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

Pierre Bréchon, Annie-Claude Salomon

▶ **To cite this version:**

Pierre Bréchon, Annie-Claude Salomon. Une enquête postale efficace ? Les défis de l'ISSP en France. 8ème colloque francophone sur les sondages, Société française de statistique et Université de Bourgogne, Nov 2014, DIJON, France. halshs-01089408

HAL Id: halshs-01089408
https://shs.hal.science/halshs-01089408

Submitted on 2 Dec 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

REFLEXIONS SUR UN PROCESSUS D'ENQUETE POSTALE

L'administration de l'*International Social Survey Programme* (ISSP) en France

Pierre Bréchon[1] & Annie-Claude Salomon[2]

[1] *Professeur de science politique à Sciences Po Grenoble, chercheur à PACTE/CNRS ; pierre.brechon@sciencespo-grenoble.fr*
[2] *Ingénieure CNRS, PACTE UMR 5194 Univ. Grenoble Alpes ; annieclaude.salomon@umrpacte.fr*

Sciences Po Grenoble - BP 48 - 38040 Grenoble cedex 9 - France

Résumé. Ce texte de recherche méthodologique sur les processus d'administration d'enquête par voie postale repose sur 18 ans de pratique pour produire les données françaises de l'ISSP. Il montre les efforts déployés pour utiliser une base de sondages de bonne qualité, mais aussi pour faire monter le taux de retour des questionnaires par une série d'initiatives : évolution de la lettre de présentation de l'enquête, ligne téléphonique dédiée dont l'analyse des messages reçus permet d'appréhender les craintes et les critiques des personnes ciblées, développement d'un site internet, instauration d'une sensibilisation téléphonique auprès des ménages sélectionnées avec identification de la personne concernée. Au total, contrairement aux idées reçues, ce type de méthodologie apparaît très performant.

Mots-clés. Issp, enquête postale, qualité des données, taux de retour, méthodologie

La qualité des données recueillies dans les enquêtes quantitatives dépend de nombreux éléments et les problèmes se cachent souvent dans les détails. Nous évoquerons ici de manière aussi fine que possible quelques éléments tirés de l'expérience de mise en œuvre de la partie française de l'enquête annuelle ISSP (*International Social Survey Programme*), une des grandes traditions d'enquêtes sociales et politiques issue de la recherche publique. Pour répondre aux exigences de la coordination de cette enquête, l'échantillon représentatif doit comporter actuellement au moins 1400 individus, sélectionnés sur base aléatoire. L'administration peut se faire en face à face ou par voie auto-administrée (drop off ou envoi postal). Si l'enquête existe depuis 1985, la France n'a rejoint ce dispositif qu'à partir de 1996[1].

La base de sondages utilisée pour sélectionner les enquêtés

L'équipe française a fait le choix d'une administration par voie postale, ce qui présentait l'avantage de pouvoir utiliser la liste d'adresses de l'annuaire téléphonique pour obtenir un échantillon aléatoire. L'administration postale permettait surtout de réaliser le terrain à coût minimal et compatible avec les financements disponibles. Bien sûr, cette liste n'a jamais été parfaite. Mais, dans la deuxième moitié des années 1990, elle comportait une très grande partie des ménages français, le taux d'équipement de ceux-ci en téléphone était à peu près complet mais les personnes sur liste rouge échappaient à la sélection aléatoire. Handicap plus rarement signalé, cette liste comportait un pourcentage non négligeable de ménages apparaissant deux fois, une fois à l'adresse de leur résidence principale et une fois à l'adresse de leur résidence secondaire[2]. Malgré ses inconvénients (pas complètement exhaustive et n'assurant pas une parfaite égalité de chances d'être sélectionné), cette liste a été utilisée pour cette enquête, surtout parce qu'il n'existe pas en France de bonne liste de population. Jusqu'à environ 2005, cette utilisation n'a pas été vraiment

[1] A l'initiative de chercheurs et d'universitaires de PACTE, du LSQ-CREST et du CMH.
[2] Cette liste comporte aussi des ménages étrangers qui ne viennent en France que pour leurs vacances.

problématique. La répartition par classes d'âge était plutôt satisfaisante, il y avait même au début un excès de jeunes[3].

Mais à partir de 2006, on a progressivement observé que les réponses obtenues étaient de plus en plus le fait de personnes âgées et résidant en milieu rural. Manifestement, la cause de cette déformation de l'échantillon résidait en large partie dans la liste téléphonique. L'annuaire ne comportait que les abonnés France Télécom, alors qu'avec la multiplication d'offres d'opérateurs concurrents, la population plus jeune et plus urbaine tendait à quitter le service public du téléphone. Changer de base de sondages est donc devenu une nécessité, la liste utilisée ne comportant plus que 54 % des ménages français (source Credoc, 2009), avec une structure sociodémographique très déformée (couverture de 42 % chez les 18-24 ans mais de 81 % chez les 70 ans et plus ; de 40 % à Paris, de 47 % dans les villes de plus de 100 000 habitants mais de 67 % dans les communes de moins de 2000 habitants).

Au même moment s'ouvrait la possibilité d'avoir accès pour des enquêtes universitaires, dans des conditions très contrôlées, à un échantillon tiré du fichier du recensement de la population. Cette hypothèse n'a pas été retenue pour plusieurs raisons :

- cette base est de qualité moyenne du fait de la réalisation du recensement sur cinq ans. Sachant que les changements de résidence concernent chaque année environ 10 % de la population (source INSEE), un nombre assez important d'adresses sélectionnées se révèlent obsolètes ;
- elle ne comporte pas les numéros de téléphone des ménages alors que notre dispositif comporte depuis 2008 une sensibilisation par téléphone des ménages sélectionnés ;
- l'extraction est facturée par l'INSEE à un taux très supérieur à celui d'officines privées gérant des bases de données d'adresses et de numéros de téléphones.

On a donc choisi à partir de 2011 de demander une extraction de liste à une entreprise spécialisée qui gère une base aussi exhaustive que possible des ménages français (environ 35 millions de références dont 19,5 millions de foyers de particuliers), mise à jour en permanence[4]. Cette entreprise travaille d'ailleurs avec beaucoup d'instituts de sondages[5]. Le déficit de jeunes a ainsi été en partie corrigé (les moins de 35 ans sont passés de 7 % en 2010 à 18 % en 2011 et 19 % en 2012 mais se trouvaient toujours sous représentés (d'environ 7 points). On a aussi enregistré un meilleur taux de réponses pour les catégories populaires et les urbains.

Vu le caractère encore insatisfaisant du redressement de la distribution par âge, le choix a été fait en 2013 de demander à notre prestataire d'échantillon d'introduire dans ses critères de sélection 18 % de numéros de téléphones mobiles[6]. Cette innovation n'a pas produit les effets escomptés puisque le pourcentage de 18-34 ans est en 2013 de seulement 17 %, contre 26,4 % dans la population française de 18 ans et plus. Il apparaît donc aujourd'hui extrêmement difficile de convaincre les jeunes de répondre aux enquêtes.

---

[3] Pour plus de détails, voir nos communications précédentes sur le site www.issp-france.fr, ainsi que ceux de la SFDS et de l'AFS : Bréchon Pierre, Salomon Annie-Claude, « La qualité des échantillons dans une enquête postale. L'ISSP en France de 1996 à nos jours », colloque Sondages, Rennes, 2012, 12 p. ; « La famille contemporaine. Comparaison des données françaises de l'enquête ISSP 2002 – 2012 », congrès AFS, RT 20, Nantes 2013, 46 diapositives.

[4] La liste essaye de regrouper tous les numéros affectés au même foyer. On peut donc éviter en partie de tirer deux numéros différents correspondant au même ménage.

[5] Cette base d'adresses est plutôt de bonne qualité. En 2012, environ 6.5 % des courriers envoyés ne correspondaient pas à une adresse valide. Le taux de faux numéros identifiés lors du premier appel téléphonique va de 4 à 10 % selon les années (tableau 3).

[6] Ce pourcentage a été défini à partir de celui des mobiles *only* dans la population (environ 9 %). Sachant que la moitié des titulaires de mobiles ont à la fois un numéro fixe et un numéro mobile, en prendre 18 % devait permettre d'obtenir 9 % de mobiles *only* dans l'échantillon, pour autant que leur propension à répondre soit la même que celle des autres catégories de population, ce qui n'est probablement pas complètement le cas. Les mobiles *only* comportant beaucoup de jeunes, on pouvait espérer corriger ainsi la représentativité par âge.

Evolution du taux de retour

La qualité de l'échantillon des répondants dépend évidemment du taux de retour. C'est le point noir de beaucoup d'enquêtes postales (mais aussi en partie en face à face). Comme déjà montré dans nos précédents papiers, nous avons beaucoup amélioré ce taux en multipliant les relances (d'une seule vague au début à quatre depuis 2013) et en instituant un processus d'incitations téléphoniques. Le tableau ci-dessous précise les évolutions temporelles.

Tableau 1 – Taux de retour par vague d'envoi et par période (en %)*

	1ère période	**2ème période**	**3ème période**	**4ème période**			
	1996-1999	**2001-2007**	**2008-2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Nombre de ménages ciblés	10 000	10 000	9 000	10 000	7 000	6 000	4 000
1ère vague	15	12	23	25	23	21	17
2ème vague	-	7	6	8	9	8	8
3ème vague	-	-	-	6	7	5	4
4ème vague	-	-	-	-	-	6	7
Taux de retour total	**15**	**19**	**29**	**39**	**39**	**40**	**36**

**Un certain nombre de conventions ont été adoptées pour ce tableau. L'affectation des réponses à une vague est faite selon le code indiqué sur le questionnaire, même si la réponse est parvenue alors que l'enquêté avait déjà reçu une ou plusieurs relances. Les pourcentages de taux de retour sont calculés sur le nombre de ménages ciblés, défalqués du nombre d'enveloppes non distribuées. Ainsi pour 2012, le taux de retour est calculé sur 6548, sachant que pour 452 ménages, nous avons eu trois fois un retour de non distribution. Les quelques personnes qui renvoient un questionnaire vierge (entre 80 et 100 depuis 2011) sont comptabilisés dans le taux de retour. Elles sont l'équivalent des bulletins blancs dans une élection.*

L'amélioration entre la première et la seconde période tient à l'instauration d'une 2ème vague postale. Mais le vrai premier saut qualitatif, toujours avec deux vagues, est enregistré en 3ème période, de 2008 à 2010, avec l'instauration d'une sensibilisation téléphonique auprès du maximum de ménages ciblés contactés au moment de l'arrivée de la première vague postale[7]. Les réponses en 1ère vague sont beaucoup plus nombreuses et plus rapides (de la deuxième à la troisième période, on passe d'une moyenne de 12 % à 23 % de réponses dès la première vague).

Une quatrième période commence en 2011 avec l'introduction d'une troisième vague d'enquête et d'un deuxième appel téléphonique, testé sur 20 % de l'échantillon en 2011 et généralisé en 2012. L'introduction de cette 3ème vague a permis un nouveau gain dans le taux de retour (de 29 à 39 %, soit 10 points). La relance téléphonique, auprès de tous ceux qui n'ont pas jusque-là répondu à l'enquête, située entre les vagues 2 et 3, améliore aussi le taux de retour[8]. Elle permet aussi de pratiquer au téléphone la méthode des anniversaires pour identifier le répondant ciblé, l'avoir si possible en ligne pour le sensibiliser personnellement et envoyer le dernier questionnaire (vague 3) à son nom plutôt qu'à celui de l'abonné téléphonique. Cette identification permet de mieux contrôler le choix aléatoire du répondant. Lorsque ce choix était fait par le ménage lui-même, il semble bien qu'il correspondait parfois à de l'auto-désignation d'un membre du foyer.

En 2013, on a encore fait évoluer le dispositif en instaurant une 4ème vague postale et en situant la sélection aléatoire de la personne ciblée dès la première sensibilisation téléphonique, de manière à pouvoir adresser un courrier individualisé dès la vague 2. La vague supplémentaire ne semble pas avoir sensiblement fait augmenter le taux de retour si on se contente de regarder le résultat final.

[7] Un bilan détaillé de la sensibilisation téléphonique est présenté plus loin.

[8] En 2011, le taux de retour pour la vague 3 a été de 6 % chez ceux qui n'avaient pas reçu la seconde relance téléphonique, mais de 11 % chez ceux qui y avaient été exposés. Et 22 % des réponses de 2012 ont été faites après avoir reçu le second appel téléphonique.

Mais le thème de 2013 portait sur l'identité nationale, sujet qui ne suscite pas l'enthousiasme des répondants. En fait, s'il n'y avait pas eu une 4ème vague, le taux de retour aurait été inférieur de 5 points.

Pour 2014, avec le même dispositif qu'en 2013, on espérait donc un taux de retour d'au moins 40 %, même si le thème (citoyenneté) n'était, à nouveau, pas très porteur[9]. Nous avons dû déchanter. Il est apparu dès la première vague que les retours étaient plus difficiles. L'administration de la vague 1 au moment des élections municipales et de la vague 3 pendant les élections européennes, dans un climat de grande défiance à l'égard de la politique, n'a pas arrangé les choses. Finalement, on peut conclure que, même avec un thème aussi peu mobilisateur, dans un contexte aussi défavorable, le résultat atteint (36 %) montre que le dispositif est tout à fait pertinent.

Le dispositif minutieusement rodé au fil des années[10] permet aujourd'hui d'avoir un taux de retour fluctuant autour de 40 % (selon les thématiques), très comparable à celui des enquêtes en face à face aléatoire avec une qualité des réponses satisfaisante[11] pour un coût bien moindre (environ 3 fois inférieur, même en incluant la charge de travail du personnel du laboratoire PACTE (la sensibilisation téléphonique est sous-traitée, de même que les opérations de postage, mais la gestion de la base d'adresses pour éliminer des envois ceux qui ont déjà répondu est faite en interne).

La question peut être posée de savoir s'il faudrait aller au-delà de quatre vagues postales. Actuellement, dans les pays où l'enquête ISSP est faite par voie postale[12] , il y a toujours au moins trois vagues permettant d'arriver à des taux de retour entre 45 et 55 %. Dans les pays où les enquêtes postales marchent moins bien, il y a 4 vagues et parfois, semble-t-il, un peu plus (jusqu'à six !). La France semble être, avec les Pays-Bas, le pays où les taux de retour postaux sont les plus bas[13]. Une vague supplémentaire veut dire presque un mois et demi de terrain en plus, ce qui peut être un handicap pour la comparabilité des données. Et il semble bien que les rappels trop insistants énervent certaines personnes (voir ci-dessous l'analyse des messages reçus sur la ligne téléphonique dédiée à l'expression des personnes ciblées).

La lettre de présentation de l'enquête

On sait que la manière de présenter une enquête est plus ou moins convaincante. Dès le départ, on a utilisé les arguments classiques de motivation. Au fil du temps, la lettre a été un peu raccourcie, avec des termes plus simples et concrets.

Des efforts ont été progressivement faits pour améliorer la présentation, aussi bien du questionnaire que de la lettre qui l'accompagne. Un en-tête ISSP noir et blanc n'apparaît qu'en 1998 et le bandeau

[9] Au cours de la 2ème période, de 2001 à 2007, le thème de la citoyenneté avait déjà été administré. Le taux de retour avait été de 16 %, le plus bas de cette période.

[10] Deux expérimentations pour améliorer le taux de retour ont aussi été faites. En 2007, on a testé l'effet de l'annonce d'un don de 3 euros à la Croix Rouge pour chaque réponse reçue. Le taux de retour n'a augmenté que d'un point par rapport à l'échantillon « normal » et la composition sociodémographique fut moins bonne (l'échantillon avec don était plus féminin, plus âgé, plus favorisé que l'autre). En 2010, on a testé l'effet d'une incitation à répondre liée à une loterie (avec des lots attractifs) et de la possibilité donnée de répondre par internet (en espérant favoriser ainsi les réponses des jeunes). Les deux dispositifs font en fait baisser le taux de retour. Les deux hypothèses ont donc été abandonnées. Pour une présentation plus développée, voir notre communication au colloque sondages 2012.

[11] L'étude de la qualité de l'échantillon montre que quelques problèmes subsistent mais pas plus importants que dans beaucoup d'enquêtes aléatoires en face à face.

[12] Australie, Danemark, Finlande, France, Norvège, Nouvelle Zélande, Pays-Bas et Suède sont concernés mais avec quelques évolutions selon les années dans les pratiques.

[13] Malgré l'incitation téléphonique ! Ce type d'incitation est aussi pratiqué en Suisse et au Danemark. D'autres pays, comme la Norvège et la Nouvelle Zélande, offrent une incitation matérielle aux répondants.

en couleur en 2007. Le logo du CNRS apparaît en 2011, après avoir pris conscience que la bonne image de l'institution avait un pouvoir incitatif auprès des personnes sélectionnées.

La mention de la déclaration de l'enquête à la CNIL apparait dès 1997 ; à partir de 2010, les droits des enquêtés sont précisés (en petits caractères), comme la loi le demande (réponses facultatives, droit d'accès et de modifications des données recueillies sur l'enquêté).

On a évolué dans l'annonce des thèmes. Ayant pris conscience de la forte influence de la connaissance du thème sur la sélection des répondants[14], on a appris à euphémiser l'annonce des sujets dans les lettres de présentation. Ainsi, la lettre de 2003 annonçant le module sur l'identité nationale parle d'une enquête sur « les relations des Français entre eux et leur attachement au pays ». Pour le même module en 2013[15], il s'agit d'« exprimer vos idées sur de grands sujets de société ». Cette formule devrait en principe être désormais reproduite chaque année.

Un numéro de téléphone a été introduit dans la lettre en 1999 pour mettre en confiance l'enquêté et lui permettre d'appeler un membre de l'équipe. Une analyse des messages reçus est très révélatrice des réactions de certains enquêtés face à une enquête.

Analyse des messages téléphoniques sur le répondeur dédié

Depuis 2011, le numéro téléphonique dédié à l'enquête, en dehors des heures de travail, est couplé à un répondeur offrant la possibilité d'enregistrer un message. Les appels reçus et les messages enregistrés sont notés, certains retranscrits et la suite qui leur est donnée est relevée dans une fiche de suivi du terrain. Le nombre des appels reçus n'est pas très important (tableau 2)[16] et semble varier selon l'intérêt éprouvé pour le thème annuel : la santé et la famille mobilisent davantage que l'identité nationale.

Tableau 2 – Comptage des messages téléphonique reçus

Année	Thème	Vague 1	Vague 2	Vague 3	Vague 4	Total
2011	Santé	7	10	24	-	41
2012	Famille	6	10	22	-	38
2013	Identité nationale	1	12	6	6	26
2014	Citoyenneté	4	8	6	7	25

La vague 1 suscite très peu d'appels. La réception des relances pousse certains à réagir, s'informer, ou encore contester, alors que le nombre de destinataires des relances diminue (au fur et à mesure que les questionnaires sont réceptionnés).

Les messages enregistrés ou notés permettent de construire une typologie selon la nature des arguments développés.

[14] Ainsi les réponses au module Famille sont en 2002 et 2012 à 65 % féminines, alors qu'en 1996 et 2006, pour le module Rôle du gouvernement, on obtient environ 57 % de réponses masculines.

[15] Faire une enquête sur l'identité nationale est devenu très suspect en France. Le thème s'est beaucoup politisé avec la création contestée d'un ministère de l'immigration et de l'identité nationale en 2007, le lancement d'un débat par le ministre concerné sur l'identité nationale en 2009-2010, le discours de Grenoble du Président de la République… L'enquête de 2013 a d'ailleurs été épinglée par un article publié sur un site d'information (cf. ci-dessous).

[16] On ne comptabilise pas les appels sans message déposé.

Le sentiment d'incompétence

Certains expriment leur incompétence à répondre à un tel questionnaire : ils sont très âgés, ils ont des problèmes de santé, ils vivent seuls et ne se sentent pas concernés par le thème, ils reconnaissent parfois comprendre très mal le français, ou simplement ils ne s'intéressent pas au sujet. C'est parfois un proche qui téléphone pour expliquer l'incompétence de la personne concernée. Cette incapacité à répondre entraîne parfois une demande de radiation de la liste d'enquêtés (pour faire faire des économies et/ou ne pas être importuné à nouveau par un courrier ou un appel téléphonique).

Les bons élèves

Ils veulent bien faire, ils veulent comprendre, ils demandent – poliment – des compléments d'information sur le choix aléatoire de la personne qui doit répondre (méthode des anniversaires), le pourquoi de la relance alors qu'ils ont déjà retourné le questionnaire, l'obligation ou non de répondre ou encore des précisions sur les responsables de l'enquête…

Les citoyens éclairés et/ou suspicieux

Ils décortiquent le dispositif des relances, pointent l'identifiant inscrit sur le questionnaire, et contestent l'anonymat pourtant garanti dans les courriers accompagnant le questionnaire. La nuance entre l'anonymat du traitement des réponses et celui des courriers passe mal.

Ils critiquent aussi le caractère indiscret de certaines questions sur les revenus, la proximité partisane ou encore la pratique religieuse ; ils ne comprennent pas pourquoi une enquête sur la santé ou la famille comporte de telles questions. Ce qui peut évidemment nourrir des suspicions sur les intentions cachées des réalisateurs de l'enquête.

Les compétents critiques

Ils connaissent bien les problèmes traités par les questionnaires, ils sont du métier et sont critiques à l'égard de l'enquête, quelquefois peu courtois et agressifs. Selon le thème – journaliste, médecin, délégué du personnel, enseignants… – ils contestent la validité des questions, la représentativité, l'échantillonnage ou de manière globale l'intérêt des enquêtes par sondage[17]…

En 2013, la formulation de certaines questions du module sur l'identité nationale, notamment celles visant à mesurer la xénophobie, est contestée. A trois reprises, la suspicion d'une enquête qui serait menée pour le compte d'un parti politique extrême (Front National) est formulée[18].

[17] Ce type de réaction critique s'exprime aussi parfois par un retour de questionnaires vierges ou incomplètement rempli, mais avec des annotations, par exemple celle-ci : « Vous êtes des inutiles. J'espère au moins que vous ne recevez pas de subventions pour vos courriers ». Certaines annotations peuvent mettre en doute l'anonymat des réponses vu la précision demandée (métier du conjoint, nombre d'années de vie en couple). Il peut y avoir aussi des prises de position idéologiques (anti-immigration en 2013).

[18] Probablement contacté par une personne ayant reçu le questionnaire, un journaliste de *20 minutes Paris* appelle le numéro de l'enquête, reçoit des informations et des réponses à ses questions. Il en tire un article qui présente à la fois l'intérêt de ce module d'enquête internationale pour mesurer des évolutions depuis 2003 et les suspicions que ces questions sensibles peuvent faire naître chez certains enquêtés. Cf. « Le CNRS se penche sur l'identité nationale », 26 avril 2013. L'article est repris par un blog proche de l'extrême droite (fdesouche.com), très consulté, qui fait surtout une revue de presse sur les questions d'identité et d'immigration. Aucun commentaire n'est pourtant déposé après l'article. Un autre blog (la connectrice.wordpress.com) avait publié dès le 27 mars (très vite après le lancement de la première vague) un texte intitulé « Pourquoi je ne réponds pas à l'enquête ISSP ?» donnant lieu à 7 commentaires jusqu'en juillet 2013. La tonalité est très polémique : on ne peut pas produire un échantillon *représentatif* en tirant *au hasard* des noms, des problèmes aussi sensibles ne peuvent être traités que par des entretiens non directifs, cette enquête faite par des fonctionnaires et des chercheurs est manipulatrice, elle vise à justifier des politiques, probablement de gauche et favorable à l'Europe qui subventionnerait ce genre de travail ! La conclusion tombe : « A lui seul, le cynisme des promoteurs de cette pseudo enquête nous donne une idée de leurs objectifs politiques, très éloignés de ce que pourrait être une authentique recherche en sciences sociales ».

A réception de tous ces messages, une prise de contact est effectuée (dans la mesure où les personnes laissent un numéro à rappeler) pour essayer d'apporter une réponse aux questions d'information et aux préventions exprimées par téléphone. Une fois levés les doutes, démontées les critiques, l'incitation à répondre peut recevoir un accueil favorable. Cette possibilité d'appel téléphonique a une vertu pédagogique et permet d'obtenir quelques réponses supplémentaires de personnes n'ayant pas, au départ, l'intention de répondre.

Développement d'un site internet spécifique

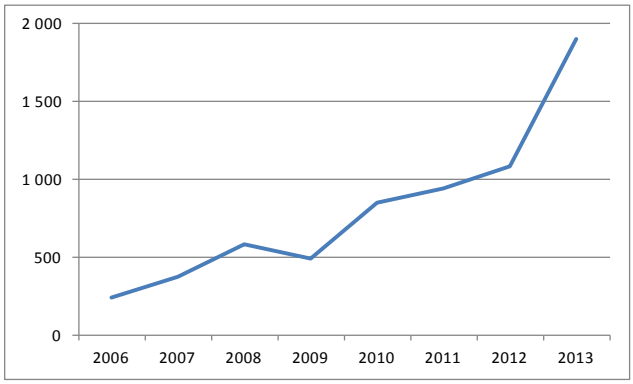
En 2004, il a semblé important de doter le programme d'enquêtes pour la France d'un site internet. En effet, seul existait jusque-là le site international en anglais (www.issp.org), conçu pour répondre aux besoins des chercheurs et des utilisateurs des données. Nous visions au contraire un site d'abord destiné à favoriser la réponse des personnes sélectionnées (l'adresse du site fut donc intégrée à la lettre d'accompagnement du questionnaire). Le site était donc conçu comme un renforcement et une démultiplication du message qui pouvait être transmis par téléphone, aussi bien lors des appels généraux de sensibilisation que par le numéro d'appel dédié. Il devait notamment montrer le sérieux des organismes qui demandent de répondre à l'enquête.

Lancé en 2005, le site « www.issp-france.info » était de conception assez simple, visant essentiellement à fournir un espace d'informations sur l'enquête en cours, avec un forum aux questions, un descriptif du programme international et de sa déclinaison française (méthode et thèmes annuels), quelques résultats antérieurs sur des questions censées intéresser largement, les résultats des enquêtes précédentes (depuis 2003) et la bibliographie des publications utilisant les données françaises.

Le graphique 1 montre le suivi de la fréquentation depuis septembre 2006. La consultation a été faible pendant longtemps, mais la croissance est maintenant forte, avec un quasi doublement des visites entre 2012 et 2013 explicables d'au moins deux manières :

- Quand on regarde depuis 2006 la fréquentation mois par mois, on voit qu'il y a toujours une pointe correspondant aux mois de l'année où l'enquête est réalisée. En 2013 le pic est particulièrement fort au printemps, alors que le terrain se déroulait. La progression de l'utilisation d'internet peut en partie être explicative mais il est aussi vraisemblable qu'on sache un peu mieux orienter par nos différents messages les personnes ciblées vers la consultation du site.
- Le nombre de visites mensuelles reste très élevé à l'automne 2013. Il est vraisemblable que la progression des visites du site s'explique donc aussi par une meilleure connaissance de son existence, qui est maintenant citée dans certains manuels et que nous avons aussi mieux fait connaître à travers quelques articles et communications, également par une utilisation dans des modules pédagogiques. La diversification des objectifs du site semble donc commencer à se traduire dans une diversification de notre public.

Graphique 1 – Nombre de visites du site *ISSP-france* depuis 2006



Le site étant de conception ancienne, il n'autorisait pas la présentation de résultats sous une forme dynamique, avec des graphiques ou des images par exemple, qui pourraient davantage inciter le visiteur à se documenter sur le programme et mieux montrer, aussi bien pour les personnes devant répondre à l'enquête que pour un public plus large, l'intérêt des résultats pour comprendre les attentes des Français sur les grands thèmes d'actualité. Le site a donc fait l'objet d'une refonte début 2014 pour en moderniser le design et les fonctionnalités, et pour fournir un message plus attractif pour les visiteurs, mais aussi pour les financeurs institutionnels potentiels (auxquels nous devons démontrer que nous donnons suffisamment d'écho aux résultats). Le changement de nom de domaine en « .fr » et l'insertion des logos des établissements des membres de l'équipe doit permettre de davantage légitimer l'enquête auprès de ses différents publics.

La nouvelle mouture du site fonctionne depuis juin 2014 et peut être consultée à l'adresse www.issp-france.fr . Les premiers retours d'utilisateurs sont très positifs.

Les enseignements de la sensibilisation téléphonique

Depuis 2008, nous avons maintenant l'expérience de sept campagnes téléphoniques visant à sensibiliser les ménages sollicités. Désormais, pour les numéros fixes[19], le téléacteur (personne qui appelle au téléphone) annonce l'envoi du questionnaire (en cours), explique qu'il faut choisir la personne qui doit répondre dans le foyer, fait alors énumérer les prénoms de ceux qui y habitent, et donne le résultat de la sélection en fonction de l'anniversaire « le plus tôt dans l'année »[20]. Il saisit les coordonnées de cette personne et demande à lui parler ; il lui indique l'importance de répondre au questionnaire, « source indispensable d'informations pour comprendre ce que les gens pensent et ce qu'ils souhaitent », elle fait partie de l'échantillon représentatif choisi, toutes les opinions doivent pouvoir être prises en compte, l'enveloppe T permet de répondre gratuitement. Le téléacteur répond à toutes les questions et demandes d'explicitation. L'entretien se clôt par une question : « Etes-vous d'accord pour répondre et nous retourner ce questionnaire ? ». En moyenne, chaque appel dure entre 2 et 3 minutes.

Le deuxième appel téléphonique (aux non répondants), lors de la dernière vague postale, suit à peu près le même argumentaire, demande à la personne devant répondre si elle a bien reçu le questionnaire, si elle l'a parcouru, si elle va répondre et essaye de lever les objections à la réponse.

Plusieurs éléments peuvent être tirés du bilan quantitatif de ces opérations (tableau 3). Habituellement on arrive à joindre lors du premier appel entre 65 et 70 % des ménages ciblés. 2014 est une exception avec seulement 59 % de contacts. Notre prestataire appelant chaque numéro une quinzaine de fois sur environ 15 jours à des horaires différents, on peut penser que les numéros non joints sont pour l'essentiel le fait de ménages dont tous les membres sont très peu présents à leur domicile. Cette population échapperait certainement très largement à une enquête en face à face aléatoire (où on ne passe que très rarement plus de 5 fois au domicile pour des raisons de coût) alors qu'ici, il est frappant de constater qu'un pourcentage non négligeable de ces ménages, non joints par téléphone, répond cependant à l'enquête : peu présentes à leur domicile, ces personnes n'en sont pas moins motivées par nos courriers. Ainsi, en 2012, sur l'ensemble des réponses reçues, 17 % concernaient des ménages non joints par téléphone (20 % en 2013).

[19] Pour les numéros de portables, la démarche est la même mais il n'y a pas lieu de qualifier la personne du foyer devant répondre, le portable étant considéré comme un moyen de communication individuel. A la fin du contact, on demande à l'enquêté s'il dispose à son domicile d'un téléphone fixe.

[20] Les passages entre guillemet sont tirés du guide d'entretien dont les téléacteurs doivent s'inspirer. L'équipe peut pratiquer à distance des écoutes et réagir ensuite si un téléacteur n'applique pas correctement le processus prévu.

Tableau 3 - Bilan des contacts téléphoniques de 2008 à 2014

	Thème enquête	Taille base d'adresses	Taux de contacts	% de contacts avec			% faux numéros
				accord	hésitation	refus	
2008	Religion	10 000	70	49	-	51	7
2009	Inégalités	10 000	69	48	10	42	9
2010	Environnement	7 000	69	42	12	46	4
2011 - 1er tél	Santé	10 000	71	**59**	**13**	28	8
2ème tél.		2 800	54	43	13	28	11
2012 – 1er tél.	Famille	7 000	66	**56**	**18**	26	10
2ème tél.		5 209	54	53	5	42	14
2013 – 1er tél.	Identité	6 000	65	51	7	42	7
2ème tél.	nationale	3 767	49	32	11	**57**	10
2014 – 1er tél.	Citoyenneté	4 000	59	50	11	39	8
2ème tél.		2 774	53	29	**34**	37	6

Les taux d'accord et de refus varient beaucoup selon les thèmes annuels. La santé et la famille sont incontestablement ceux qui intéressent le plus alors que l'identité nationale et la citoyenneté suscitent d'importantes réserves, surtout lors du second appel téléphonique.

Les taux d'accord sont évidemment plus faibles lors du deuxième appel puisque un nombre important de personnes spontanément bien disposées ont déjà répondu à l'enquête. Mais on observe sur presque tous les thèmes qu'il y a encore – lors de la dernière vague - un nombre important de personnes prêtes à répondre, qui ne l'ont probablement pas fait jusque là par oubli ou manque de temps.

Quand on compare les réponses reçues et les accords verbaux enregistrés, on observe un écart important. Certains, malgré deux accords verbaux successifs, ne répondront jamais. D'autres qui avaient annoncé leur refus, répondront quand même ! Ainsi, en 2012, sur 100 réponses reçues, 75 concernaient des personnes qui avaient bien annoncé lors du contact téléphonique qu'elles accepteraient de répondre. 14 avaient dit qu'elles verraient à réception et ont finalement répondu. 12 avaient annoncé un refus mais ont finalement répondu. Surtout sur 100 personnes ayant donné leur accord initial pour répondre, seulement 56 % sont passées à l'acte ! Les chiffres pour 2013 montrent à peu près le même phénomène : 69 % des réponses sont le fait de personnes qui avaient donné leur accord, 7 % de personnes qui hésitaient et 24 % de personnes qui avaient dit refuser ! Et sur 100 accords initiaux, 64 % passent à l'acte.

La grande leçon de cette pratique de terrain, c'est qu'on peut améliorer très sensiblement la qualité des données avec un petit budget, mais avec beaucoup de travail et en capitalisant une expérience sur le long terme. La conclusion de cette recherche méthodologique, c'est aussi que l'administration des enquêtes par voie postale n'est pas aussi désuète qu'elle peut le paraître, d'autant que, comme pour les enquêtes auto-administrées en ligne, l'absence d'enquêteur minimise les réponses liées à la désirabilité sociale.