

Une enquête postale efficace ? Les défis de l'ISSP en France



Annie-Claude Salomon, Cnrs
Pierre Bréchon, Iep Grenoble
PACTE UMR 5194 (CNRS, IEPG, UJF, UPMF)

www.issp-france.fr

8^{ème} colloque de la SFdS
Dijon – 20 novembre 2014

Plan

- Présentation de l'ISSP – International Social Survey Programme
- Evolution du dispositif et taux de retour
- La sensibilisation téléphonique
- Focus sur les mobiles

I – PRESENTATION DE L'ISSP

Un programme international d'enquêtes sociales

- A l'origine (1984), prolongement d'enquêtes nationales (Allbus, BSA, GSS, NSS)
 - Le principe des thèmes répétés
 - Un questionnaire maître
 - Un nb défini de questions thématiques (60 variables)
 - Des variables socioéconomiques développées
- ➔ Son originalité : des questions sur les pratiques sociales concrètes plus que sur les opinions, dans les domaines de la sociologie et de la science politique

Cadre international

- Un collectif de recherche souple sans financement centralisé
- Des principes de travail précis (élaboration et test des questionnaires)
- Des contraintes méthodologiques fortes
 - Sélection aléatoire (indiv ou ménages), **pas** de quotas
 - Administration en face à face ou postale, **pas** de téléphone
 - Harmonisation des données collectées
- Objectif : délivrer un fichier entre 1000 et 1400 individus par pays avec un coefficient de pondération (sexe, âge et profession)

Contexte français

- Un consortium d'universitaires et de chercheurs
 - Pas d'enquête sociale nationale
 - Pas de bonne liste de population disponible
 - Tirage d'échantillon probabiliste à l'INSEE :
 - pas possible en 1996, très coûteux aujourd'hui
 - Un budget limité
- ➔ Comment construire un dispositif satisfaisant ?

Choix méthodologiques d'Issp-France

- La collecte par voie postale : peu coûteuse
- Sélection aléatoire de ménages : annuaire d'abonnés au téléphone (sauf opposition et liste rouge)
 - De 10000 à 4000 ménages tirés au sort
 - Sélection de la personne qui doit répondre par la méthode des anniversaires
- Une difficulté : le taux de retour en auto-administré

II – Evolution du dispositif et taux de retour

4 grandes périodes

1. 1996 – 2000 : un seul envoi postal
2. 2001 – 2007 : deux envois postaux
3. 2008 – 2010 : une sensibilisation téléphonique avant la vague 1
4. Dernière période :
 - 2011 : trois envois postaux + relance téléphonique à 20 % de l'échantillon
 - 2012 : relance téléphonique à tous
 - 2013 : quatre envois postaux

Le dispositif actuel depuis 2013

- Deux campagnes téléphoniques :
 - de sensibilisation lors du 1^{er} envoi + choix de la personne à interroger
 - de (re)-motivation au moment de la 4^{ème} vague des plus résistants
 - A noter : introduction d'une part de téléphones mobiles dans la base adresses
- Quatre vagues postales :
 - un envoi initial à tous les ménages
 - trois relances :
 - soit **personnalisées** à la personne-cible identifiée par téléphone
 - soit **indifférenciées** au ménage en l'absence de contact téléphonique

Taux de retour selon dispositif

ANNEE	THEME	Nb Vagues	Nb Tel	Fournisseur Adr.	Base adr.	TAUX
1996	Rôle du gouvernement	1	0	Annuaire FT	10000	15
1997	Sens du travail	1	0	Annuaire FT	10000	12
1998	Religion	1	0	Annuaire FT	10000	13
1999	Inégalités	1	0	Annuaire FT	10000	21
2001	Réseaux sociaux	2	0	Annuaire FT	10000	16
2002	Famille et rôles sexués	2	0	Annuaire FT	10000	21
2003	Identité nationale	2	0	Annuaire FT	10000	18
2004	Citoyenneté	2	0	Annuaire FT	10000	16
2005	Sens du travail	2	0	Annuaire FT	10000	18
2006	Rôle du gouvernement	2	0	Annuaire FT	10000	20
2007	Loisirs et sports	2	0	Annuaire FT	10000	23
2008	Religion	2	1	Annuaire FT	10000	27
2009	Inégalités	2	1	Annuaire FT	10000	31
2010	Environnement	2	1	Annuaire FT	10000	25
2011	Santé	3	2	Autre	10000	38,6
2012	Famille et rôles sexués	3	2	Autre	7000	38,9
2013	Identité nationale	4	2	Autre	6000	39,9
2014	Citoyenneté	4	2	Autre	4000	36,1

Bilan du dispositif actuel sur le taux de retour

- Le taux de retour de 40 % des adresses sélectionnées rapproche l'ISSP des taux de retour obtenus en face à face par les autres grandes enquêtes (à budget beaucoup plus important).
- A dispositif constant, le thème peut affecter le taux de retour :
 - 3 vagues postales, 1 seule campagne téléphonique :
 - 2011 - Santé → 39 %
 - 4 vagues et 2 téléphones :
 - 2013 - Identité nationale → 40 %
 - 2014 - Citoyenneté → 36 %
- A noter : sans la V4, ces deux thèmes ne feraient pas recette (respectivement 36 et 29 %).

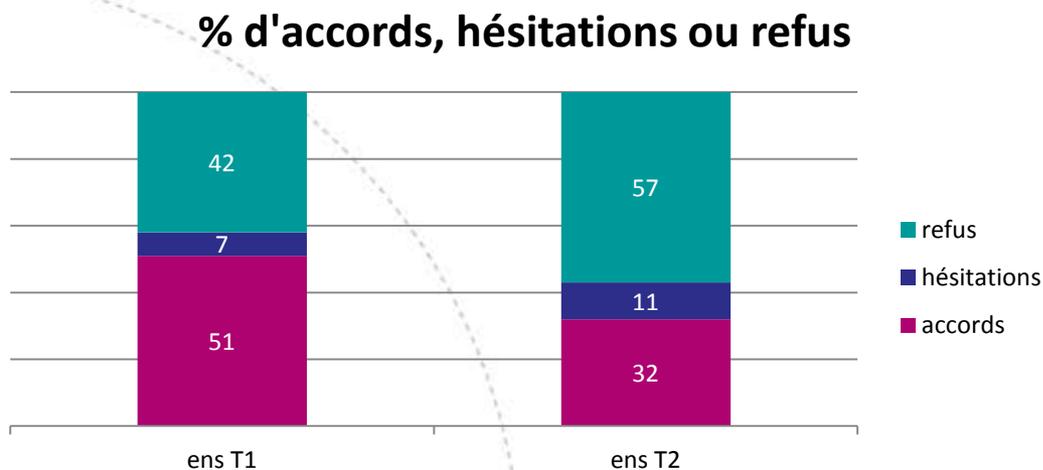
Analyse des messages téléphoniques reçus sur le numéro dédié

- Le nombre de messages augmente avec les relances
- 4 types de réactions à l'enquête :
 - Le sentiment d'incompétence : plutôt des personnes âgées ; ne s'intéressent pas au sujet ; difficultés avec les formulaires
 - Les bons élèves : besoin de compléments d'information ; s'assurent que leur réponse est arrivée
 - Les citoyens éclairés et/ou suspicieux : certaines questions les gênent ; anonymat mis en doute
 - Les compétents critiques : proches de nos métiers, contestent la validité des questions, des sondages...
- Rappel systématique des personnes pour lever les freins
- Ce repérage permet d'améliorer l'argumentaire des campagnes téléphoniques

III – LA SENSIBILISATION TELEPHONIQUE

Bilan des campagnes 2013

Environ 2/3 des ménages visés sont joints en T1 (15 appels).



La relance téléphonique T2 suscite moins d'accords, les plus favorables aux enquêtes ayant déjà répondu.

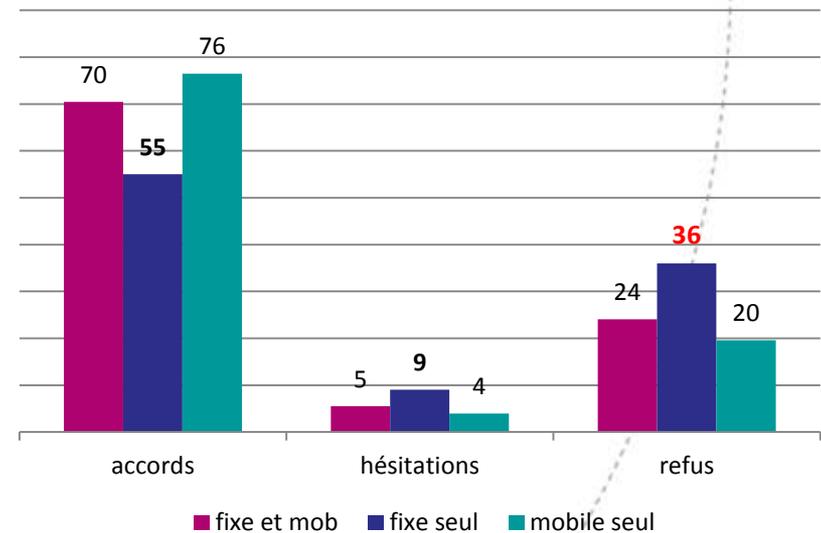
Accord de principe et/ou réponse concrète ?

- Sur 100 **accords** initiaux, environ 60 % des personnes passent à l'acte :
 - ces personnes répondent plus rapidement (dès la V1) que les hésitants et les refus.
- Les **hésitants** et les **refus** se laissent influencer au fil des relances postales.
- En 2013, 20 % des réponses sont le fait de personnes **non jointes** au téléphone :
 - souvent absentes, elles échapperaient sans doute à une enquête en face à face

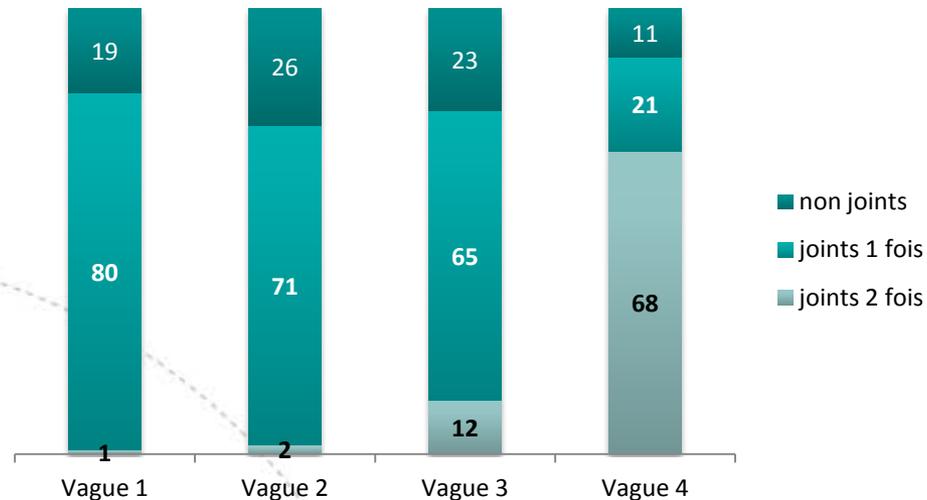
L'acceptation de l'enquête selon l'équipement téléphonique

- Les personnes n'ayant qu'un **tél fixe** sont les plus réticentes a priori
- C'est une population plus âgée :
 - près des 2/3 ont plus de 65 ans contre 30 % dans l'ensemble des répondants)

% d'acceptation selon l'équipement téléphonique



Exposition téléphonique et vague de réponse



- 80 % des répondants avec le questionnaire V1 ont été contactés par téléphone au moins une fois.
- Les 2/3 de la vague 3 ont été sensibilisés une fois : l'effet est durable.
- Les **non joints** sont réceptifs aux relances postales jusqu'à la V3.
- La V4 remobilise fortement :
 - 68 % des répondants ont eu 2 appels
 - 21 % des répondants en V4 ont été joints au moins une fois.

IV – FOCUS SUR LES MOBILES

Le déficit de jeunes répondants peut-il être résolu par l'introduction de mobiles ?

- Forte déperdition de « mobiles exclusifs » entre la base adresses et les répondants :
 - 18 % dans la base
 - 4,4 % parmi les répondants (n=89)
- Joins moins facilement au téléphone, ils disent plus volontiers accepter de répondre, mais passent difficilement à l'acte.
- Plus jeunes, ils sont néanmoins trop peu nombreux pour assurer la bonne représentation des 18-34 ans dans l'échantillon (17 % contre 26 % dans la population).

Pour conclure

- L'administration postale a des atouts :
 - Moins coûteuse que le face à face
 - Absence d'effet enquêteur
- A condition de soigner le dispositif dans un cadre contraint :
 - Les relances postales sont efficaces
 - Les sensibilisations téléphoniques mobilisent des personnes difficiles à interroger habituellement
- Objectif : améliorer l'expérience « mobile » pour gagner en qualité d'échantillon

Le calendrier-type d'une enquête

- Décembre Année N-1 :
 - traduction du questionnaire et ingénierie de l'enquête
- Février-Juin Année N :
 - réalisation du terrain
- Octobre-Décembre (N):
 - codage des questions ouvertes (dont CSP au format ISCO 2008)
- Janvier-Mars (N+1) :
 - saisie des données
- Avril-Mai (N+1) :
 - contrôle et apurement des données
- Septembre (N+1) :
 - dépôt du fichier français auprès de la coordination internationale ISSP
- Novembre-Décembre (N+1) :
 - publication des premiers résultats pour la France

- Tout savoir sur l'ISSP international
www.issp.org
- L'ISSP en France
www.issp-france.fr

Merci de votre attention.