

# La qualité des échantillons dans une enquête postale. L'ISSP en France de 1996 à 2012

Pierre Bréchon, Iep Grenoble

Annie-Claude Salomon, Cnrs

PACTE UMR 5194 (CNRS, IEPG, UJF, UPMF)

[www.issp-france.info](http://www.issp-france.info)

7<sup>ème</sup> colloque SFdS  
Rennes – 5 novembre 2012

# Un programme international d'enquêtes sociales

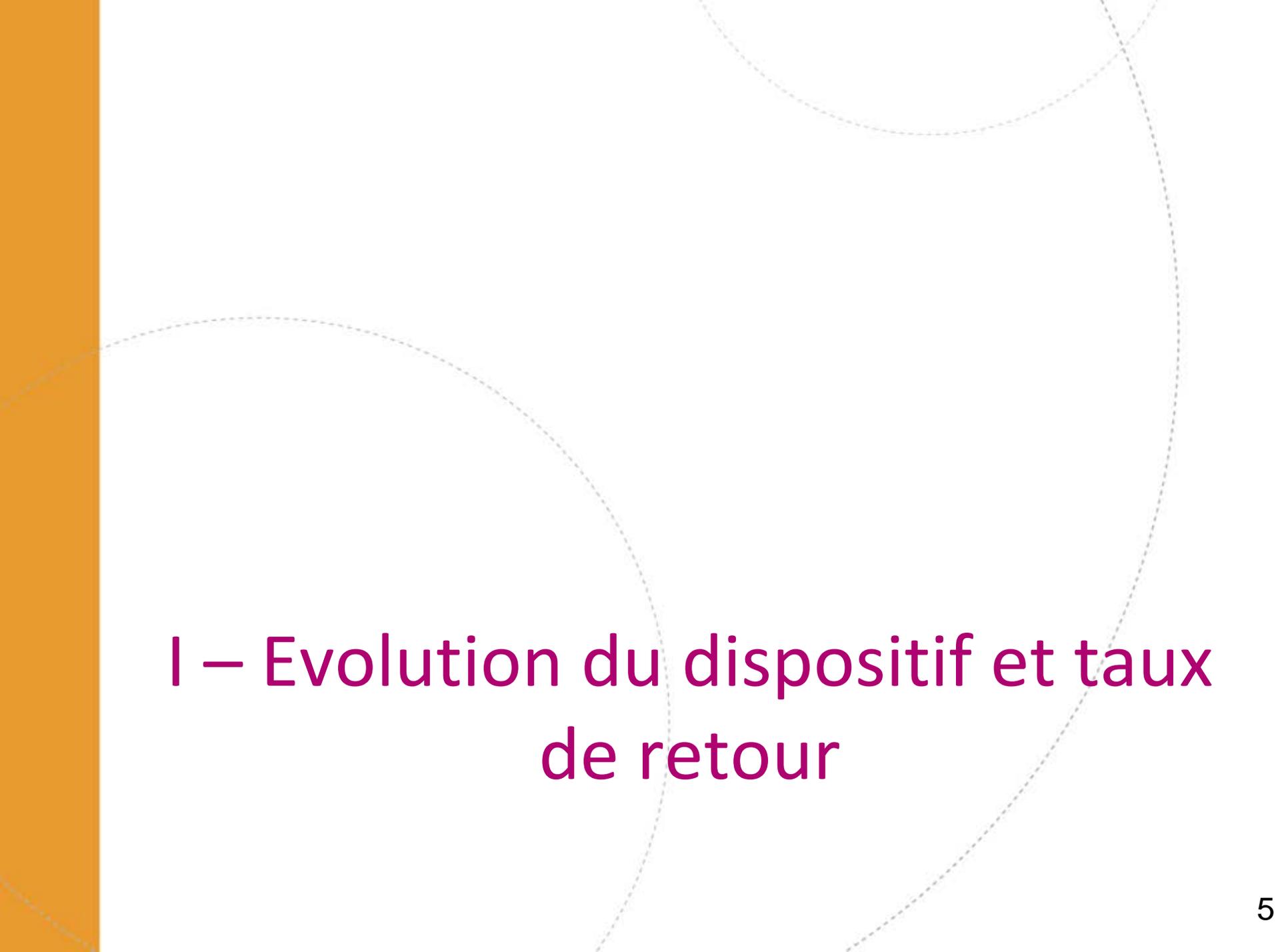
- A l'origine, prolongement d'enquêtes nationales (BSA, Allbus, GSS, NSS)
- Le principe des thèmes répétés
- Un questionnaire maître
- Un nombre défini de questions thématiques (60 variables)
- Des variables socioéconomiques développées
- Un échantillon aléatoire

# Choix méthodologiques pour la France

- Des contraintes
  - Sélection aléatoire
  - Administration en face à face ou postale, pas de téléphone
  - Un budget limité
- Le choix retenu : la collecte par voie postale
  - Avantage : peu coûteuse
  - Un défi : le taux de retour

# Plan

- Evolution du dispositif et taux de retour
- Expérimentations
- Analyse de la qualité des données sur 17 années
- Focus sur 2011



# I – Evolution du dispositif et taux de retour

# 1<sup>ère</sup> période : un seul envoi postal

10 000 adresses de ménages sélectionnés aléatoirement dans l'annuaire téléphonique national

Année	1996	1997	1998	1999
Taux de retour (%)	15	12	13	<b>21</b>
Nb d'enquêtés	1312	1011	1133	1889

1999 : le thème « inégalités » fait recette.

# 2ème période : Introduction d'une relance postale en 2001

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Taux de retour total (%)	16	<b>21</b>	18	16	18	20	<b>23</b>
Taux de retour 1 <sup>ère</sup> vague	11	11	13	9	11	13	15
Taux de retour 2 <sup>ème</sup> vague	5	10	5	7	7	7	8

2002 : famille

2007 : sports et loisirs

# 3<sup>ème</sup> période

2008 : Pré-sensibilisation téléphonique (avant vague 1)

2011 : 2<sup>ème</sup> relance postale + relance téléph. sur 20 %

2012 : Relance téléphonique à tous

Année	2008	2009	2010 (sur 7000)	2011	2012 (sur 7000)
Taux de retour total (%)	27	31	28	<b>39</b>	<b>36</b>
TR 1 <sup>ère</sup> vague	22	25	21	25	21
TR 2 <sup>ème</sup> vague	5	6	7	8	9
TR 3 <sup>ème</sup> vague	-	-	-	6	6

2011 : Santé, un effet thème conjugué à l'évolution du dispositif

# Bilan des taux de retour

- La sensibilisation téléphonique fait croître le taux de retour dès la vague 1

- Taux de retour moyen en V1

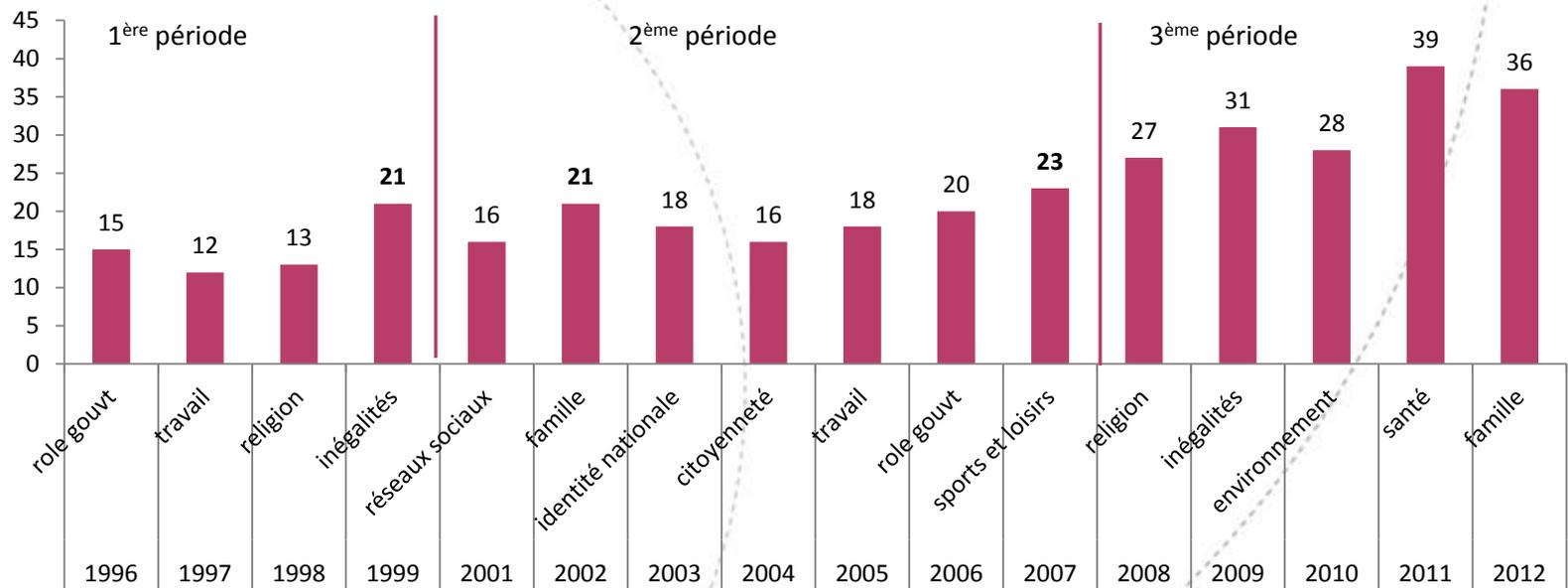
2001 – 2007 : # 12 ➡ 2008 – 2012 : # 23

- La 2<sup>ème</sup> relance postale permet de récupérer un pourcentage supplémentaire de réponses (6%)
- 2011 : 39 %                      2012 : 36 %

➡ Le taux de retour se rapproche de celui des enquêtes en face à face, mais reste dépendant de l'intérêt pour le thème.

# Effet du thème sur les taux de retour

- Le palmarès : santé, sports et loisirs, inégalités, famille
- Lanternes rouges : réseaux sociaux, citoyenneté, identité nationale, travail





# II – EXPERIMENTATIONS

# 1 - le don à une œuvre

- 2006 : incitation à répondre en contrepartie d'un don à la Croix Rouge par ISSP-France (3 € par questionnaire)
- Bilan



- Presque sans effet sur le taux de retour (+ 1%)
- Génération d'un biais : stimulus efficace sur les catégories favorisées

## 2 - loterie et internet

- 2010 : deux « nouveautés » testées sur 3 sous-échantillons
  - Organisation d'une loterie
    - Un grand écran TV HD (950 €) et des bons d'achat (4\*150 € et 10\*20 €)
    - Tirage au sort sous contrôle d'huissier...
  - Questionnaire en ligne annoncé par courrier
    - Réponse internet en vague 1, internet ou postale en vague 2

# Bilan des tests « loterie » et « internet »

2010	Enquête classique	Test A	Test B internet + loterie	Test C + loterie
Vague 1	postale	internet	internet	postale
Vague 2	postale	postale	postale	postale
Nombre	7000	1000	1000	1000
Taux retour	28	16	12	16

- ➔ Le processus par internet est **peu pertinent**
- pas de base d'adresses mail (URL de l'enquête envoyée par courrier, à recopier)
  - pas d'amélioration du taux de jeunes dans l'échantillon
- ➔ La loterie a un effet **négatif** : 12 % au test B contre 16 % au test A **et surtout 16 % au test C contre 28 % classique**
- explication possible : contradiction entre une loterie (type « marketing ») et l'image scientifique de l'enquête



# III – QUALITE DES DONNEES

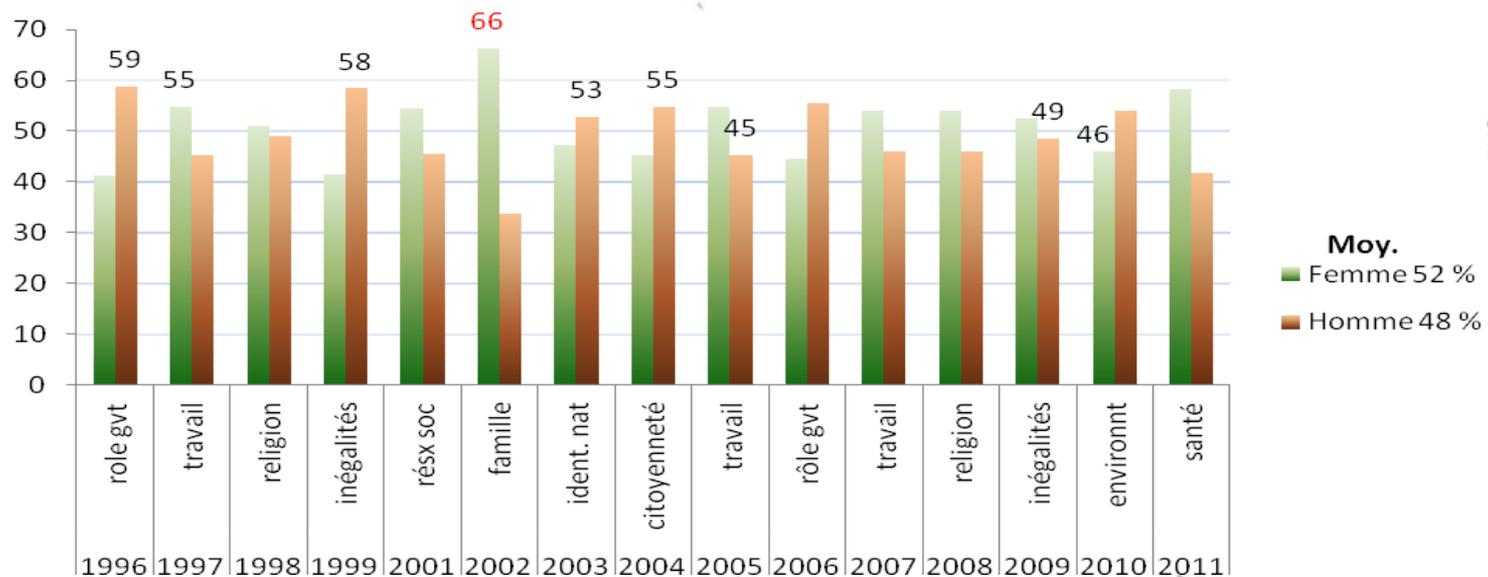
# Histoire de genre

## Thèmes les plus féminins

- Famille (2002)
- Santé (2011)
- Travail (1997 et 2005)

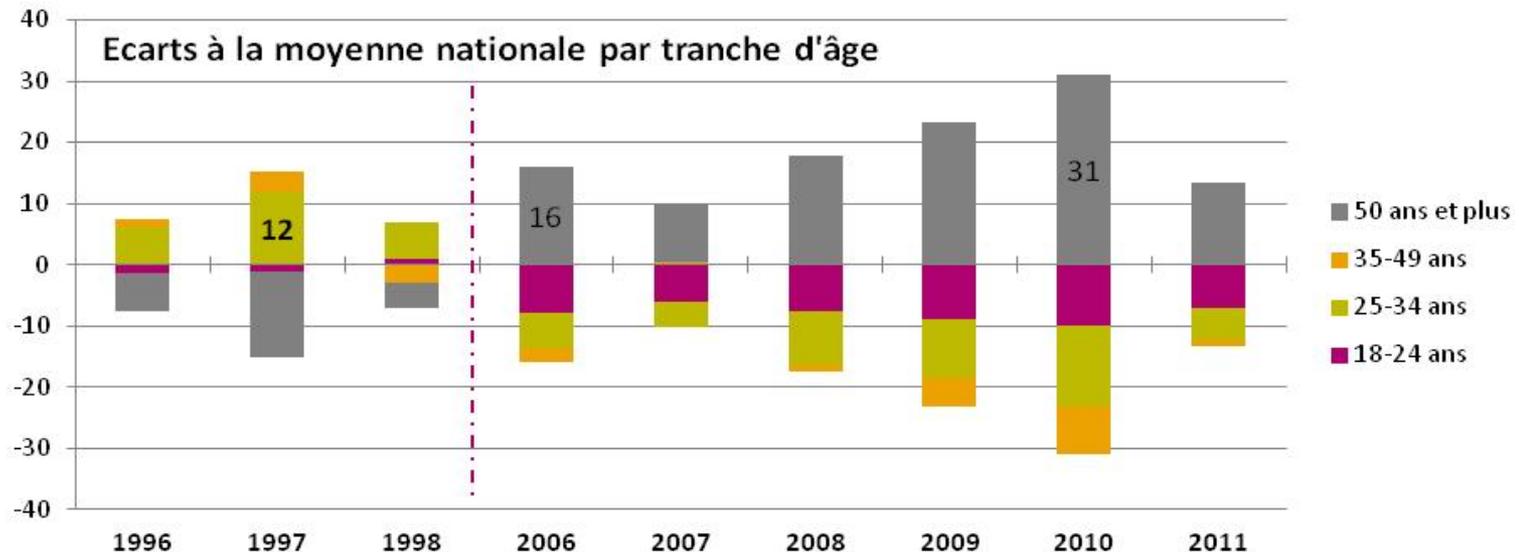
## Thèmes les plus masculins

- Rôle du gouvernement (1996 et 2006)
- Inégalités (1999)
- Citoyenneté (2004)
- Environnement (2010)



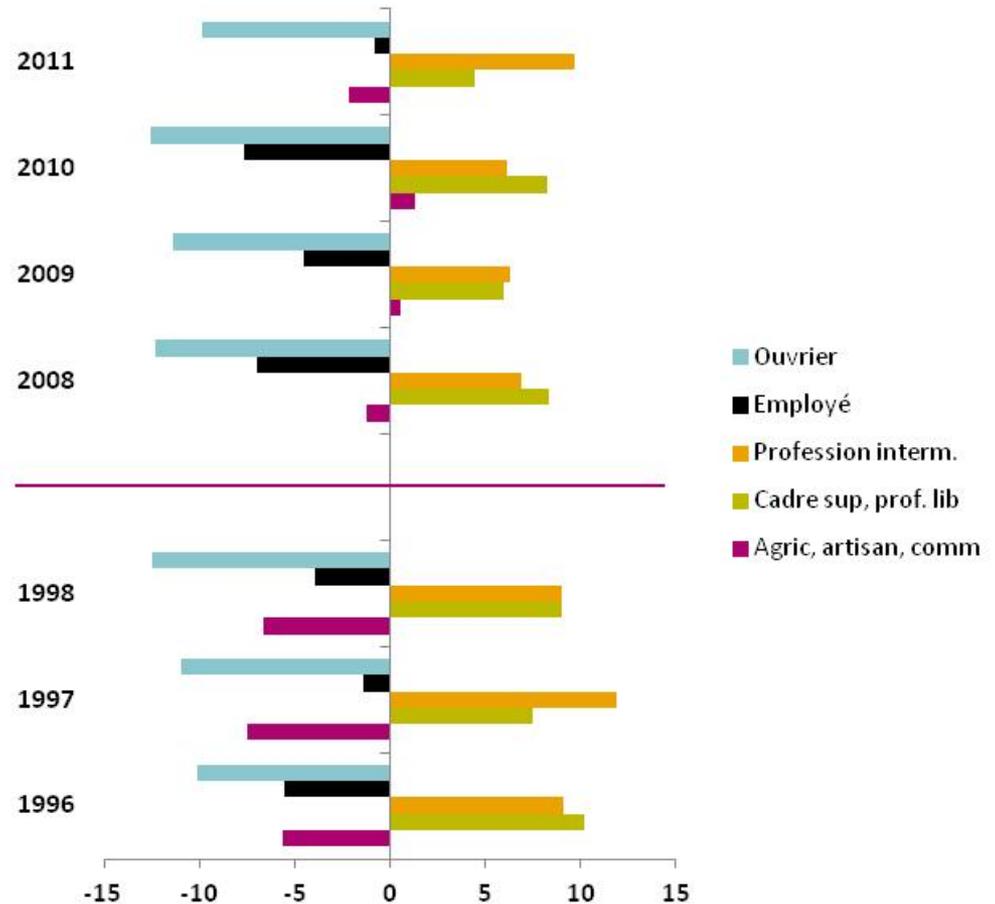
# Âge

- De 1996 à 1998 : les jeunes (25-34 ans) sont en excès
- 2006, l'échantillon devient très âgé
- 2010, 72 % de plus de 50 ans (la base FT s'est fortement dégradée)
- 2011 : changement de base d'adresses (incluant coordonnées des dégroupés)  
→ Nette amélioration : de 7 à 18% pour les moins de 34 ans. Mais un déficit de jeunes demeure.



# Groupes socioprofessionnels

- 2011, amélioration pour les employés, mais...
- Le déficit d'ouvriers reste important
- ainsi que l'excès de cadres supérieurs et professions intermédiaires



Ecarts aux moyennes nationales (enquête emploi 1997 et 2008)

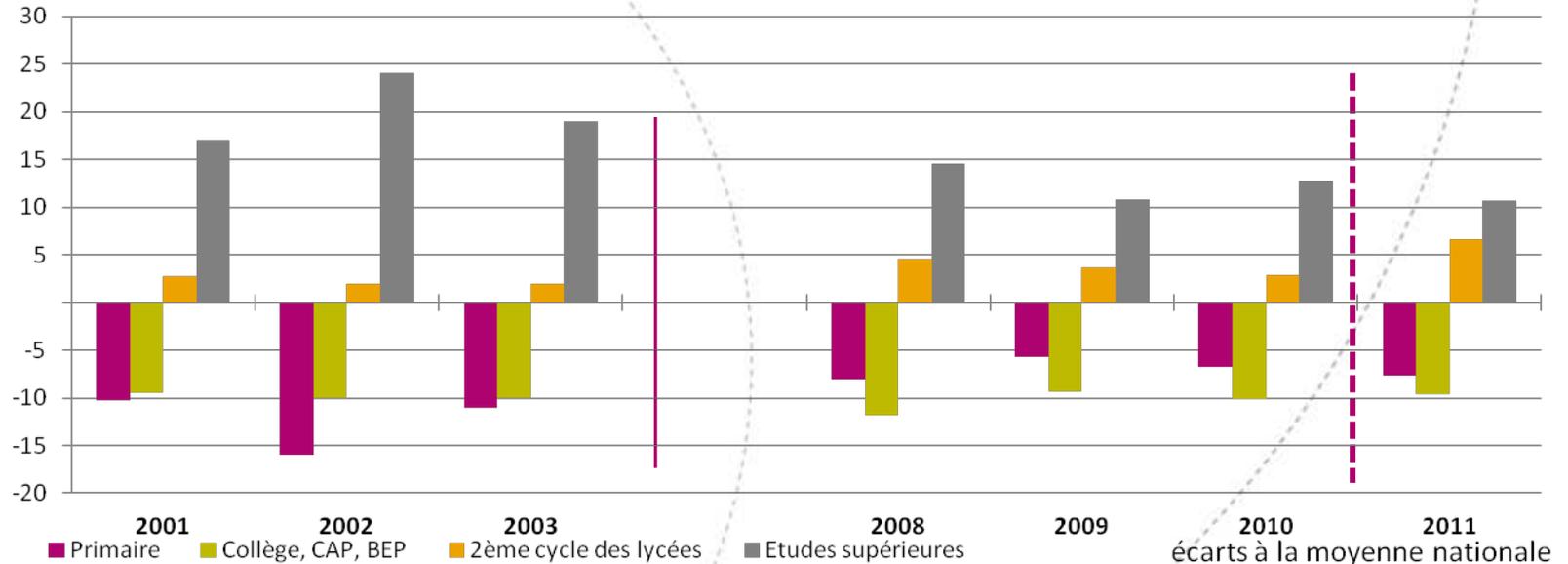
# Taille de la commune

Habite une...	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Grande ville ou sa banlieue	31	28	28	32	24	24	<b>33</b>
Ville petite ou moyenne	34	33	32	32	33	32	32
Village	30	33	32	29	35	37	28
Ferme ou maison dans la campagne	6	6	7	6	8	8	8

- 2009 et 2010 : un déficit considérable de personnes vivant dans les grandes agglomérations, particulièrement en région parisienne.
- 2011 : le changement de liste d'adresses téléphoniques permet de rétablir une meilleure représentation des villes, notamment de l'agglomération parisienne.

# Niveau d'études atteint

- L'auto-administration du questionnaire induit :
  - un fort excès de diplômés du supérieur
  - un fort déficit d'études primaires/collège
- Les écarts se réduisent, mais moins qu'on pouvait l'espérer (avec le vieillissement de l'échantillon)



# IV – FOCUS SUR 2011

Effet vague et effet téléphone sur le  
taux de retour

# Variations selon le niveau d'études

	1ère vague		2ème vague		3ème vague			Ens.
	postal seul	tel + postal	postal seul	tel + postal	postal seul	tel + postal	postal + 2ème tel	
Jusqu'au bac inclus	52	<b>65</b>	64	66	60	<b>70</b>	<b>75</b>	64
Sup au bac	48	35	36	34	40	30	25	36

A la fois les relances et le téléphone améliorent un peu les taux de faiblement diplômés

# Variations selon l'âge

	1ère vague		2ème vague		3ème vague			Ens.
	postal seul	tel + postal	postal seul	tel + postal	postal seul	tel + postal	postal + 2ème tel	
18-34 ans	27	<b>17</b>	19	17	24	14	<b>12</b>	18
35-54 ans	37	37	41	37	31	35	40	37
55 et plus	37	<b>46</b>	40	46	45	<b>52</b>	48	45

- La sensibilisation téléphonique initiale accroît le pourcentage de personnes âgées (tout au long des 3 vagues).
- Les appels touchent difficilement les jeunes et n'ont pas d'effet incitatif net. L'introduction des mobiles dans l'échantillon pourrait améliorer la situation.

# Variations selon le niveau de diplôme chez les 18-34 ans

- Chez les jeunes, le 2ème appel téléphonique a plus d'impact sur les faiblement diplômés

	1ère vague		2ème vague		3ème vague			Ens.
	postal seul	tel + postal	postal seul	tel + postal	postal seul	tel + postal	postal + 2ème tel	
Jusqu'au bac inclus	36	42	42	46	40	37	<b>69</b>	42
Sup au bac	64	58	58	54	60	63	31	58

# Les relances sont-elles positives ?

- Pour l'âge  non
- Pour le niveau de diplôme  oui
- Pour le genre  oui
  
- La structure régionale reste stable
- GSP : les relances permettent
  - de renforcer un peu les catégories populaires
  - et de limiter la surreprésentation des professions intermédiaires
- La question de la joignabilité des jeunes s'impose nettement dans les choix futurs, de même qu'une possible 3<sup>ème</sup> relance postale.

- Tout savoir sur l'ISSP international  
[www.issp.org](http://www.issp.org)

- L'ISSP en France  
[www.issp-france.info](http://www.issp-france.info)

Merci de votre attention.