

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

Pierre Bréchon¹ & Annie-Claude Salomon²

¹ Professeur à l'Institut d'études politiques de Grenoble, PACTE (IEPG/CNRS),
pierre.brechon@sciencespo-grenoble.fr

² Ingénieur CNRS Grenoble, PACTE UMR 5194 (CNRS, IEPG, UJF, UPMF),
annieclaude.salomon@umrpacte.fr
IEP Grenoble, BP 48 - 38040 Grenoble cedex 9 – France

L'*International Social Survey Programme*, issu à partir de 1985, d'une collaboration entre quatre pays réalisant annuellement une enquête sociale nationale – l'Allemagne, la Grande-Bretagne, les Etats-Unis et l'Australie – rassemble actuellement 48 pays¹ qui collaborent chaque année à la réalisation du module commun sur un thème spécifique, module qui peut être soit administré seul, soit couplé à une autre enquête socio politique. Le questionnaire maître, élaboré de manière très coopérative par l'équipe internationale², est strictement limité à 60 variables thématiques, mais comporte aussi un nombre important d'indicateurs sociodémographiques et culturels. Le thème annuel a vocation à être répliqué environ tous les 10 ans, avec conservation des 2/3 des questions de l'édition précédente, de façon à assurer la comparabilité des enquêtes dans le temps et d'évaluer, sur des bases similaires, l'évolution des comportements, des attitudes et des opinions des populations des pays concernés.

La France participe à ce programme depuis 1996, représentée par un consortium d'enseignants-chercheurs en science politique et sociologie, réunis dans le groupe ISSP-France³ (composé de membres du laboratoire PACTE, du CMH et du LSQ/CREST). Les contraintes internationales sur le mode d'échantillonnage et d'administration de l'enquête, combinées à des moyens financiers limités, ont conduit l'équipe française à recueillir les données par questionnaire auto-administré postal. Un échantillon de l'ordre de 10000 ménages (avec quelques variations annuelles) est sélectionné aléatoirement à partir d'une base d'adresses disponible à l'échelle du territoire métropolitain (type annuaire téléphonique).

On a cherché au fil des années à améliorer le taux de retour en introduisant d'abord une première relance (2001), puis une sensibilisation téléphonique au moment du premier envoi postal (2008). Des tests ont été faits en 2006 pour mesurer l'effet de l'annonce d'un don à une organisation internationale pour toute réponse reçue. En 2010, on a cherché à mesurer un

¹ Les quatre membres fondateurs – Allemagne, Etats-Unis, Grande-Bretagne et Australie – plus Afrique du Sud, Argentine, Autriche, Belgique, Bulgarie, Canada, Chili, Chine, Chypre, Corée du Sud, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Hongrie, Islande, Irlande, Israël, Italie, Japon, Lettonie, Lituanie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Norvège, Palestine, Pays-Bas, Philippines, Pologne, Portugal, République Dominicaine, République tchèque, Russie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Taiwan, Turquie, Ukraine, Uruguay, Venezuela. On pourra consulter, pour plus de détails sur l'enquête, le site international : www.issp.org.

² La tradition d'enquête ISSP a été présentée et comparée à d'autres traditions dans Bréchon Pierre, « Les grandes enquêtes internationales (Eurobaromètres, Valeurs, ISSP) : apports et limites, *L'Année sociologique*, 2002, vol. 52, n° 1, pp. 105-130, puis dans Bréchon Pierre, « A breakthrough in comparative social research. The ISSP compared with the Eurobarometer, EVS and ESS surveys », in Max Haller, Roger Jowell, Tom W. Smith (eds.), *THE INTERNATIONAL SOCIAL SURVEY PROGRAMME, 1984 – 2009, CHARTING THE GLOBE*, Routledge (2009), p. 28-43.

³ www.issp-france.info (site ISSP-France)

éventuel effet incitatif d'une tombola et de l'administration du questionnaire par internet. En 2011 enfin, on a introduit une seconde relance et expérimenté l'effet d'une nouvelle sensibilisation téléphonique auprès de ceux qui n'avaient pas encore répondu. On a aussi été amené à changer de base d'adresses pour tenir compte des évolutions de l'équipement téléphonique des ménages, comme expliqué dans le texte.

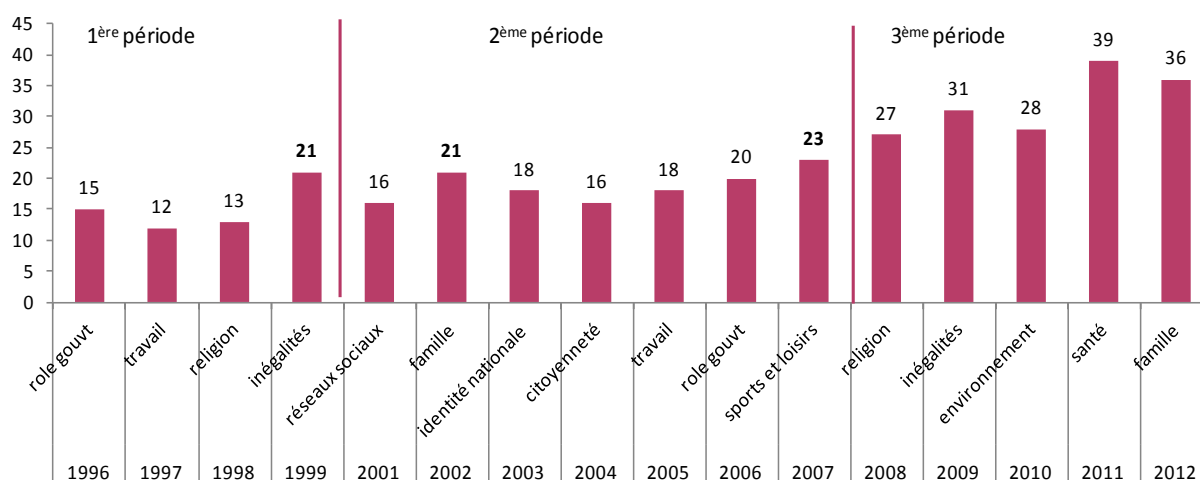
La communication présentée ici traitera des différents effets des évolutions apportées au dispositif méthodologique sur le taux de participation à l'enquête, ainsi que l'analyse de la qualité de l'échantillon au fil de seize années du programme ISSP en France. Elle se termine en évoquant les innovations du dispositif en 2013, justifiées par l'analyse des données et nos expériences antérieures.

Evolution du taux de participation à l'enquête de 1996 à aujourd'hui

Les premières années de la participation de la France à l'ISSP, de 1996 à 1999, un seul envoi postal était réalisé auprès des 10 000 adresses de ménages sélectionnés aléatoirement dans l'annuaire téléphonique national⁴. Comme le montre le graphique 1, le taux de retour des questionnaires se situait alors entre 12 et 21 %, selon que le thème était plus ou moins attractif : ainsi en 1999, le thème des inégalités sociales permet d'atteindre un taux de retour de 21 %.

Une deuxième période s'ouvre en 2001⁵ avec l'introduction d'une relance postale à un mois du premier envoi. De 2001 à 2007, la moyenne des taux de retour est de 19 %, répartis en 12 % pour la vague initiale et 7 % pour la relance. Certains thèmes apparaissent particulièrement porteurs : en 2002, année de « la famille », le taux de participation est de 21 % et en 2007, le thème « sports et loisirs » motive à hauteur de 23 %, alors qu'avec le même dispositif, les « réseaux sociaux » et la « citoyenneté » ne permettent d'atteindre que 16 % de la cible.

Graphique 1 – Taux de retour à l'enquête ISSP France de 1996 à 2012



⁴ La lettre de présentation de l'enquête, que reçoivent tous les ménages sélectionnés, demande que réponde à l'enquête la personne habitant le foyer dont l'anniversaire est le plus tôt dans l'année, à partir du 1^{er} janvier.

⁵ L'année 2000 n'est pas présentée ici, ayant fait l'objet d'une méthodologie différente pour des raisons conjoncturelles.

Une troisième période commence en 2008 avec l'introduction d'une campagne de sensibilisation par téléphone. Les ménages destinataires du questionnaire sont contactés par téléphone, l'arrivée de l'enquête leur est donc annoncée quelques jours avant la réception du courrier et l'importance de la réponse à cette enquête leur est expliquée. Comme le montre le tableau 1, le taux de participation dès la première vague d'enquête monte en 2008 à 22 %, portant à 27 % le taux de retour total. Cet effet de la sensibilisation téléphonique se confirme sur les années suivantes, la moyenne du taux de réponse à la première vague étant de 23 %. La sensibilisation téléphonique a donc un effet important : elle accroît le taux de retour total et en accélère le rythme (sur l'ensemble de l'échantillon, les réponses de premier tour représentent un pourcentage plus important).

Tableau 1 – Taux de retour à l'enquête ISSP France par vague d'envoi de 2008 à 2012

Année	2008	2009	2010	2011	2012
Nombre de ménages cibles	10000	10000	7000	10000	7000
Taux de retour total (%)	27	31	28	39	36
Taux de retour 1 ^{ère} vague	22	25	21	25	21
Taux de retour 2 ^{ème} vague	5	6	7	8	9
Taux de retour 3 ^{ème} vague	-	-	-	6	6

En 2011, une deuxième relance postale complète le dispositif et une relance téléphonique est testée sur 20 % de l'échantillon, étendue à l'ensemble de l'échantillon en 2012. Cette relance téléphonique vise à identifier la personne cible de l'enquête au sein du ménage, par application de la méthode du plus proche anniversaire, et si possible à la joindre personnellement pour la sensibiliser à la réception du questionnaire. Le troisième courrier est envoyé à cette personne personnellement et fait référence à l'appel téléphonique.

L'effet combiné de ces deux modifications - la deuxième relance postale et la deuxième sensibilisation téléphonique -, permet de gagner 6 points supplémentaires de participation. Le taux de retour approche désormais celui des enquêtes en face à face (39 % en 2011 sur « la santé » et 36 % en 2012 sur « la famille »). Il est toutefois dépendant de l'intérêt pour le thème. Si l'on observe (graphique 1) la participation pour des thèmes administrés deux fois depuis que la France participe au programme, on constate que les thèmes porteurs sont les mêmes (« inégalités » et famille »), produisant chaque fois un pic de participation. Le thème de « la santé », objet de l'enquête 2011, était une première ; conjugué à l'introduction de la seconde relance postale, il engrange une participation de 39 %. C'est probablement aussi un thème très mobilisateur.

Taux de participation et expérimentations

Cherchant des techniques pour améliorer le taux de retour, nous avons fait deux expérimentations successives. La première visait à mesurer un éventuel effet incitatif de l'annonce d'un don à une organisation humanitaire pour toute réponse reçue, la seconde était destinée à évaluer l'effet d'une tombola et celui de l'administration du questionnaire par internet.

L'annonce d'un don à une organisation humanitaire, effets plutôt négatifs

En 2007, la première expérimentation est réalisée auprès de deux échantillons de 1000 personnes. Le questionnaire du module sur le sport et les loisirs est envoyé aux deux

échantillons mais avec une lettre d'accompagnement différente: l'une annonce un don de 3 € à la Croix-Rouge pour toute réponse reçue, alors que l'autre n'en parle pas. L'expérience montre un très petit effet du don, puisque son annonce fait passer le taux de retour de 12,7 à 13,6 %. Par ailleurs l'étude des réponses montre que le fait d'inciter au don modifie assez sensiblement la composition sociodémographique des échantillons (tableau 2). L'échantillon avec don est un peu plus féminin, plus âgé (il attire des 35-54 ans), disposant de davantage de revenus, plus souvent propriétaire de son logement, davantage classes moyennes. Il est aussi plus politisé et moins abstentionniste. Au total, l'annonce d'un don à une association humanitaire ne fait que très peu monter le taux de retour, elle n'a pas joué comme rétribution symbolique de la participation à l'enquête. Mais elle contribue à rendre l'échantillon plutôt moins représentatif, puisqu'elle augmente la présence des catégories favorisées, déjà surreprésentées comme on le verra ultérieurement. Du coup, l'hypothèse d'introduire dans le dispositif d'enquête cette incitation n'a pas été retenue.

Tableau 2 – Composition sociodémographique des deux échantillons, avec et sans don

En %	Echantillon		Total
	Avec don	Sans don	
Homme	48	54	51
Femme	52	47	49
18-34 ans	18	27	22
35-54 ans	39	28	34
55 ans et plus	43	46	44
Revenus : moins de 1200 €	32	46	39
Revenus : de 1200 à 3800 €	62	49	55
Revenus : + de 3800 €	6	6	6
Locataire	25	35	30
Propriétaire d'un logement	52	48	50
Propriétaire de plusieurs	22	17	19
Au bas de l'échelle sociale (1-4)	17	24	20
Au milieu (5-6)	54	46	50
Au haut de l'échelle sociale (7-10)	29	30	30

Réponse par internet et loterie, expériences aussi peu convaincantes

En 2010, l'enquête administrée de façon classique (avec une sensibilisation téléphonique), auprès de 7 000 foyers, est complétée par trois échantillons de 1 000 adresses auxquels il est proposé de répondre au questionnaire sur internet ou de participer à une loterie, ou la combinaison des deux⁶. On pouvait espérer que la réponse par internet (obligatoire en vague 1 des tests, alternative à la réponse postale en vague 2) permettrait de corriger le manque de réponses des jeunes dans l'échantillon, de plus en plus criant comme on le verra ultérieurement. Et on espérait qu'une loterie, avec un premier lot attractif (téléviseur grand écran HD d'une valeur de 950 euros) inciterait fortement à la réponse, notamment des catégories populaires, elles aussi déficitaires dans les échantillons. Certains professionnels des enquêtes marketing affirment que ce type d'enquête est la meilleure incitation, car il est moins coûteux qu'un défraiement monétaire individuel.

⁶ Pour les trois tests, il n'y a pas eu d'incitation téléphonique, l'objectif étant aussi de voir si on pouvait se passer de ce dispositif qui alourdit fortement le budget en le compensant par une loterie et/ou une administration par internet.

Tableau 3 – Le dispositif de l'enquête et des expérimentations en 2010

	Enquête classique <i>tout postal sans loterie</i>	Test A <i>internet sans loterie</i>	Test B <i>internet + loterie</i>	Test C <i>postal+ loterie</i>
Vague 1	postale	internet	internet	postale
Vague 2	postale	postale	postale	postale
Nombre de ménages cibles	7000	1000	1000	1000
Taux de retour total (%)	28	15	12	16
Taux en 1 ^{ère} vague	21	2	2	11
Taux en 2 ^{ème} vague	7	13	10	5

Comme le montre le tableau 3, le processus par internet s'est révélé non pertinent. Ne disposant pas d'une base d'adresses électroniques permettant un tirage aléatoire direct, la sélection de la cible était toujours faite sur une base de numéros de téléphone et d'adresses postales ; l'URL de l'enquête était donc transmise par courrier et devait être recopiée sur internet pour atteindre la plate-forme permettant de répondre au questionnaire, démarche trop compliquée et peu motivante. Le taux de retour à la première vague par internet (tests A et B) est seulement de 2 % ! Avec la relance où le questionnaire papier était fourni, le taux monte à 15 et 12 %⁷ contre 28 % pour l'enquête classique. Et le taux de jeunes dans l'échantillon n'est pas amélioré par le mode d'administration en ligne.

La loterie a eu aussi un effet négatif, contrairement à ce qu'on attendait. La comparaison des tests A et B montre que, pour l'administration par internet (obligatoire en vague 1, optionnelle en vague 2), le test B avec loterie obtient un taux de retour inférieur au test A sans loterie. Le mélange entre une enquête, sur un sujet de société brûlant – l'environnement –, présentée comme une enquête scientifique, avec le logo CNRS, et une loterie qui cherche à attirer les réponses de milieux populaires, se révèle contre-productif. L'expérimentation a fait prendre conscience que l'insistance, dans la présentation de l'enquête normale, sur la meilleure connaissance des sociétés que les réponses permettront d'acquérir, avait de fait un effet mobilisateur important qu'il convenait de ne pas casser par un message à coloration marketing.

Dernier élément clairement identifiable sur le tableau 3 : la comparaison entre la vague normale et les trois tests confirme que la sensibilisation téléphonique a un effet notable puisque le taux de retour total est de 28 % pour la vague normale, alors qu'il n'est compris qu'entre 12 et 16 % pour les tests sans incitation téléphonique, soit un écart d'au moins 12 points.

Si le taux de retour a pu être fortement amélioré au fil des années en renforçant le dispositif d'enquête, en essayant d'introduire des éléments nouveaux (compatibles avec les budgets disponibles) après un test sur leur pertinence, cela ne saurait suffire à assurer la qualité de l'échantillon. Un taux de retour peut être élevé mais se révéler assez biaisé. Il est donc maintenant important de s'interroger sur la qualité des échantillons obtenus.

⁷ En vague 2, lorsqu'ils ont le choix entre internet ou papier, les enquêtés préfèrent massivement la réponse par courrier (avec enveloppe T), qui se révèle plus facile.

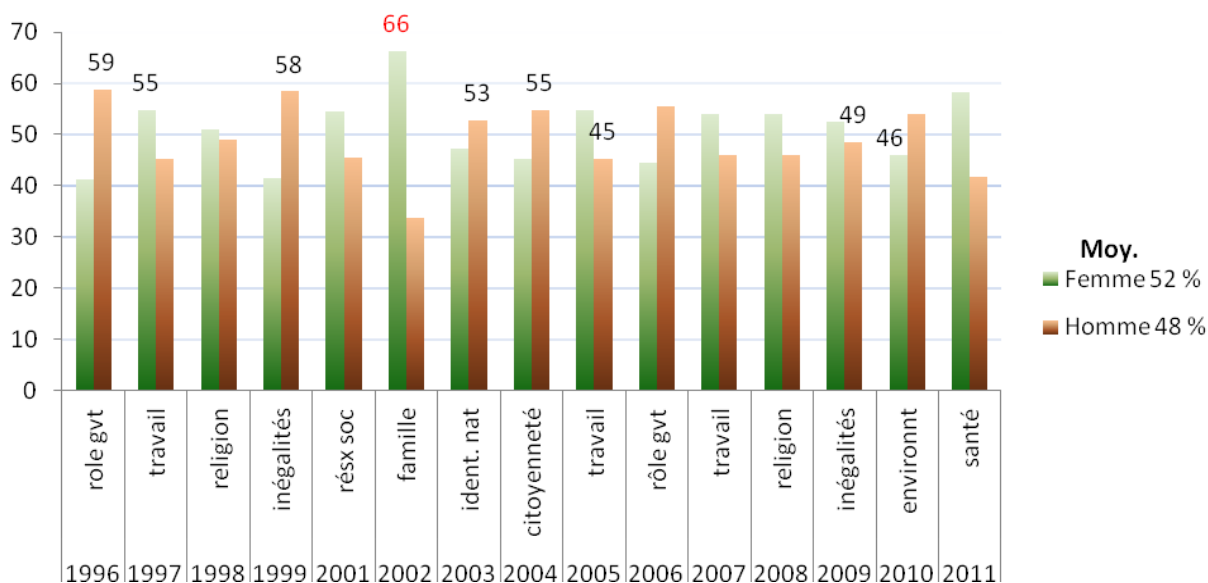
Qualité des données

La qualité des échantillons recueillis depuis 1996 peut être observée grâce aux principales variables sociodémographiques suivies dans le temps : genre, âge, groupes socioprofessionnels, taille de la commune de résidence, niveau d'études. La distribution obtenue est-elle stable ou évolutive dans le temps ? La représentativité de l'échantillon sur ces différents critères est-elle correcte ? Y a-t-il amélioration ou dégradation de la qualité des données ?

Répartition selon le genre

Le graphique 2 montre que les écarts annuels avec la répartition recherchée (environ 48 % d'hommes et 52 % de femmes) sont assez importants certaines années, ce qui s'explique assez bien.

Graphique 2 – Distribution selon le genre du taux de retour, de 1996 à 2011



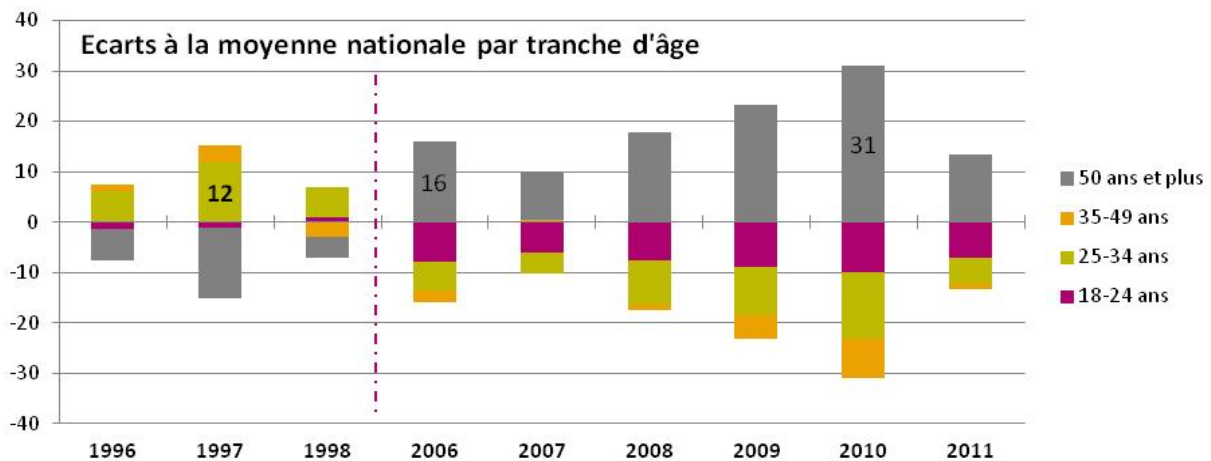
Il semble y avoir des effets d'auto-sélection des répondants en fonction du thème de l'enquête, certains sujets mobilisant davantage les hommes, d'autres les femmes. Ainsi, les femmes sont beaucoup plus nombreuses à répondre sur la famille (66 %) et la santé (58 %). Les hommes se mobilisent au contraire pour la thématique « rôle du gouvernement » (59 % en 1996 et 56 % en 2006), ou sur l'environnement (54 %). Le thème des inégalités apparaissait très masculin en 1999. Ce n'est plus le cas en 2009. Peut-on imaginer que, sur un tel thème, apparemment plus lié à une culture masculine, la sensibilisation téléphonique aurait un effet assez important sur l'échantillon féminin, ce qui aboutirait à rétablir l'équilibre recherché entre homme et femme ? Dans un tel cas, on aurait une amélioration de la représentativité, grâce à l'incitation téléphonique. Ou faut-il plutôt faire l'hypothèse que les femmes évoluent et sont aujourd'hui plus sensibles au thème des inégalités que dans le passé ?

Distribution selon l'âge : déficit de jeunes depuis 2006

Concernant les classes d'âge, les variations annuelles semblent moins dépendantes du thème traité que d'effets plus pérennes (graphique 3) : de 1996 à 1998, l'excès de jeunes de 25 à 34 ans est notable. Depuis 2006 au contraire, l'échantillon est devenu très âgé, presque

indépendamment du thème : ainsi en 2006 sur le thème « rôle du gouvernement », l'échantillon recueilli est composé de 17 % de 18-34 ans (au lieu de 30 % attendus selon l'Insee) et de 20 % en 2007 sur le thème « sports et loisirs ». L'écart se creuse encore en 2010 où 72 % de l'échantillon a 50 ans et plus, contre 41 % dans la réalité. La surreprésentation de la catégorie la plus âgée est donc de 31 points.

Graphique 3 – Ecart à la moyenne de la distribution selon l'âge, 1996-1998 et 2006-2011



Lecture : en 1997, les jeunes de 25-34 ans sont surreprésentés de 12 points dans l'échantillon par rapport à la moyenne nationale. En 2010, les personnes de 50 ans et plus sont surreprésentés de 31 points.

La faible participation des jeunes à l'enquête peut en partie s'expliquer par une base d'adresses qui exclut les ménages collectifs. Les jeunes qui vivent en résidence étudiante ou en foyer, rarement présents dans le ménage parental, échappent très largement à l'enquête. Les jeunes sont peut-être également moins enclins qu'autrefois à répondre à un questionnaire auto-administré, vu le développement du courrier électronique et des différents usages de l'internet qui éclipsent l'écrit traditionnel.

La forte dégradation de la représentation des jeunes générations a conduit à s'interroger sur la base d'adresses utilisée pour sélectionner par tirage aléatoire les foyers destinataires de l'enquête (depuis l'origine, l'annuaire des téléphones fixes des ménages ordinaires fourni par France Télécom). L'évolution de cette base d'adresses reflète celle de l'équipement des ménages en téléphonie avec l'apparition d'opérateurs dont les offres couplées avec l'accès à internet séduisent les générations plus jeunes, plus diplômées, plus urbaines. Selon le rapport Credoc 2009⁸, les titulaires d'un téléphone fixe avec abonnement au seul opérateur France Télécom ne représentaient plus que 54 % des ménages français. La couverture de l'opérateur France Télécom était devenue très inégale selon les âges (42 % chez les 18-24 ans, 81 % chez les 70 ans et plus). Les sans diplôme ou CEP étaient un peu mieux couverts (63 %) que les autres catégories de diplôme (entre 50 et 53 %). La couverture était aussi plus forte chez les cadres supérieurs (59 %) que chez les ouvriers (42 %). Elle était bien meilleure dans les communes rurales (67% dans les communes de moins de 2000 habitants, 47 % pour les communes de plus de 100 000 personnes, 40 % pour Paris et la région parisienne).

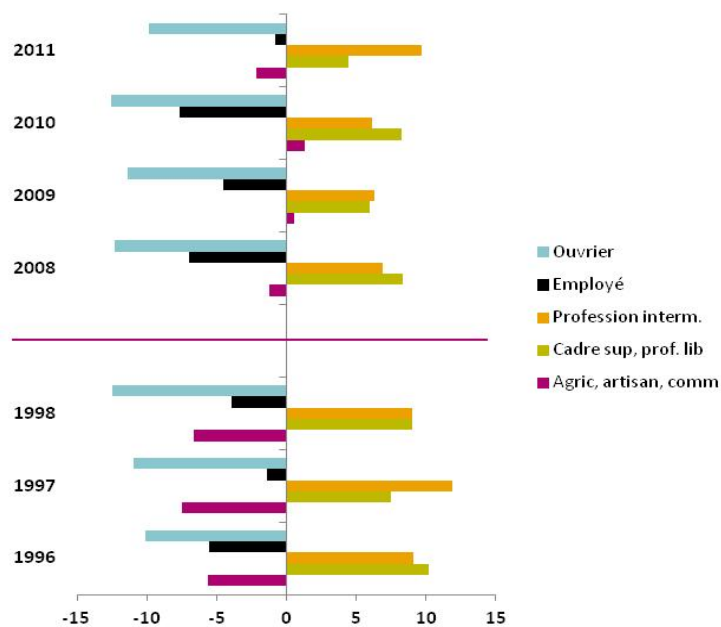
⁸ CREDOC, Département « Conditions de vie et Aspirations » (novembre 2009). La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française.

En 2011, nous avons donc sélectionné les ménages dans une base d'adresses comportant l'ensemble des opérateurs téléphoniques. C'est ce qui explique une correction importante du déficit de moins de 34 ans ; ceux-ci passent de 7 à 18 %, mais se trouvent toujours sous représentés (12 points).

Décalages dans la représentation socioprofessionnelle

Le graphique 4 ci-dessous permet de repérer les sur et sous représentations socioprofessionnelles aux deux extrêmes de la période couverte. L'excès de cadres supérieurs et professions intermédiaires est constant, de même que la sous représentation des ouvriers et employés. Par contre les agriculteurs, commerçants et artisans semblent mieux représentés aujourd'hui. Le changement de fournisseur d'adresses en 2011 pourrait avoir eu un effet sur la représentativité socioprofessionnelle de l'échantillon : on observe en effet une moindre sous représentation des ouvriers et des employés, ainsi qu'une moindre surreprésentation des cadres supérieurs et professions libérales. Mais les professions intermédiaires sont toujours très excédentaires.

Graphique 4 - Ecart aux moyennes nationales de la distribution des groupes socioprofessionnels



Lecture : les groupes sous représentés apparaissent sur la partie gauche du graphique, les groupes surreprésentés sur la partie droite.

Données de référence : enquêtes emploi 1997 et 2008

Excès de ruraux, déficit d'urbains

A observer la distribution des enquêtés selon leur commune ou agglomération de résidence. l'échantillon semble en permanence surreprésenter les territoires ruraux et semi-urbains. Le phénomène est paroxystique en 2009 et 2010 avec un niveau extrêmement bas pour la région parisienne et les villes de grande taille et une surreprésentation des communes rurales (32 % de résidents dans une commune de moins de 2000 habitants). En 2010, les 8 départements de la région parisienne constituent 11 % de l'échantillon alors qu'ils représentent environ 19 % de la population métropolitaine.

Le tableau 4 ci-dessous, basé sur l’appréhension subjective par l’enquêté de son lieu de résidence pour la période 2005-2011, confirme la surreprésentation de la France rurale et des petites villes et une certaine dégradation de la qualité de la représentativité en 2009 et 2010. Un début de correction du déficit urbain est notable en 2011. Le changement de base d’adresses a permis notamment de rétablir une meilleure représentation de l’agglomération parisienne.

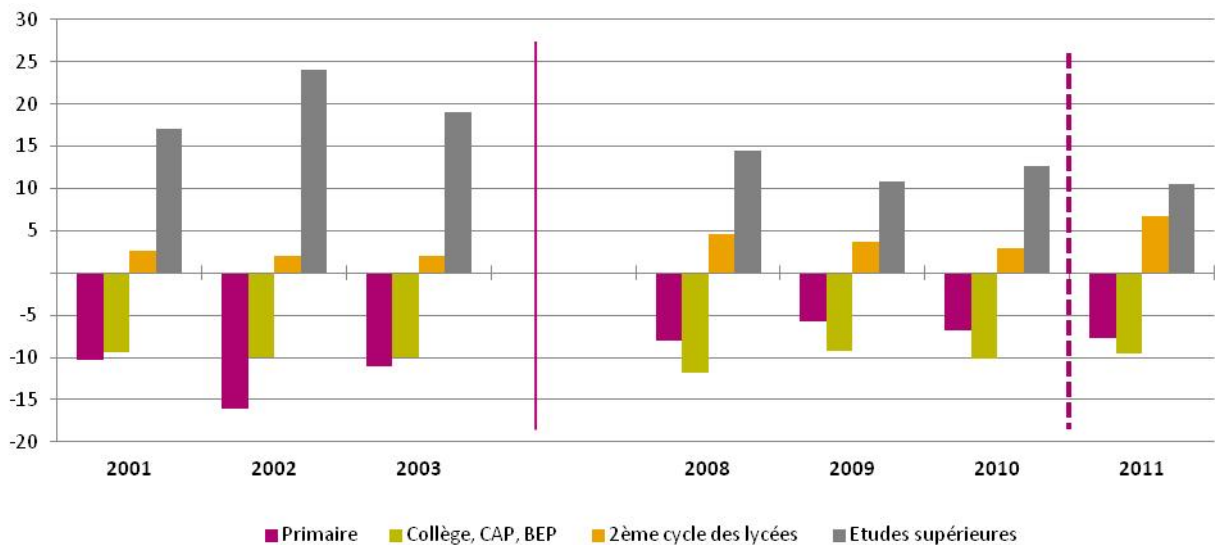
Tableau 4 – Répartition des répondants selon l’appréhension subjective du lieu de vie de 2005 à 2011

Habite une...	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Grande ville ou sa banlieue	31	28	28	32	24	24	33
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

Des échantillons trop diplômés

L’ISSP mesure également un niveau d’études atteint. Alors que structurellement, les échantillons manquent de jeunes depuis le début des années 2000 (population jeune dont on sait qu’elle est à fort niveau de diplôme) et comportent trop de personnes âgées (population ayant fait en moyenne peu d’études), ils sont pourtant fortement diplômés : on observe surtout un excès d’études universitaires (entre 32 et 47 % d’études universitaires, pour 23 % d’après l’INSEE) et un déficit d’études primaires. Les échantillons de 2002 à 2005 sont particulièrement surdiplômés.

Graphique 5 – Ecart à la moyenne nationale selon le niveau d’études atteint – 2001-2003 et 2008-2011



En fait, le vieillissement accentué de l’échantillon de 2006 à 2010 n’a eu qu’un effet bénéfique modéré sur le niveau de diplôme d’après le graphique 5. En 2011, les écarts à la

représentation recherchée se restreignent légèrement, ce qui est bon signe dans un contexte où le pourcentage de jeunes a commencé à réaugmenter.

Le caractère auto-administré de l'enquête ISSP pourrait renforcer le phénomène de surreprésentation des diplômés, présent dans toutes les enquêtes d'opinion. En effet, répondre sans la sollicitation et l'aide d'un enquêteur est plus naturel pour des diplômés.

Il faut enfin noter que la sensibilisation téléphonique introduite en 2008 ne semble pas avoir eu d'effet sur la distribution des niveaux de diplôme.

Focus sur 2011 : effet des relances postales et de la sensibilisation téléphonique sur la composition de l'échantillon

Comme expliqué précédemment, l'enquête de 2011 portait pour la première fois sur la santé, mesurant les opinions sur le système de soins et les attentes en matière de santé et de soins médicaux. Cette année voit l'introduction d'une deuxième relance postale, portant à trois le nombre de courriers adressés aux personnes de l'échantillon visé. S'y ajoute l'expérimentation d'une relance téléphonique auprès de 20 % de l'échantillon, réalisée au moment de la dernière relance postale, relance téléphonique dont l'objet est de sensibiliser non plus la personne du ménage qui répond au téléphone mais celle qui doit répondre à l'enquête en fonction de l'application de la méthode des anniversaires. Le taux de participation global (39 %) est bien supérieur aux années précédentes, comme indiqué sur le graphique 1. Il convient d'étudier l'effet respectif de la relance postale supplémentaire et de la nouvelle sensibilisation téléphonique sur des indicateurs sensibles pour la représentativité de l'échantillon : le niveau d'études atteint et l'âge.

Effet sur le niveau d'études

Le tableau 5 montre que les relances postales sont efficaces pour améliorer l'intégration à l'échantillon de personnes faiblement diplômées : parmi les personnes qu'on n'a pas réussi à joindre au téléphone et qui n'ont donc reçu qu'une lettre incitative avec le questionnaire (colonnes « postal seul »), la part des faiblement diplômés est de 52 % chez ceux qui répondent en vague 1 mais monte à 64 % parmi les répondants de la deuxième vague.

Tableau 5 – Le niveau d'étude de l'échantillon et ses variations selon le moment de la réponse et en fonction de la sensibilisation téléphonique (données 2011)

	1 ^{ère} vague		2 ^{ème} vague		3 ^{ème} vague			Ensemble
	postal seul	tél. + postal	postal seul	tél. + postal	postal seul	tél. + postal	postal + 2 ^{ème} tél.	
Jusqu'au bac (inclus)	52	65	64	66	60	70	75	64
Supérieur au bac	48	35	36	34	40	30	25	36

Ces relances postales ont d'autant plus d'effet qu'elles sont associées à la sensibilisation téléphonique. Pour les ménages contactés par téléphone dès la première vague, les faiblement diplômés représentent 65 % de cette catégorie pour seulement 52 % chez ceux qui n'ont reçu que le premier courrier postal. L'effet de la sensibilisation téléphonique est amplifié en troisième vague, portant à 70 % le taux de faibles niveaux d'études pour les ménages joints au téléphone au début de la campagne et à 75 % pour les personnes cibles jointes en fin de campagne.

Les personnes ayant fait des études universitaires, familiarisées avec l'écrit, répondent plus facilement dès le premier envoi postal, les relances récoltent moins de retours de leur part et la sensibilisation téléphonique ne semble pas avoir pour elles d'effet important.

Effet sur la répartition de l'échantillon par âge

Le tableau 6 montre que, pour les personnes non jointes au téléphone (postal seul), les réponses tardives (deuxième et troisième vague) sont plus souvent le fait de personnes âgées. Si les relances postales améliorent, comme on l'a vu, la répartition par niveau d'études, elles contribuent quelque peu à dégrader la répartition par âge.

Tableau 6 – Répartition de l'échantillon par classe d'âge et sa variation selon le moment de la réponse et en fonction de la sensibilisation téléphonique (données 2011)

	1 ^{ère} vague		2 ^{ème} vague		3 ^{ème} vague			Ensemble
	postal seul	tél. + postal	postal seul	tél. + postal	postal seul	tél. + postal	postal + 2 ^{ème} tél.	
18-34 ans	27	17	19	17	24	14	12	18
35-54 ans	37	37	41	37	31	35	40	37
55 et plus	37	46	40	46	45	52	48	45

Le tableau 6 montre aussi que c'est auprès des personnes âgées que l'effet de la sensibilisation téléphonique initiale est le plus marqué, et ce tout au long des trois vagues d'envoi postal. L'effet de cette sensibilisation téléphonique en début de campagne est durable : dans les trois vagues, les répondants qui ont été sensibilisés par téléphone sont en moyenne plus âgés que les répondants seulement touchés par voie postale.

Il est en revanche plus difficile de toucher les jeunes par téléphone, ce qui réduit le potentiel incitatif des campagnes téléphoniques. L'introduction d'adresses d'abonnés mobiles exclusifs dans l'échantillon pourrait améliorer la situation, on y reviendra en conclusion.

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

Si l'on s'intéresse plus particulièrement aux jeunes de 18-34 ans selon leur niveau d'études (tableau 7), l'impact du premier appel téléphonique sur les faiblement diplômés est sensible sur les trois vagues. Mais c'est l'impact de la relance téléphonique lors de la dernière vague qui est remarquable : ce sous groupe est nettement moins diplômé que les autres.

Tableau 7 – Le niveau d'études des 18-34 ans et ses variations selon le moment de la réponse et en fonction de la sensibilisation téléphonique (données 2011)

	1 ^{ère} vague		2 ^{ème} vague		3 ^{ème} vague			Ensemble
	postal seul	tél. + postal	postal seul	tél. + postal	postal seul	tél. + postal	postal + 2 ^{ème} tél.	
Jusqu'au bac inclus	36	42	42	46	40	37	69	42
Supérieur au bac	64	58	58	54	60	63	31	58

Conclusion

Depuis 1996, l'évolution du dispositif de recueil des réponses à l'enquête ISSP a été considérable, de l'introduction de relances postales supplémentaires à la mise en place de sensibilisations téléphoniques. Les expérimentations conduites sur le mode de collecte des réponses et l'incitation à répondre par un don à une association humanitaire ou une loterie n'ont pas eu l'efficacité escomptée, ni en terme de taux de participation, ni sur la qualité des données, ce qui nous a conduit à abandonner ces hypothèses et à développer davantage ce qui marche, les relances postales et la sensibilisation téléphonique. Les effets sur le taux de participation sont largement positifs, et plus nuancés en ce qui concerne l'amélioration de la qualité de l'échantillon. Celle-ci est aussi fortement impactée par la qualité de la base de départ.

Les relances postales présentent un intérêt majeur puisqu'une première relance à un mois d'intervalle permet d'enregistrer en moyenne 7 % de retours supplémentaires. La seconde relance testée depuis 2011 montre également son efficacité, puisque 6 % supplémentaires de participation ont été enregistrées. Pour l'enquête de 2013, il a donc été décidé d'instaurer une quatrième vague postale, dont on espère qu'elle permettra encore d'améliorer le taux de retour (du coup, le nombre d'adresses sélectionnées dans la base est réduit à 6000).

Les campagnes téléphoniques sont un outil de sensibilisation pertinent à double titre. Le contact établi avec le foyer-cible donne l'occasion d'informer l'interlocuteur, de susciter son intérêt et d'essayer d'obtenir un engagement à répondre, ou à inciter la personne concernée dans le ménage à le faire. Il permet en outre de lever les freins éventuellement liés soit au thème, soit à des objections plus générales (« je ne suis pas capable », « je ne me sens pas concerné »...). Mais l'expérience nous a fait progressivement prendre conscience de l'intérêt de réaliser la sélection par la méthode des anniversaires dès le premier contact téléphonique, de manière à personnaliser l'envoi postal dès la vague 2 et de sensibiliser à la réponse la personne idoine du foyer. Cette innovation entre en application en 2013.

Enfin la prise de conscience de la difficulté à corriger le déficit de jeunes dans l'échantillon nous conduit aussi, dès cette année, à demander à notre fournisseur d'adresses téléphoniques d'inclure dans la sélection des adresses les personnes ne disposant que d'un téléphone mobile. Cette décision a été prise en fonction des données du rapport Credoc 2012⁹ qui indique que la quasi-totalité de la population française a accès au téléphone et que la grande majorité (78 %) dispose d'un double équipement, fixe et mobile. 12 % ne disposent que d'un téléphone fixe (groupe âgé et peu diplômé), 9 % n'ont qu'un équipement mobile. Ce dernier sous-groupe, jusque là exclus de notre enquête, est sociologiquement très typé : il est particulièrement jeune et composé de personnes vivant souvent seules à leur domicile, de catégories populaires et disposant de revenus modestes. L'inclusion de ce sous-groupe devrait avoir un effet positif sur la qualité globale de l'échantillon. Il faudra bien sûr le vérifier a posteriori lorsqu'on disposera des résultats.

⁹ CREDOC Département « Conditions de vie et Aspirations » (juin 2012). La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française.