

# Stratégie d'échantillonnage pour les enquêtes couplées

*Sébastien HALLÉPÉE<sup>1</sup>*

**Depuis la fin des années 90, de nombreux projets d'enquêtes portant à la fois sur les salariés et les entreprises ont vu le jour. Pour ces enquêtes, on recherche une information à un double niveau sur un thème commun. Le couplage suppose également que les salariés enquêtés travaillent dans des entreprises interrogées elles-aussi.**

L'information recherchée peut être obtenue en posant la question à un seul des deux niveaux. On interroge seulement l'entreprise par exemple dans le cas d'Ec Moss pour des questions relatives aux coûts et à la structure des salaires. Une autre manière de faire est d'interroger séparément les entreprises et les salariés. Dans ce cas, l'opération donne naissance à deux enquêtes couplées. Celles-ci doivent être coordonnées aux niveaux de la collecte et de la méthodologie pour pouvoir être exploitées ensuite de manière commune ou séparée. Pour sélectionner les échantillons des deux enquêtes, deux stratégies peuvent être adoptées. Le choix de l'une ou l'autre des stratégies influence toutes les étapes de l'enquête ainsi que la précision des indicateurs que l'on va en tirer. Il est donc important de connaître les avantages et les limites des deux stratégies pour choisir celle qui s'adapte le mieux aux objectifs de l'opération globale.

La première stratégie repose sur une approche descendante. L'échantillon d'entreprises est tiré dans un premier temps. On peut donc prendre en compte une stratification par taille et par secteur, ce qui améliore sensiblement la qualité du plan de sondage. L'enquête auprès des entreprises est ainsi très peu influencée par l'aspect couplage. L'échantillon de salariés est quant à lui tiré des salariés travaillant pour les entreprises de l'échantillon – l'ensemble ou limité aux répondantes. L'échantillon de salariés est donc tiré à deux degrés, ce qui détériore les résultats de ce niveau étudié. Par ailleurs, les enquêtes auprès des individus sont souvent réalisées en face à face. Pour ce faire, l'échantillon est limité à certaines zones d'enquête (système d'échantillon-maître par exemple), ce qui ne peut être le cas ici et pose donc des problèmes de coûts de déplacement. Précision des résultats et collecte s'éloignent donc du schéma standard des enquêtes d'individus réalisées normalement par l'Insee. L'exemple de l'enquête COI (Changement Organisationnel et Informatique) sera étudié pour quantifier la perte de précision et les difficultés de collecte amenées par cette stratégie.

La seconde stratégie repose, quant à elle, sur une approche ascendante. L'échantillon de salariés est sélectionné comme pour une enquête ménages classique - tirage « autopondéré » dans l'échantillon-maître par exemple. Dans ce cas, c'est donc la partie de l'enquête auprès des salariés qui est assez peu impactée par le couplage. En revanche, la sélection des entreprises est indirecte. On va interroger toutes les entreprises des salariés de l'échantillon. Les répartitions

---

<sup>1</sup> Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services, ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi

sectorielles et par taille ne peuvent être contrôlées dans ce cas de figure. Par ailleurs, il est nécessaire pour pondérer de faire appel à la technique du partage des poids. Le nombre de salariés des entreprises de l'échantillon doit donc être recueilli. La validité de cette information est centrale et induit la qualité des pondérations finales des entreprises. Enfin, certaines très grandes entreprises, qui seraient normalement dans la strate exhaustive d'un échantillon d'entreprises tiré directement, peuvent ne pas figurer dans l'échantillon. L'ensemble de ces questions sera abordé au travers du couplage des enquêtes AES et CVTS réalisées sur le thème de la formation.