



# Comment atteindre 70% de taux de réponse auprès d'un public jeune et fragile ?

*Méthodologie de collecte*

Mathilde Gaini<sup>2</sup>, Yves Fradier<sup>1</sup>, Emmanuelle Hoingne<sup>1</sup>, Prémila Choolun<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Département Grandes Enquêtes IPSOS Observer, France

<sup>2</sup> DARES - SEPEFP - Département Formation Professionnelle et Insertion Professionnelle des Jeunes

# Une enquête cas-témoins sur le thème de l'insertion professionnelle des jeunes en France

**Les cas** : jeunes ayant été en contact avec une mission locale entre juin 2013 et février 2014, et entrés en Emploi d'Avenir entre octobre 2013 et mars 2014

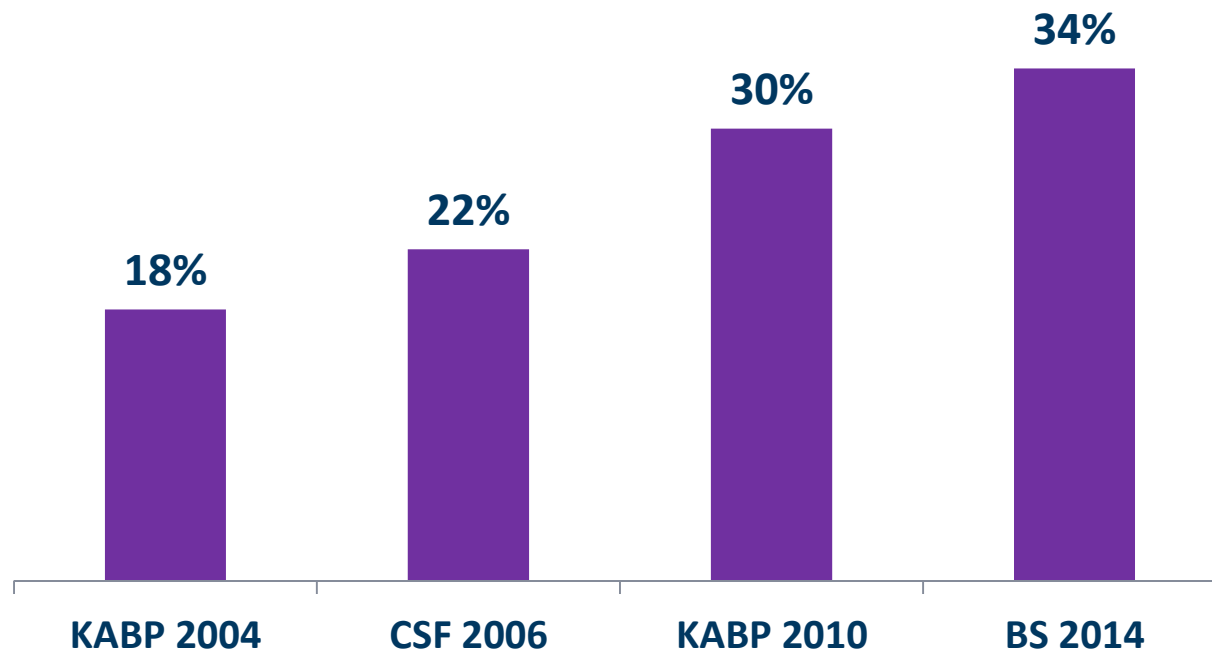


**Les témoins** : même contact avec une mission locale, mais pas de Contrat d'Avenir

- L'objectif principal est d'analyser les trajectoires professionnelles des jeunes et mesurer l'impact du passage en contrats aidés.
- La collecte des données est prévue en cinq interrogations. La première vague a eu lieu en juin 2014, quatre ré-interrogations sont prévues à 10 puis 12 mois d'intervalle.
- Les principaux thèmes abordés sont : la construction d'un calendrier repérant les périodes d'emploi/formation/inactivité depuis juin 2013, la situation personnelle, la description du dernier emploi occupé, le déroulement du contrat pour les jeunes en emploi d'avenir.

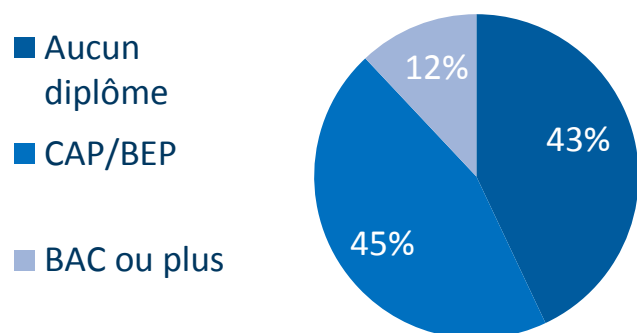
# Une hausse tendancielle des taux de refus aux enquêtes téléphoniques en France

*« la multiplication des sondages utilisant ce mode de collecte a entraîné une lassitude au sein de la population. Les taux de refus apparaissent désormais supérieurs à ceux observés au début des années 1990 » François Beck*

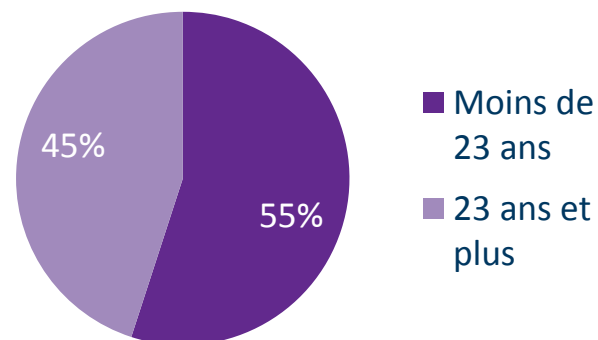


## Un public fragile, pour une partie éloigné des institutions, et dont la disqualification sociale va être minutieusement détaillée par l'interrogation.

### Niveau d'étude



### Age moyen



C'est un public particulièrement confronté au chômage, et qui a de ce fait des difficultés pour stabiliser sa situation sur le marché du travail. La moitié des répondants en première vague déclarent que lorsqu'ils étaient collègue **la situation financière de leur parent était très difficile**, difficile ou juste et qu'il fallait faire attention. De plus, pour ceux sortis depuis plus d'un an du système scolaire, **seuls 19 % déclarent avoir été principalement en emploi** depuis leur sortie (ou depuis les 5 dernières années).

## Les freins à la réalisation des enquêtes

- **La dissymétrie de la relation**

L'enquêteur Ipsos incarne vis-à-vis du répondant l'institution qui commande l'étude. Le répondant place d'emblée l'enquêteur sur un plan différent du sien. A partir du moment où l'on vient solliciter le répondant sur le sujet même de sa disqualification, il va classer l'enquêteur comme étant du côté de la norme, de la stabilité, de la légitimité, au contraire de lui-même.

- **Le refus de participer**

La stratégie la plus simple à mettre en œuvre par le répondant, peut être d'aller dans le registre de la provocation, de l'agression, de la mise à l'épreuve, de la tentative de rabaissement, de l'enquêteur. Le réflexe le plus naturel (et le plus mesurable), sera de matérialiser sa posture par un refus de participer à l'enquête.

**« Votre étude ne sert à rien, ce n'est pas vous qui allez m'aider à retrouver du travail ».**

- **Le rejet de la démarche**

Certains répondants en situation de vulnérabilité vont, soit ne pas comprendre la démarche, soit la comprendre et la rejeter pour ce qu'elle est (collective), et pour ce qu'elle n'est pas (individuelle). L'attente déçue est celle de l'absence de bénéfice individuel, alors que le répondant attend la réparation d'un préjudice.

## Un message fort



La Dares a demandé au comité du label le **label d'intérêt général avec obligation de réponse**.

L'originalité de ce nouveau programme, son ciblage (dispositif expressément ciblé sur les jeunes peu ou pas diplômés), et son accent porté sur la formation, mais aussi le niveau des aides versées aux employeurs justifiaient en effet que la réalité de la mise en œuvre de ces contrats, et leurs effets sur les trajectoires professionnelles des bénéficiaires soient précisément décrits et évalués. Or cette enquête est la seule source permettant une description approfondie du public des bénéficiaires, et une évaluation rigoureuse de l'impact du passage en emploi d'avenir par comparaison avec des personnes non bénéficiaires.

D'autre part, obtenir le caractère obligatoire devait permettre de **limiter l'attrition différentielle entre bénéficiaires et témoins**, ces derniers pouvant se sentir moins concernés par l'enquête.

## Maintenir le contact hors interview

**4100 mises  
à jour**

Envoi d'une **lettre** ou d'un **email d'annonce** avec la possibilité de mettre à jour leurs coordonnées et disponibilité (site et hotline)

Mise en place d'une **Hotline** avec **numéro de téléphone régionalisé**

**10000  
messages  
répondeurs**

Dépôt d'un **message** sur **répondeur** au **1<sup>er</sup> appel**.

**2700  
contacts  
Hotline**

## Mise en place d'un site dédié

créer un lien avec les interviewés tout au long de l'enquête et en dehors des vagues d'interrogation par la mise à disposition d'articles nouveaux tous les deux mois.

DARES

Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ipsos

### Emploi & Moi

ACCUEIL MON PROFIL MES CONTACTS QUI SOMMES-NOUS ? SE DÉCONNECTER

Merci pour votre participation !

Cette année vous avez été plus de **31 000** à nous **témoigner votre expérience**.

Un grand merci à vous tous et rendez-vous dans moins de 8 mois pour savoir comment votre situation professionnelle a évolué.

A très bientôt,  
L'équipe Emploi&Moi

Le 8 septembre 2014 [Modifier](#)

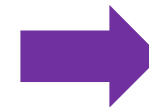
MES DISPONIBILITÉS

[Je donne mes disponibilités](#)

AGENDA DE L'ENQUÊTE

Septembre 2014

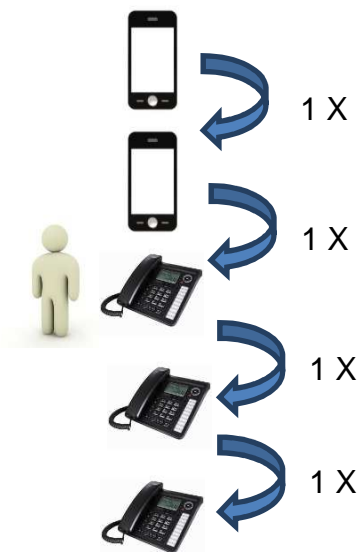
semaine	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di
36	1	2	3	4	5	6	7
37	8	9	10	11	12	13	14
38	15	16	17	18	19	20	21
39	22	23	24	25	26	27	28



4400  
visites



## Le plan de collecte adaptatif



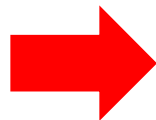
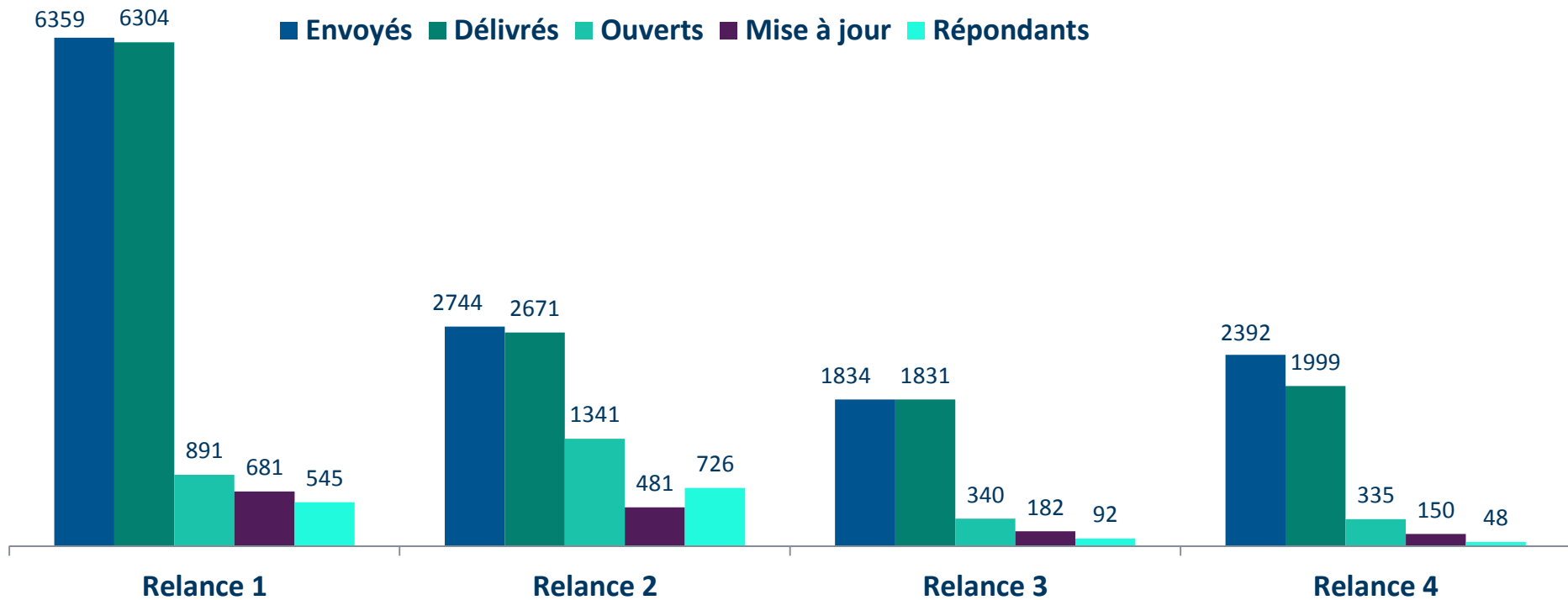
- **gestion innovante des numéros de téléphone multiple.**
- **Nombre d'appels par numéro** : 25, passé à 30 en cours de terrain
- **Moment d'appel** : En cas de **non réponse**, le numéro de téléphone est rappelé :  
**3H00 plus tard** sur la semaine du Lundi au vendredi, jusqu'à 17h00  
**1H30 plus tard** sur la période 17h00-21h00 en semaine et le samedi de 9h30 à 16h00
- **L'enrichissement téléphonique, email et coordonnées postales.**



**2200**  
**interviews**  
**réalisées sur**  
**coordonnées**  
**enrichies**

Ipsos

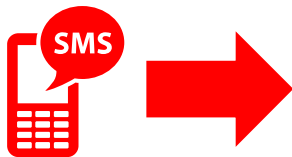
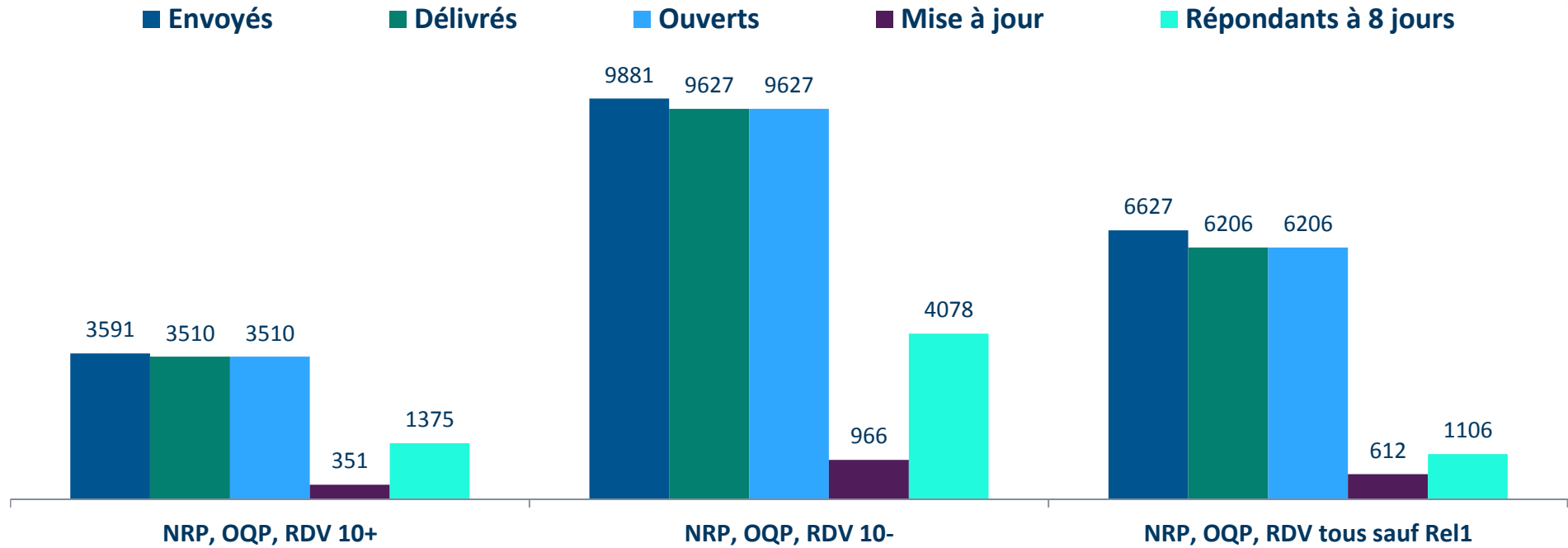
# Relances par mail



**1411 interviews 8 jours après**

Ipsos

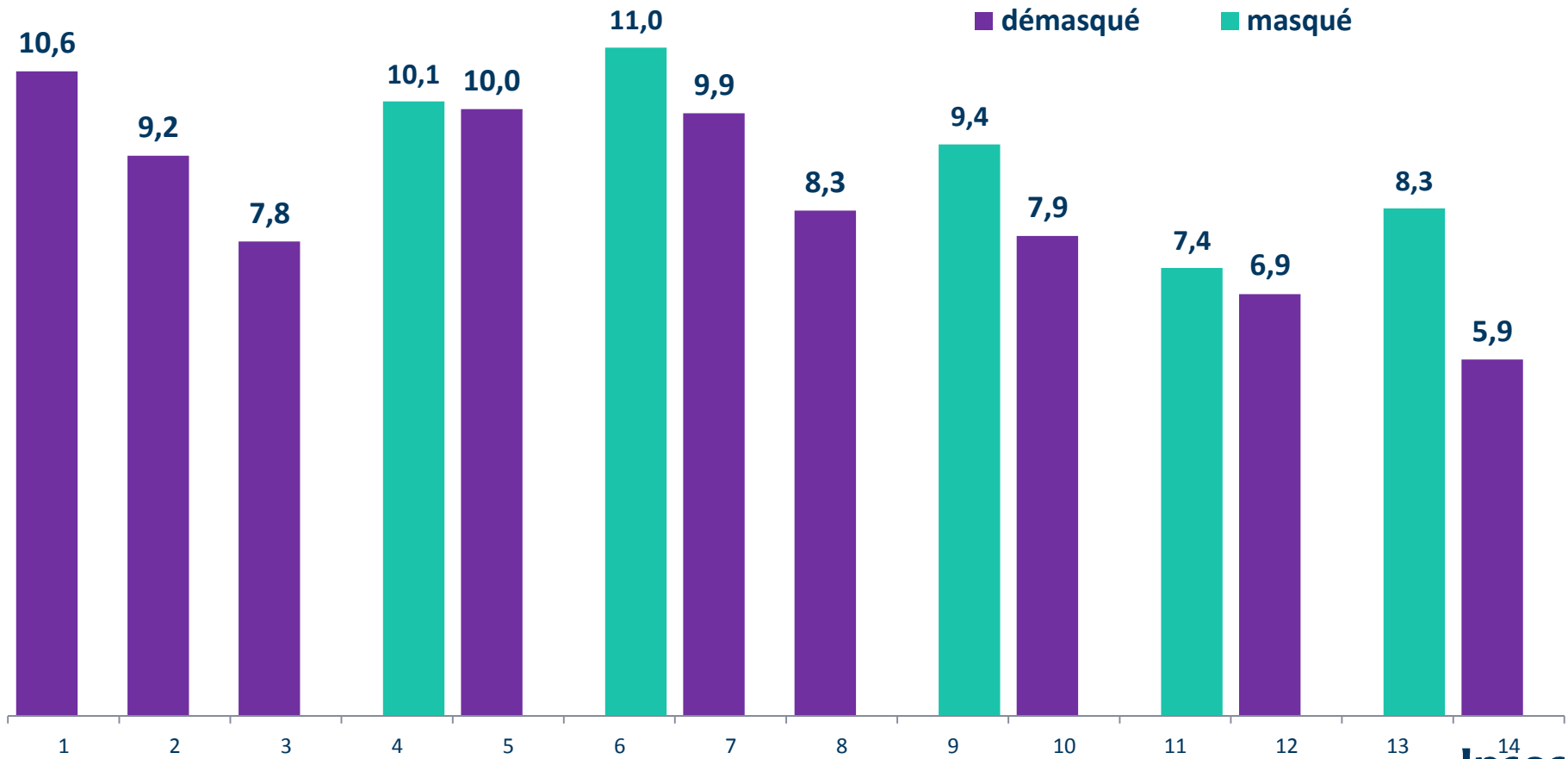
# Relances par SMS



6500 interviews 8 jours après

Ipsos

# Alternance masqué-démasqué



## Taux de participation

	Echantillon	Interviews	
Total	44 744	31 374	70,1%
EAV marchands	8 844	6 187	70%
EAV non marchands	13 500	10 491	77,7%
Témoins	22 400	14 696	65,6%

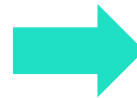
## Combien ça coute?

44 744 contacts

285 sans téléphone

2 392 non joints

42 067 joints au moins 1 fois



643 731 appels, dont : 126 408 avec interaction pendant 16 606 heures

10 693 joints sans être interviewés. 2,84 contacts en moyenne. 2 832 heures en négociation

31 374 interviews. 1,76 contacts en moyenne. 13 774 heures, dont 10 458 en interview et 3 316 en négociation



1 appel	5188	17%
de 2 à 5	11899	38%
de 6 à 10	5747	18%
de 11 à 20	4777	15%
de 21 à 40	3145	10%
41+	618	2%

Ipsos

## Conclusion et perspectives

- **On ne peut plus aujourd'hui se contenter d'une simple annonce de l'étude par courrier. De nombreux autres moyens de communication sont nécessaires pour maintenir le contact tout au long du terrain.**
- **La qualité de l'interrogation en vague 1 a pour conséquence un taux d'attrition faible en vague 2 : 15% seulement.**

