent également servir de signaux d'intégrité lorsque les anomalies qu'elles détectent sont suffisamment graves pour indiquer une fraude.

3. Suivi et évaluation du cycle de vie

Un seul sondage ne permet que rarement de dresser un tableau complet. La mise en relation des signaux entre les projets et dans le temps est une pratique essentielle pour garantir la santé et la prévisibilité du panel sans sacrifier son envergure. Cette approche fondée sur des données probantes favorise les suivis et les études longitudinales, garantit la faisabilité et préserve la qualité de nos études normalisées (suivi) et sensibles (sondages). Elle combine des garde-fous basés sur des règles avec des modèles d'apprentissage automatique qui détectent les menaces émergentes, ce qui nous permet de distinguer un écart ponctuel d'un véritable schéma de risque.

Commandes opérationnelles :

- › Contexte au niveau du compte : ancienneté, source de recrutement, vérifications antérieures, indicateurs historiques, modèles de rachat historiques et score de risque pondéré dans le temps (l'activité récente étant pondérée plus fortement).
- › Score de qualité de la réponse (RQS) : des centaines d'indicateurs (techniques, comportementaux, ouverts, de coopération) sont combinés en un score au niveau du répondant ; administré à la fois aux panélistes sélectionnés au hasard et à ceux signalés lors d'autres vérifications.
- › Règles et modèles : seuils fixes le cas échéant ; seuils adaptatifs par secteur/marché lorsque le risque est inégal ; classificateurs d'apprentissage automatique entraînés sur des cas étiquetés de haute et de basse qualité.
- › Actions ciblées : invitation, mise en quarantaine ou suppression – choix fondé sur des preuves, et non sur des suppositions. Le statut « mise en quarantaine » empêche l'accès au sondage tout en préservant le compte pour les besoins de l'enquête.
- › Boucles de rétroaction : les résultats du suivi du cycle de vie alimentent en amont les modèles de risque d'intégration, les contrôles dynamiques en cours d'enquête et l'évaluation du risque de paiement.

› Détection inter-comptes : détection de la réutilisation des appareils, des adresses IP, des identifiants de cookies/machines et des détails de paiement entre les comptes.



Un seul sondage ne permet que rarement de dresser un tableau complet. La mise en relation des signaux entre les projets et dans le temps est une pratique essentielle pour garantir la santé et la prévisibilité du panel sans sacrifier son envergure.



4. Contrôles de rachat et de versement

La fraude est généralement motivée par des raisons financières. Le fait de considérer le remboursement comme le dernier contrôle d'intégrité permet de bloquer les fraudeurs avant le versement des gains, de réduire le retour sur investissement de la fraude, de dissuader les récidives et de garantir que les primes soient versées aux panélistes authentiques. Surtout, les informations recueillies lors du versement des gains alimentent les étapes précédentes, permettant de déceler plus rapidement les nouveaux réseaux et leurs tactiques. Si un fraudeur parvient à se comporter de manière crédible suffisamment longtemps pour obtenir une récompense, c'est à ce stade que les signaux financiers nous aident à mettre fin à ses agissements.

Commandes opérationnelles :

- › Analyses de compte : ancienneté/historique du compte, source de recrutement, tendances des gains, fréquence et cadence des retraits, suivi de la vitesse de versement.
- › Contrôles financiers : vérification de la validité des coordonnées bancaires et de la géolocalisation ; détection de la réutilisation des comptes bancaires ; examen des remboursements de biens physiques (le cas échéant).
- › Signaux de l'écosystème : identification des cartes-cadeaux par l'intermédiaire de partenaires fintech, y compris la correspondance des appareils et des remboursements entre les marchés ; contrôle des sanctions/lutte contre le blanchiment d'argent par l'intermédiaire de partenaires technologiques spécialisés.
- › Logique de blocage/examen : les demandes de remboursement suspectes sont suspendues pour vérification ; les fraudes confirmées sont démonétisées et supprimées ; les comptes liés font l'objet d'une enquête et, si nécessaire, des mesures sont prises pour toutes les identités liées.
- › Boucle de rétroaction : la fraude confirmée lors du remboursement est utilisée pour réentraîner le système de notation des risques d'intégration, mettre à jour les listes noires des appareils/comptes et ajuster les règles des enquêtes et du cycle de vie.

Ce qui prouve que ça fonctionne :

Nous ne pouvions pas gérer les aspects les plus exigeants et les plus visibles de notre activité, du suivi permanent de la marque aux sondages électoraux publics à forts enjeux.

sans une intégrité robuste. Ces cas d'utilisation ne laissent aucune place aux répondants peu fiables ni aux garanties insuffisantes.

Suivi : signaux plus clairs, niveaux de référence de sensibilisation plus stables ; réduction des données de faible qualité sans dérive démographique.

Sondages : grande précision au niveau des circonscriptions électorales lors des élections nationales ; performance du modèle étayée par des répondants vérifiés et des historiques de répondants détaillés.

Opérations : meilleures données brutes ; systèmes en temps réel qui s'adaptent aux nouvelles tendances des menaces.

Chez YouGov, l'intégrité est au cœur de notre fonctionnement. Nous maîtrisons l'intégralité du processus, du recrutement à la participation des panélistes, en passant par chaque interaction avec le panel.

Pour que les participants puissent tirer pleinement profit de leurs récompenses, nous pouvons appliquer les techniques appropriées au moment opportun, grâce à une vision unifiée des risques tout au long du cycle de vie du panel et du projet. Ce contrôle nous permet de relier les signaux au fil du temps, de nous adapter aux menaces émergentes et d'agir là où c'est le plus important : bloquer un utilisateur malveillant dès son inscription, signaler un comportement suspect en cours d'enquête ou empêcher un versement avant que l'argent ne soit transféré.

Cette approche globale nous permet également d'éviter les mesures coercitives à un seul point de contrôle. Nous pouvons concilier rigueur et respect des répondants authentiques, préservant ainsi la confiance qui les maintient engagés tout en excluant les personnes non pertinentes. En surveillant et en améliorant continuellement nos mécanismes de protection, nous garantissons à nos clients que les personnes figurant dans nos données sont réelles, uniques et éligibles.

Chez YouGov, nous effectuons régulièrement des analyses comparatives afin de garantir que nous surpassons les normes du secteur. Nous ne nous contentons pas d'obtenir des taux supérieurs à la moyenne : nous visons un taux de fraude inférieur à 2 % et nous y parvenons régulièrement.

Le taux de fraude moyen du secteur peut atteindre

16%

Notre engagement

<2%

Nos résultats lors de l'exercice d'évaluation comparative

0,6%

*D'après l'analyse comparative réalisée par YouGov auprès de 12 fournisseurs de panels internationaux en novembre 2025

Accuracy

La précision consiste à vérifier si les réponses elles-mêmes sont valides, c'est-à-dire complètes, réfléchies et correctes.

L'exactitude consiste à s'assurer que les réponses reflètent l'intention de la question et qu'elles peuvent être utilisées pour prendre des décisions.



Au-delà de la fraude délibérée, un humain inattentif ou désengagé nuit également à la qualité des données. Parfois, la cause est le participant lui-même qui, en répondant trop vite, sans réfléchir, en omettant des questions ou en donnant des réponses invraisemblables, fournit des données de mauvaise qualité. Parfois, la cause est l'instrument de mesure : un libellé ambigu, des questions longues ou complexes, ou des tâches fastidieuses peuvent rendre la réponse difficile pour le participant.

Chez YouGov, nous prenons en compte tous les aspects. Nous concevons des outils qui minimisent les contraintes et les ambiguïtés, et nous appliquons de nombreux contrôles de précision spécialisés au sein même des enquêtes. Parmi ceux-ci, deux méthodes phares : le score de qualité des réponses (RQS), une mesure transversale basée sur des centaines d'indicateurs comportementaux et techniques, et l'entropie croisée de la notoriété (ACE), une technique ciblée permettant de détecter les anomalies dans l'évolution de la notoriété de la marque grâce à notre suivi quotidien. Ces méthodes sont intégrées aux processus opérationnels afin d'éliminer les données de faible qualité avant qu'elles ne faussent les résultats.

1. Concevoir pour la précision

Avant même qu'une première réponse ne soit donnée, la qualité d'un ensemble de données dépend de la qualité de son questionnaire. Des enquêtes mal rédigées, confuses ou trop longues favorisent le désengagement et les erreurs, et aucun nettoyage a posteriori ne peut y remédier complètement. C'est pourquoi nous accordons autant d'importance à la conception de questionnaires précis qu'à leur mesure.

Notre objectif est de rendre les enquêtes faciles à comprendre et naturelles à remplir, quel que soit l'appareil utilisé. Cela réduit la fatigue des répondants, élimine les confusions évitables et garantit que les problèmes de qualité que nous détectons ultérieurement sont authentiques et non des artefacts liés à une mauvaise conception.

Nos principes de conception comprennent :

- › Clarté et neutralité : la formulation est sans ambiguïté et exempte de formulations suggestives ou tendancieuses.
- › Ensembles de réponses équilibrés : les options reflètent toute la gamme des réponses possibles, sans biais implicite vers une extrémité de l'échelle.
- › Contrôle de l'ordre : randomisation de l'ordre des questions et des options de réponse, le cas échéant, afin d'éviter les biais de position.
- › Optimisation mobile : La mise en page et la conception des interactions sont testées pour fonctionner correctement sur tous les appareils.
- › Lancement progressif : des projets pilotes pour déceler les problèmes de compréhension, les erreurs de logique ou une longueur excessive avant le déploiement complet.

2. Mesures de protection pendant l'enquête

Même avec un questionnaire bien conçu, l'engagement des participants peut varier. Des mécanismes de contrôle intégrés à l'enquête garantissent l'exactitude des données en identifiant, au fur et à mesure que les réponses sont fournies, celles qui semblent invraisemblables ou incohérentes. Nous pouvons ainsi intervenir immédiatement pour empêcher l'intégration de données erronées ou signaler un cas nécessitant un examen plus approfondi.

Nous combinons des vérifications directes, telles que des incitations explicites à attirer l'attention, avec des vérifications indirectes qui déduisent l'inattention ou les clics aléatoires à partir du comportement. Chaque mécanisme de protection est adapté au contexte afin de filtrer les problèmes réels sans pénaliser les répondants consciencieux.

Nos mesures de protection lors des enquêtes comprennent :

- › Contrôles d'attention : Instructions intégrées pour confirmer que le répondant lit attentivement.
- › Contrôles de cohérence : repérer les contradictions au sein d'une même enquête (par exemple, affirmer ne jamais utiliser un produit, puis le décrire en détail) ou au fil du temps (par exemple, des changements soudains dans des attributs autrement immuables).
- › Contrôles de plausibilité : identifier les affirmations improbables, comme le fait de voyager vers des destinations très improbables ou de défendre des opinions politiques extrêmes et contradictoires.
- › Analyse des paramètres : surveillance du type d'appareil, du système d'exploitation, des temps de chargement des pages et des schémas d'interaction afin de détecter les clics précipités, les navigations en ligne droite ou les clics indiscriminés.
- › Évaluation de la qualité ouverte : utilisation d'un modèle propriétaire pour évaluer la pertinence et la réactivité ; dans les contextes à risque plus élevé, application d'une détection LLM open source pour identifier le texte généré par l'IA.

3. Score de qualité de la réponse (RQS)

Les contrôles effectués pendant l'enquête permettent de déceler les problèmes sur le champ, mais ne donnent pas une vision d'ensemble du comportement du répondant sur la durée. Le score de qualité de la réponse (RQS) a été mis au point pour combler cette lacune.

Le RQS est une mesure longitudinale exclusive, au niveau du répondant, qui détecte les schémas de comportement de faible qualité invisibles lors de vérifications par une seule enquête. Ce score unique est calculé à partir de plus de 600 indicateurs relatifs au comportement technique, à l'engagement dans le sondage et à la qualité du contenu. Nous l'avons conçu comme un classificateur d'apprentissage automatique et entraîné sur des exemples codés manuellement de répondants de haute et de basse qualité afin d'optimiser sa capacité à détecter les problèmes réels tout en évitant les faux positifs.

Comment ça marche :

Nous utilisons le RQS pour surveiller la qualité des panels et examiner plus en détail les panélistes signalés lors des contrôles effectués pendant l'enquête. Le RQS agrège plusieurs types de données :

- › Stabilité technique : Cohérence de l'empreinte digitale de l'appareil, stabilité de la géolocalisation, modèles d'adresses IP.
- › Modèles comportementaux : fréquence et type d'échecs des contrôles d'attention, dépassements des seuils de vitesse, taux d'interruption.
- › Qualité du contenu : réactivité aux questions ouvertes, taux de contradiction, prévalence des réclamations à faible incidence.
- › Intégrité du profil : Évolution des données démographiques de base au fil du temps, cohérence entre les attributs déclarés et observés.

Le RQS est l'outil essentiel qui éclaire nos décisions de conserver, de mettre en quarantaine ou de supprimer les répondants, et il alimente en amont l'intégration, les contrôles adaptatifs en cours d'enquête et les processus d'intégrité plus larges.

4. Sensibilisation à l'entropie croisée (ACE)

ACE est une méthode développée par YouGov pour repérer les schémas improbables ou incohérents dans les données de notoriété de marque — ces anomalies subtiles qui peuvent échapper aux contrôles d'attention classiques, mais qui compromettent la fiabilité du suivi de la notoriété. Elle utilise une mesure statistique appelée entropie croisée pour comparer les réponses « connu » et « inconnu » de chaque participant avec le schéma attendu au sein de la population générale. Lorsque les deux diffèrent sensiblement et de manière improbable, ACE signale le cas pour suppression ou examen approfondi.

Le suivi quotidien de la marque génère d'énormes volumes de données de notoriété, et ces chiffres de notoriété, situés en amont du processus de conversion, sous-tendent toutes les autres métriques. Si la notoriété est mal mesurée, les indicateurs de considération, d'utilisation et de recommandation seront tous faussés. Le problème est que les répondants peu engagés ne sont pas toujours défaillants lors des contrôles de qualité habituels, mais leurs réponses concernant la notoriété peuvent néanmoins être suffisamment aléatoires pour nuire considérablement aux données.

Qu'est-ce que l'entropie ?

En théorie de l'information, l'entropie mesure le degré d'imprévisibilité ou de désordre d'un ensemble de réponses. Si presque tout le monde dit connaître Google, ces réponses ont une faible entropie : elles sont prévisibles. Si les réponses sont très disparates sans raison apparente, l'entropie est élevée.

L'entropie croisée compare deux tendances de réponses : la tendance attendue au sein de la population (d'après les données historiques) et la tendance observée chez un répondant. Plus un répondant s'écarte de l'avis majoritaire de manière improbable (par exemple, en disant « non » à Google mais « oui » à une marque locale de niche), plus son score d'entropie croisée est élevé. Un score élevé constitue un signal d'alarme statistique indiquant des données invraisemblables.

Du concept à l'action

Une fois les scores ACE calculés, nous les comparons à des seuils calibrés pour chaque secteur et pays, car les normes de notoriété de marque varient selon le marché et la catégorie. Les répondants dont le score dépasse le seuil sont signalés, et leurs données sont soit supprimées, soit analysées conjointement avec d'autres indicateurs comme le RQS. Ceci permet d'éliminer les fluctuations improbables de la notoriété assistée, notamment pour les marques les plus omniprésentes, et d'obtenir des tendances mensuelles plus stables, sans dérive démographique.

Vous voulez en savoir plus ?

Cliquez ici pour lire notre livre blanc sur ACE.

[Apprendre encore plus](#)



Éprouvé dans la pratique

Toutes les techniques décrites ci-dessus convergent vers une seule discipline : décider du traitement de chaque entretien afin de ne retenir que des réponses exactes et fiables. Cela implique parfois d'inclure les réponses intégralement ; parfois d'en atténuer l'influence, de mettre un cas de côté pour un examen plus approfondi, ou de le supprimer complètement lorsque les preuves sont évidentes. Grâce à la maîtrise du panel et du travail de terrain par YouGov, ces décisions peuvent être prises en tenant compte de l'ensemble du contexte, en s'appuyant sur l'historique du répondant ainsi que sur son comportement pendant l'enquête.

En éliminant le bruit et en préservant les véritables mouvements du marché, nos contrôles de précision garantissent la transmission du signal sous-jacent sans distorsion. Les tendances restent claires et interprétables, de sorte que les variations des données reflètent la réalité et non les effets secondaires d'une mauvaise qualité de réponse.

That clarity is what makes it possible to run the most demanding, high-visibility research with confidence, and it's why clients can rely on our outputs as a trusted foundation for decisions.



Améliorer la précision du suivi des marques

Nous avons développé une mesure exclusive que nous appelons Awareness Cross-Entropy (ACE), pour résoudre l'un des problèmes les plus courants qui affectent les études de suivi de marque : la volatilité des données.

La constance dans le temps est essentielle au suivi de la notoriété d'une marque. En règle générale, on s'attend à ce que la notoriété reste stable pour la plupart des marques. Des fluctuations importantes de la notoriété sont peu probables, sauf si la marque connaît une croissance rapide, a considérablement augmenté ses dépenses publicitaires ou a fait l'objet d'une couverture médiatique – mais il s'agit là d'exceptions. Une hausse de la notoriété, suivie d'une baisse, indiquerait que certaines personnes ont oublié une marque qu'elles connaissaient récemment.

L'entropie désigne le degré de désordre ou d'incertitude d'une distribution de probabilité. L'entropie croisée compare la distance ou l'écart entre deux distributions de probabilité. Dans ce cas précis, nous comparons l'écart entre les réponses d'un participant et celles obtenues par un tirage aléatoire parmi le reste de la population.

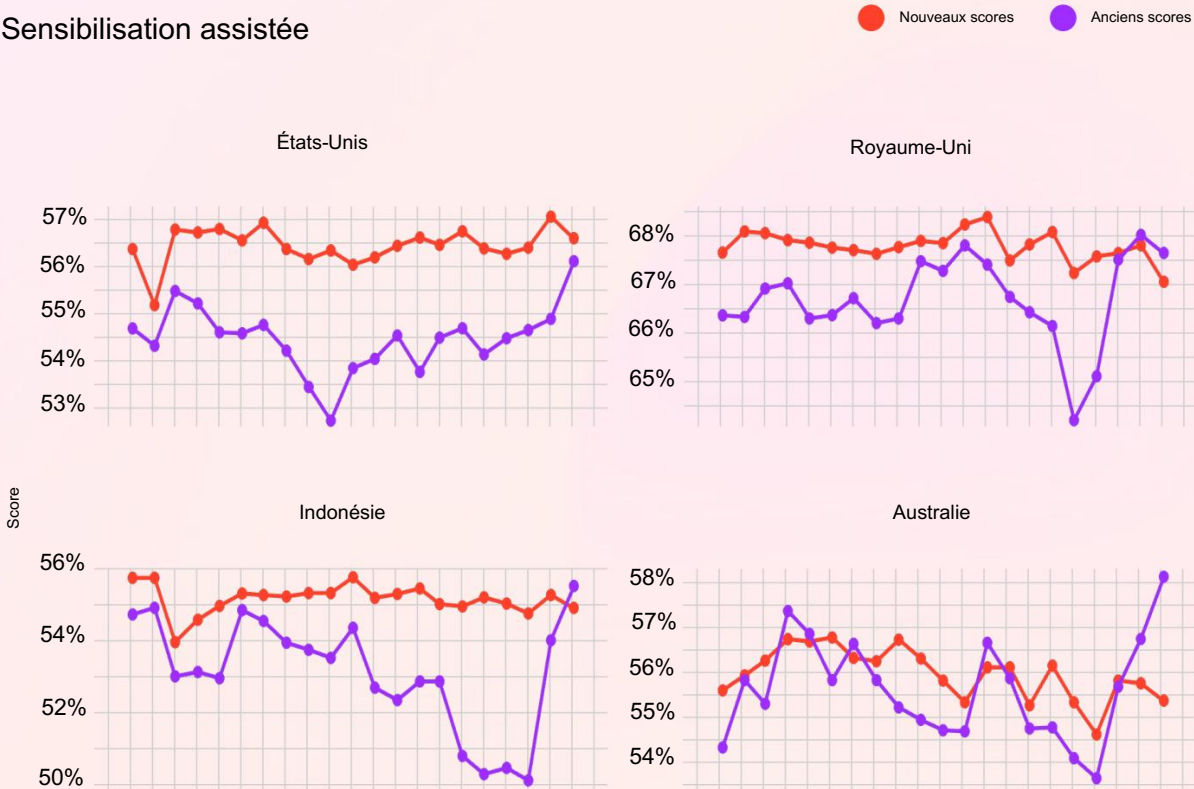
Notre méthodologie fonctionne en identifiant les comportements « atypiques », et en appliquant un facteur correctif pour la rapprocher de la norme. L'effet net est une atténuation significative de la volatilité improbable, permettant ainsi aux tendances réelles de se manifester.

Les graphiques de droite illustrent l'application de la correction. La courbe « Ancienne » représente les données non corrigées, tandis que la courbe « Nouvelle » représente les données corrigées.

[Cliquez ici pour en savoir plus sur notre correction de l'entropie croisée de sensibilisation.](#)

[Apprendre encore plus](#)

Sensibilisation assistée



Connected data

Les données connectées signifient que tout ce qu'un panéliste Ce qu'ils partagent avec nous — qui ils sont, ce qu'ils pensent et comment ils se comportent — est rattaché à la même personne par un enregistrement unique et durable.

Ce registre s'étoffe au fil du temps. Il commence par des données démographiques de base et s'élargit à chaque nouvelle réponse à un sondage, à chaque signal comportemental ou à chaque donnée externe qu'un panéliste choisit de partager. Puisque toutes ces informations sont liées à une même personne, différents types de données — attitudes déclarées, comportements observés, voire informations passives ou téléchargées — peuvent être combinés avec fiabilité. Cela renforce les piliers de la qualité : nous pouvons vérifier la cohérence dans le temps, enrichir une enquête personnalisée avec des profils existants ou relier le suivi de marque et les sondages aux mêmes personnes. Pour les clients, cela signifie que les données qu'ils consultent ne sont pas un ensemble d'instantanés disparates, mais font partie d'un tout continu et interprétable.

Un enregistrement longitudinal

Les données connectées doivent leur existence à notre capacité à établir un historique durable et longitudinal des actions d'un panéliste. Dès son inscription au panel, nous créons un dossier regroupant ses données démographiques, les informations relatives à son compte et les premiers contrôles qualité. Chaque interaction ultérieure — mises à jour de profil, réponses quotidiennes aux marques, enquêtes personnalisées, paradata, contrôles anti-fraude, etc. — est rattachée à ce même dossier. Au fil des mois et des années de participation, cet historique se construit pour former un signal longitudinal puissant, révélant non seulement les propos d'une personne à un instant T, mais aussi l'évolution de ses réponses et de ses comportements.

Flux de données multiples

Trois flux ou types de données alimentent la base de données. Les données démographiques, telles que la date de naissance, la région et le niveau d'études, constituent le noyau de l'enregistrement. Les attributs déclarés, mis à jour grâce aux enquêtes Profiles, permettent de cerner les centres d'intérêt, les attitudes et les comportements par catégorie. Les signaux observés, tels que le type d'appareil, les horaires et les habitudes de réponse, apportent un contexte comportemental. Certains panélistes choisissent également de partager des données externes, comme leurs relevés bancaires via l'open banking, ce qui enrichit encore davantage l'analyse. Comme il s'agit de nos panélistes et non d'un trafic anonyme, ces flux peuvent être combinés en toute confiance et réutilisés dans différents projets, ce qui améliore le ciblage et la précision tout en réduisant la charge de participation pour les panélistes.

Renforcer les piliers

Les données connectées renforcent chacun des piliers de la qualité en transformant ce qui pourrait autrement n'être qu'un simple point de données en un enregistrement vaste, approfondi et continu.

Représentativité : Un échantillon n'est jamais une simple représentation transversale dans le temps. Grâce aux profils vérifiés et régulièrement mis à jour des panélistes, YouGov peut s'assurer que l'échantillon obtenu reste représentatif de la population. Ce suivi longitudinal permet de déceler les écarts et de privilégier la vérification de l'éligibilité à partir des profils plutôt que de surcharger les enquêtes avec des critères de sélection. Il en résulte une meilleure représentativité et un engagement accru des panélistes.

Intégrité : La fraude est plus difficile à dissimuler dans un environnement connecté. Un compte dupliqué, un changement soudain de localisation ou une déclaration incohérente sont plus faciles à détecter lorsque chaque réponse est associée à un historique permanent. Cet historique étant cumulatif, l'intégrité ne se limite pas à une vérification ponctuelle lors de l'inscription, mais constitue une propriété qui peut être garantie tout au long de la participation.

Précision : La précision est renforcée lorsque les réponses peuvent être recoupées avec les déclarations et les actions antérieures d'une personne. Les comportements déclarés peuvent être comparés aux signaux observés, et les attitudes suivies afin d'en vérifier la plausibilité au fil du temps. Cette continuité permet de distinguer les changements réels des fluctuations. Au lieu de se fier uniquement aux vérifications effectuées pendant l'enquête, les données connectées font de la précision un attribut longitudinal du panel.





Implications du produit

Les données connectées constituent non seulement une protection, mais aussi le fondement sur lequel reposent les produits YouGov.

- › BrandIndex démontre sa capacité d'analyse longitudinale. Les réponses quotidiennes s'accumulent pour former des séries temporelles stables et historiques qui capturent les changements réels tout en filtrant les perturbations aléatoires.
- › Pour être précis, les sondages dépendent de données interconnectées. Bien que chaque sondage soit transversal lors de sa réalisation sur le terrain, l'utilisation de profils vérifiés et d'historiques de vote permet de modéliser et de prédire les résultats avec confiance, même au niveau de la circonscription et du district.
- › Les évaluations prennent toute leur importance grâce à l'interconnexion des données. Intégrées au même Cube que les profils, l'indice de marque, les sondages et les études personnalisées, ces simples signaux peuvent être associés à des audiences et à des résultats, ce qui les rend utiles pour la stratégie et le ciblage.
- › Profils témoigne de son ampleur. Des centaines de Des milliers d'attributs peuvent être liés aux mêmes individus dont les opinions sont suivies dans BrandIndex ou sondées lors d'élections, permettant une segmentation et une contextualisation précises sans surcharger les répondants.
- › La recherche personnalisée bénéficie des mêmes avantages. Une étude ponctuelle est enrichie par des profils existants, ciblée grâce à des critères d'éligibilité connus et, si nécessaire, prolongée par une nouvelle prise de contact.
- › Crunch rend les données connectées exploitables. Elle offre aux chercheurs une vision cohérente de l'audience à travers l'ensemble des projets, reliant BrandIndex, les profils et les études personnalisées au niveau du répondant pour permettre une analyse qui serait impossible avec des ensembles de données déconnectés.

Grâce à son architecture à source unique, elle est extensible. Avec l'accord des panélistes, nous pouvons intégrer les bases de données clients, les données mesurées ou passives et d'autres sources externes au sein d'un même référentiel individuel. Il devient ainsi possible de relier les réponses aux enquêtes aux comportements réels, d'enrichir les indicateurs de notoriété de marque avec des données transactionnelles ou encore de corrélérer l'opinion publique à la consommation médiatique, le tout au sein d'un même système.

Gouvernance et confiance

La crédibilité des données connectées repose sur l'application de mesures de protection à chaque étape. Les contrôles d'inscription, de participation et de remboursement sont effectués pour chaque individu, ce qui permet de renforcer progressivement la confiance envers chaque panéliste.

Les règles de confidentialité définissent ce qui peut être connecté et comment ces données peuvent être utilisées, et une gouvernance mondiale garantit l'application uniforme de ces normes sur tous les marchés. Autrement dit, les données connectées existent à grande échelle parce que nous les traitons correctement. Le panel envisagé comme une relation à long terme, et non comme une marchandise.

Les données connectées sont au cœur de toutes les activités de YouGov. Elles sous-tendent chaque étude, quel que soit son objectif. Elles sont un facteur essentiel de qualité, et cela se constate au quotidien dans les indicateurs de marque qui évoluent en fonction des événements du marché, les prévisions électorales qui correspondent aux résultats réels et les enquêtes personnalisées qui peuvent être étendues et enrichies par différents panélistes. recontacté sans repartir de zéro. Les données connectées constituent l'ensemble des données démographiques, des convictions et des actions de millions d'individus, ce qui rend nos données fiables, les changements interprétables et les enseignements exploitables.

Données connectées

Les données connectées de YouGov signifient que nos outils de production de données sont liés par une source unique.

Tout ce que nous voyons d'un panéliste —

Des données de profilage aux données de suivi de marque, en passant par les données qualitatives et les flux de données comportementales et personnalisées du client, toutes ces informations peuvent être utilisées pour développer des connaissances riches et exploitables pour nos clients.



Données de marque

Données de suivi de marque portant sur 27 000 marques réparties sur 55 marchés, couvrant plus de 17 ans de tendances historiques et de références de performance.



Données de profilage

Une source de données consommateurs connectées en constante expansion, avec plus de 2 millions de variables issues du panel mondial de plus de 30 millions de membres de YouGov. Couvrant les aspects démographiques, psychographiques, attitudinaux et comportementaux. Indicateurs de consommation.



Données personnalisées

Intégrez facilement vos propres données personnalisées à l'ensemble de données connectées de YouGov.

Recontactez des publics très spécifiques pour approfondir le sujet.



Données comportementales

Notre technologie relie les panélistes données (enquêtes, données sociales, données comportementales) jusqu'à leur comportement final.

- › Consommation des médias
- › Services bancaires et transactions
- › Recherche en ligne et réseaux sociaux
- › Jeux
- › Parcours d'achat



Données tierces

Intégrez des sources de données tierces à YouGov grâce à diverses options de correspondance de bases de données.



Données qualitatives

Les données YouGov Qual analysent plus en profondeur les facteurs et les motivations de la mentalité du consommateur afin d'apporter plus de couleur et de contexte à l'ensemble des données connectées.

The panelist experience

Depuis sa création, YouGov repose sur une conviction simple : le panel est au cœur de son activité. Tout – notre exactitude, notre crédibilité, notre valeur ajoutée pour les chercheurs et les clients – repose sur lui.

Cela dépend des personnes qui choisissent de partager leur temps et leurs opinions avec nous. Les panélistes

L'expérience est donc cruciale. Dès son intégration au panel, l'expérience d'une personne influence sa décision de rester, sa manière de participer et le soin qu'elle apporte à ses réponses.

L'avantage de YouGov réside dans la maîtrise de notre panel. Ce contrôle nous permet de façonner l'intégralité du parcours des panélistes, de leur inscription jusqu'à l'utilisation de leurs points, et même au-delà. Chaque étape est conçue avec deux objectifs principaux : garantir la qualité des données et maintenir la motivation des participants. Lorsque l'expérience est fluide, équitable et respectueuse, les panélistes restent actifs et contribuent avec intérêt et régularité.

Un cercle vertueux

Le recrutement marque le début de la relation. Pour le panéliste, c'est le moment où il commence à nous évaluer par rapport à nos engagements. C'est aussi à ce moment-là que nous établissons un profil type : un dossier solide qui relie les données démographiques, les attributs déclarés et les comportements au fil du temps, et qui constitue la base de tout ce qui suit. Chaque nouveau panéliste bénéficie d'un accueil structuré qui valide son identité, confirme sa situation et définit clairement les attentes liées à sa participation.

Les fraudeurs se heurtent à des obstacles, des contrôles de plus en plus stricts, et finissent par être exclus ; les personnes honnêtes bénéficient d'une expérience fluide et humaine. Cette asymétrie – rigoureuse pour ceux qui présentent un risque, transparente pour les autres – garantit un système à la fois sûr et accueillant.

Le profilage commence dès le départ, mais il ne s'agit pas d'un exercice ponctuel. Nous enrichissons la colonne vertébrale de l'identité. Nous ajoutons continuellement de nouveaux signaux au fur et à mesure que les participants interagissent. Cet historique évolutif affine le ciblage, réduit les questions répétitives et nous permet de comprendre les changements plutôt que de simplement recueillir des instantanés. Grâce aux données de profil que nous utilisons pour améliorer l'expérience (questionnaires de sélection plus courts, enquêtes plus pertinentes), les panélistes restent engagés.

Leur participation continue, à son tour, approfondit encore davantage le profil, créant un cycle de connaissances qui profite à la fois aux panélistes et aux clients.

L'échantillonnage est le lieu où les promesses de représentativité se concrétisent. Étant propriétaires du panel, nous décidons qui est invité, quand et à quelle fréquence. Chaque invitation est délibérée.

Conçues pour refléter la population, nos enquêtes permettent de limiter la charge de travail et de préserver la qualité du panel. Elles se font uniquement sur invitation ; aucune participation libre ni auto-sélection n'est possible. Dans la mesure du possible, nous utilisons des profils existants pour vérifier l'éligibilité, ce qui raccourcit les enquêtes et évite toute frustration inutile. De même, nous gérons la fréquence des enquêtes. Nous évitons de surcharger les groupes les plus sollicités et nous nous efforçons d'atténuer les comportements de réponse excessive souvent observés chez les répondants dits « professionnels ».

La participation est le moment où la relation est mise à l'épreuve. Chaque enquête doit concilier les impératifs de la recherche et l'expérience des personnes interrogées. Nous concevons des études claires et accessibles afin de minimiser la frustration et la lassitude, permettant ainsi aux panélistes de répondre avec précision.

Les systèmes en arrière-plan surveillent les comportements et les réactions avant, pendant et après le travail de terrain. Grâce à des contrôles visibles et invisibles, nous pouvons distinguer les bons répondants qui connaissent une mauvaise journée des personnes mal intentionnées. Cette équité fondamentale, associée à une attention particulière portée à l'expérience utilisateur, est la seule façon de maintenir l'engagement et d'obtenir des données toujours exactes et représentatives de personnes réelles.

L'engagement chez YouGov commence par une promesse claire : si vous êtes invité, vous aurez toujours une enquête à laquelle participer. Cette promesse signifie que les panélistes

Les participants savent qu'ils n'ont pas besoin de mentir pour participer : ils recevront un questionnaire de toute façon. Cela réduit la frustration liée à l'élimination et instaure un climat de confiance dès le départ. Ensuite,

les panélistes sont tenus informés grâce à différents canaux comme les newsletters, les micro-sondages et les plateformes de retour d'information. Ils reçoivent notamment des notifications lorsque leurs résultats sont publiés dans l'actualité et participent à des Questions quotidiennes où les résultats sont visibles en temps réel avant la publication des conclusions finales le lendemain. Les participants nous disent qu'ils s'inscrivent pour que leur voix soit entendue et qu'ils restent lorsqu'ils voient leurs opinions reflétées dans notre travail.

Le remboursement confirme notre engagement et prouve que nous le respectons. Nous payons rapidement, en toute transparence et via des options locales flexibles. 99 % des paiements valides (sans risque) sont effectués dans les 5 minutes suivant la demande.

Le remboursement constitue également notre dernier point de contrôle : nous utilisons la vérification bancaire, le contrôle des sanctions et l'empreinte digitale de l'appareil pour empêcher les fraudeurs d'obtenir les récompenses qu'ils recherchent.

La gouvernance garantit que l'expérience des panélistes ne se résume pas à un simple slogan. Nous intégrons nos principes dans les systèmes que nous mettons en place, les appliquons par des méthodes et des processus, et les affinons grâce à des données probantes. Un contrôle rigoureux assure une qualité mesurable et une priorité absolue au plus haut niveau de notre entreprise. Les indicateurs sont régulièrement analysés, les retours des panélistes sont pris en compte et nos pratiques sont conformes aux normes internationales telles que l'ISO et le TCF. La gouvernance est l'habitude qui garantit le respect constant de nos engagements envers les panélistes et les clients, à grande échelle.





Pourquoi YouGov considère ses panélistes comme un atout, et non comme une marchandise

Les pratiques qui sous-tendent l'expérience des panélistes offrent bien plus qu'une simple amélioration du parcours utilisateur. Elles incarnent l'engagement total de YouGov envers des données fidèles à la réalité. Le respect dont bénéficient les panélistes garantit aux chercheurs la fiabilité de leurs réponses. Ils sont le moteur de notre activité et la raison pour laquelle YouGov peut assurer un suivi quotidien des marques, prédire les résultats des élections avec précision et fournir à ses clients des données probantes sur lesquelles s'appuyer lorsque les enjeux sont les plus importants.

Et derrière tout cela se cache une mission que nous poursuivons depuis le début : donner la parole aux citoyens. Les panélistes ne restent pas uniquement pour des raisons financières ; ils restent parce qu'ils souhaitent que leur voix soit entendue dans le débat public et dans les décisions prises par les marques. Des initiatives comme YouGov Plus prolongent cette mission en intégrant des contributeurs de confiance au processus : ils testent de nouveaux designs, évaluent l'expérience des enquêtes et contribuent à façonner notre orientation future. Leur participation nous rappelle que les panélistes sont bien plus que de simples répondants ; ce sont de véritables partenaires.

In short, creating a great panelist experience is neither a box-ticking exercise nor a slogan. It is the keystone of our operation and the foundation on which representativeness, integrity, and accuracy rest.

Because the panel is treated as an enduring asset rather than a commodity, it continues to generate value for clients and meaning for panelists alike.

Notre promesse aux panélistes

Gérer des panels de recherche est une tâche complexe. Si les panels de YouGov figurent parmi les meilleurs du secteur, c'est grâce à six engagements simples envers nos membres :

01

Nous tenons nos promesses.

Chaque invitation à un sondage débouche sur un questionnaire en direct, sans long processus de sélection. Les membres savent que leur temps est précieux et que cette fiabilité instaure la confiance.

02

Nous montrons leur impact.

Grâce à nos mises à jour mensuelles « YouGov dans l'actualité » et à nos bulletins d'information « Vous avez fait la une », les membres voient quand leurs opinions apparaissent dans le débat public.

03

Nous veillons à ce que la participation reste intéressante.

Les rubriques « Questions quotidiennes » et « Discussion quotidienne » offrent des moyens rapides et attrayants de partager des opinions, de constater des résultats instantanés et de comprendre comment leurs points de vue s'inscrivent dans le contexte plus large du monde.

04

Nous reconnaissons votre contribution.

You & YouGov offre à ses membres un résumé annuel personnalisé, tandis que leur page Insights en direct leur permet de consulter leurs statistiques tout au long de l'année.

05

Nous célébrons loyauté.

YouGov Plus récompense ses membres les plus actifs avec des avantages supplémentaires, des bonus d'anniversaire et des opportunités de façonner l'avenir.

06

Nous récompensons équitablement.

Chaque contribution permet de gagner des points qui peuvent être échangés de la manière qui convient le mieux à chaque membre, que ce soit par virement bancaire ou par cartes-cadeaux pour Amazon, ASOS ou Asda.

How YouGov uses external panel providers

Bien que la plupart des études YouGov soient réalisées auprès de notre panel exclusif, nous devons parfois faire appel à d'autres sources, notamment pour atteindre des publics difficiles à cibler. Pour ce faire, nous collaborons avec des partenaires de confiance spécialisés dans certains groupes et/ou régions.

Nous prenons la relation de partenariat au sérieux. Dès la sélection de nos partenaires, en passant par le travail de terrain, le traitement et la livraison des données, nous veillons à ce que les panélistes de nos partenaires offrent un niveau de qualité équivalent au nôtre. Bien entendu, nous assurons également une transparence totale envers nos clients.

Cela dit, chaque partenaire a sa propre méthode de travail. Voici comment nous appliquons notre approche qualité au processus, étape par étape.

Étapes de validation

Analyse comparative

Nos études comparatives internes jouent un rôle essentiel dans la manière dont nous choisissons nos partenaires externes. En appliquant les mêmes tests aux autres fournisseurs qu'à notre propre panel, nous pouvons identifier ceux qui proposent des répondants conformes aux critères du recensement, qui réussissent les contrôles anti-fraude et de cohérence, et qui fournissent des réponses réfléchies et cohérentes. Ces études nous offrent une base de données probantes pour la sélection de nos partenaires. Nous collaborons avec ceux qui répondent à nos exigences et évitons ceux qui ne les respectent pas, garantissant ainsi que tout échantillon tiers intégré à nos études renforce, et non compromet, la qualité globale des données. Nous informons systématiquement nos clients lorsque nous utilisons des panels externes et partageons avec eux les données anonymisées issues de ces études.

Des panélistes partenaires arrivent à un sondage YouGov

Les panels partenaires sont responsables du recrutement et de la validation préliminaire de leurs panélistes. Dès qu'un répondant partenaire est intégré à une enquête YouGov, nos mécanismes de contrôle d'intégration s'activent automatiquement (par exemple, détection des risques liés à l'appareil et à la géolocalisation), et nous procédons à la déduplication des données provenant de différentes sources afin d'empêcher qu'une même personne ne participe par plusieurs voies. Ces mesures de protection font partie de notre procédure standard pour tous les entretiens que nous menons.

Profilage

Les panélistes de YouGov possèdent des profils riches et constamment mis à jour que nous pouvons relier au fil du temps ; c'est une caractéristique de notre architecture de panel/données connectées. Les répondants externes arrivent avec les attributs fournis par nos partenaires pour l'admissibilité et la gestion des quotas, mais ils n'ont pas le même profil permanent au sein de notre système et ne sont pas liés longitudinalement de la même manière. (Nous le précisons à nos clients.)

Qualité de la participation et de l'enquête

La source n'affecte pas les contrôles que nous appliquons lors de l'enquête, et les échantillons externes font l'objet de contrôles beaucoup plus poussés. Tous les répondants sont soumis à notre processus de contrôle qualité : signaux tiers et internes (par exemple, Research Defender, indicateurs IP/géolocalisation/appareil), mesures de protection basées sur les paradata et, le cas échéant, nos méthodes spécialisées telles que l'enquête sur la qualité des réponses (RQS) et l'entropie croisée de la notoriété (ACE) dans le cadre du suivi quotidien de la marque. Ces contrôles sont effectués avant la diffusion des données afin d'éliminer les réponses de faible qualité ou frauduleuses, quelle que soit leur origine.

Ce que cela signifie pour nos piliers de qualité

Représentativité

Nous faisons appel à des partenaires externes lorsque nous devons atteindre des publics rares, très spécifiques ou sous-représentés au sein de notre panel. Ils étendent notre couverture, par exemple dans des zones géographiques restreintes, des régions où nous n'avons pas de panel ou auprès de groupes cibles de niche. YouGov conserve toutefois la gestion des quotas et supervise l'attribution des entretiens.

Du fait du contrôle du cadre de sondage et de l'élimination active des chevauchements, l'échantillon obtenu continue de refléter la population cible, évitant ainsi le double comptage des participants fréquents aux enquêtes ou l'introduction de biais cachés.

Intégrité

Chaque répondant, qu'il provienne de notre propre panel ou d'une source partenaire, passe par une procédure d'intégration et des vérifications anti-fraude.

Des outils comme Research Defender sont utilisés systématiquement pour détecter les appareils dupliqués, les incohérences d'adresse IP et de géolocalisation, ainsi que les comportements suspects. Ces vérifications sont effectuées en temps réel ; par conséquent, même les répondants externes doivent franchir les mêmes barrières que nos propres panélistes avant que leurs réponses ne soient acceptées. L'empreinte digitale des appareils, la géolocalisation et l'évaluation des menaces garantissent l'intégrité des données dès l'entretien, et non seulement lors de l'inscription.

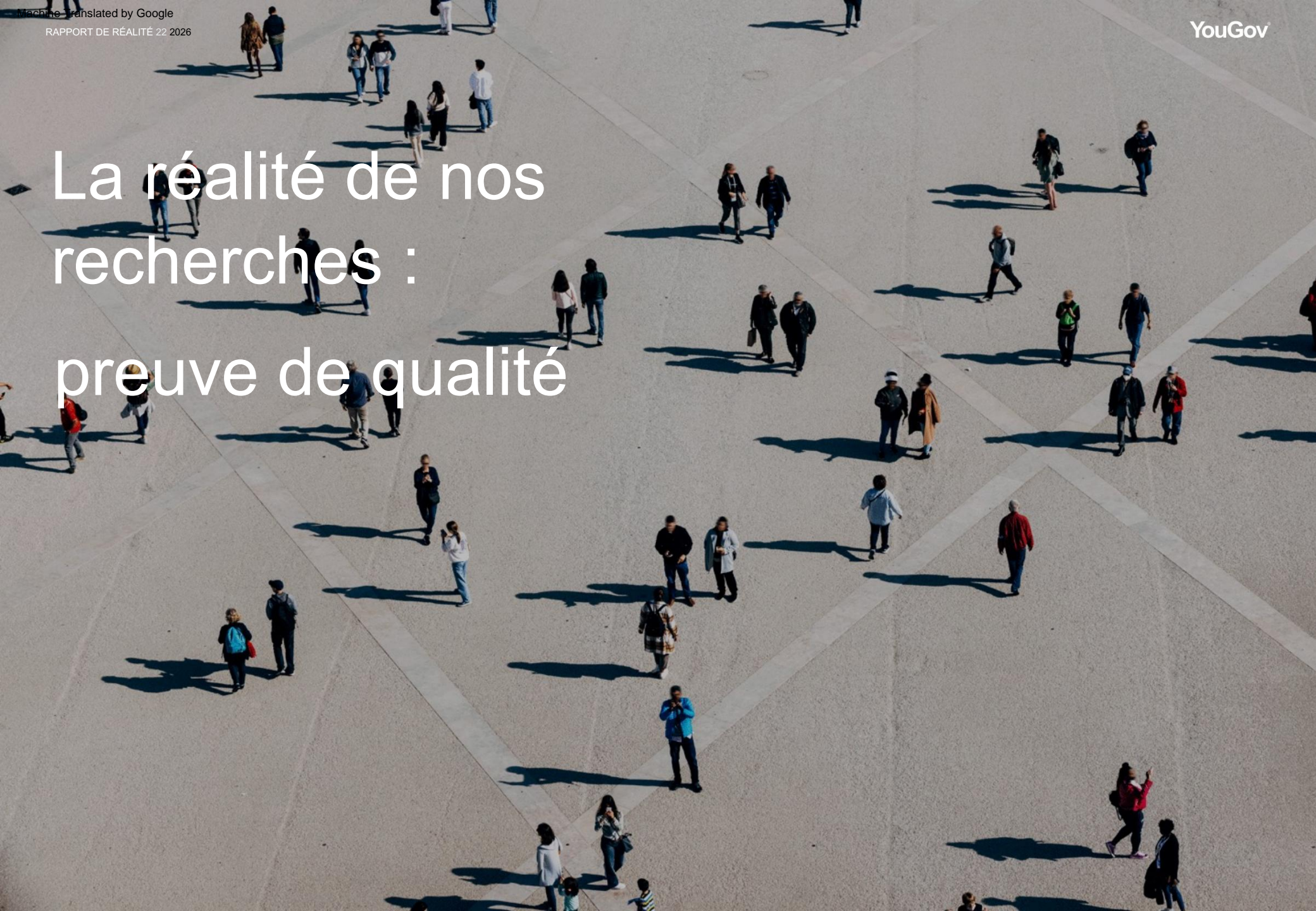
Précision

Les mesures de protection de notre panel s'appliquent également aux entretiens réalisés par nos partenaires. Des paramètres tels que la durée et les schémas d'interruption sont appliqués à tous les répondants. Ainsi, les réponses de mauvaise qualité ou invraisemblables sont éliminées avant même d'être intégrées à l'ensemble de données, quelle que soit leur origine.

Les panels externes complètent le panel interne de YouGov lorsque cela s'avère nécessaire. Leur utilisation est ponctuelle, à des fins clairement définies et toujours dans des conditions visant à optimiser la qualité des données. En appliquant des contrôles rigoureux – lorsque cela est possible, les mêmes que ceux utilisés pour notre panel propriétaire – et en communiquant ouvertement sur les raisons et les modalités de notre partenariat, nous veillons à ce que l'élargissement de notre audience ne se fasse pas au détriment de la confiance.

Clients can be confident that even when partners are used, the resulting data meets the same standards of representativeness, integrity, and accuracy that define all YouGov research.

La réalité de nos recherches : preuve de qualité



The reality of our research: proof of quality

La qualité est facile à promettre, difficile à prouver.
Les beaux principes et les slogans d'entreprise ne suffisent pas.

La transparence est une partie de la solution. Les documents et les données que nous publions vont bien au-delà des formules toutes faites ou des déclarations convenues destinées à rassurer un lecteur occasionnel ou à satisfaire aux exigences d'un processus d'approvisionnement. Ils témoignent d'un engagement constant et sans relâche à présenter notre travail – de manière ouverte et détaillée – afin que chacun puisse constater précisément comment nous atteignons les résultats que nous annonçons.

Mais la véritable preuve réside dans la capacité à garantir la représentativité, l'intégrité et l'exactitude de manière constante, à grande échelle et dans les contextes les plus exigeants. C'est là que YouGov se distingue.

Confiance et exactitude

- 1. Le marché le plus fiable
fournisseur de recherche à l'échelle mondiale*
- 2. La marque d'études de marché
la plus citée - à laquelle font confiance les médias du monde entier.**
- 3. L'étude de marché
fournisseur le plus souvent associé à la fourniture de données fiables et de haute qualité à grande échelle.*

Nos sondages d'opinion constituent l'un des tests de qualité les plus visibles et les plus rigoureux qui soient : élection après élection, nos résultats ont toujours reflété la réalité sur tous les marchés. Notre suivi quotidien de la notoriété de marque – des milliers d'entretiens par jour, menés de façon continue pendant des années – exige une stabilité et une précision que peu d'organisations peuvent égaler. De plus, aucune autre agence n'est aussi souvent citée dans la presse internationale. Tous ces facteurs témoignent de la crédibilité de nos données et de la confiance que leur accordent journalistes, analystes, décideurs et citoyens.

Les meilleurs du secteur

Vous vous demandez comment les sondages YouGov se sont comportés lors des dernières élections ?

Consultez nos résultats des élections britanniques de 2024, des élections australiennes de 2025, des élections d'État américaines de 2025 et découvrez comment le site web indépendant FiveThirtyEight (désormais ABCNews) nous a classés parmi les meilleurs instituts de sondage au monde.

Bien que ces résultats soient récents, YouGov a fait ses preuves en matière de sondages précis depuis sa création, et ce, dès les premières élections que nous avons couvertes : les élections générales britanniques de 2001.

Nous tenons à le préciser car notre engagement envers l'exactitude des sondages est tout aussi constant dans nos activités commerciales. Nous sommes conscients que les enjeux sont tout aussi importants pour nos clients des secteurs de la marque et du commerce de détail. Le travail que nous accomplissons pour garantir la qualité profite à tous ceux qui utilisent les données de YouGov.

Les résultats parlent d'eux-mêmes...

<div>SONDEUR</div> <div>Le sondeur le plus précis avec</div> <div>92%</div> <div>précision en 2024</div>	<div>Italie</div> <div>Seulement</div> <div>1%</div> <div>taux d'erreur en 2023</div>	<div>NOUS</div> <div>le mieux classé</div> <div>Méthodologie des sociétés d'études de marché en 2024 (538)</div>
<div>Allemagne</div> <div>92%</div> <div>précision des circonscriptions en 2025</div>	<div>Espagne</div> <div>Appelé à juste titre</div> <div>Parlement sans majorité en 2023</div>	<div>Australie</div> <div>Seul sondeur</div> <div>appeler le gouvernement majoritaire (97%)</div>

* Étude réalisée par un tiers auprès de plus de 3 000 utilisateurs d'études de marché dans le monde, août 2025

** Meltwater, du 1er août 2024 au 31 juillet 2025

Chez YouGov, la qualité n'est pas une aspiration.

C'est le fruit d'une philosophie qui nous guide depuis notre fondation et des décisions que nous avons prises au fil des ans, depuis la constitution de notre panel jusqu'à la conception de nos enquêtes, en passant par la manière dont nous rendons des comptes publiquement.

La preuve ne réside pas seulement dans le fait d'affirmer que les clients peuvent faire confiance aux données, mais aussi dans la démonstration des raisons pour lesquelles ils le peuvent : la transparence de nos méthodes, la résilience de nos systèmes et la cohérence de nos résultats qui reflètent la réalité de l'opinion publique.

Cette capacité à relier principe, explication et preuve donne tout son sens à la qualité et nous permet d'affirmer avec confiance à nos clients :

Yes, you can trust the data.



A photograph of three young people of diverse backgrounds dancing joyfully outdoors under a clear blue sky. On the left, a young woman with short dark hair wears a green ribbed long-sleeved crop top and plaid shorts. In the center, a young man with short dark hair wears a blue and white striped short-sleeved shirt and teal shorts, with his mouth open in a shout or song. On the right, a young woman with long braids wears a bright pink strapless top and a purple skirt. The 'YouGov' logo is superimposed in the center of the image.

YouGov®

YouGov, 2026, tous droits réservés. L'ensemble du contenu de ce document est protégé par les lois sur le droit d'auteur. Toute reproduction, diffusion ou distribution, intégrale ou partielle, de ce contenu, sous quelque forme que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable de YouGov est interdite. Ces informations (y compris les annexes et pièces jointes) sont confidentielles et ont été préparées exclusivement pour l'usage et le bénéfice du ou des destinataires, et uniquement aux fins pour lesquelles elles sont fournies. Nous ne faisons aucune déclaration, garantie ou assurance, expresse ou implicite, quant à l'exactitude, l'exhaustivité ou la mise à jour de ces informations. Nous excluons toutes les conditions, garanties, déclarations ou autres modalités implicites qui pourraient s'appliquer et nous ne serons pas responsables envers vous de toute perte ou de tout dommage, qu'il soit contractuel, délictuel (y compris la négligence), lié à un manquement à une obligation légale ou autre, même prévisible, découlant de l'utilisation ou de la confiance accordée à ces informations. Nous n'excluons ni ne limitons en aucune façon notre responsabilité envers vous lorsqu'il serait illégal de le faire.