

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

### Méthodologie de collecte

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

L'enquête cas-témoins sur l'insertion professionnelle des jeunes en France, menée par la DARES (Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques) en collaboration avec Ipsos, interroge des jeunes ayant été en contact avec une mission locale entre juin 2013 et février 2014, dont une partie est entrée en emploi d'avenir entre octobre 2013 et mars 2014.

L'objectif principal de cette enquête est d'analyser les trajectoires professionnelles des jeunes et mesurer l'impact du passage en contrats aidés sur celles-ci, en suivant et complétant les données disponibles dans les fichiers administratifs.

La collecte des données est prévue en cinq interrogations et couvre le territoire métropolitain ainsi que les départements d'outre-mer. 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.

En raison de la population visée par l'enquête, des jeunes rencontrant des difficultés d'insertion sur le marché du travail, et des raisons principales de non-réponses (changements fréquents de numéros de téléphone portable, rejet des institutions, sentiment de ne pas être concerné, non-décrochage en cas de numéro inconnu) plusieurs dispositifs ont été combinés afin d'obtenir le meilleur taux de participation possible, sur une base d'enquête de 44 744 individus.

1. **L'obligation de répondre** : Le caractère obligatoire d'une enquête contribue à réduire le nombre de refus. *Le nombre de refus et d'abandons en cours de questionnaire est de 1,6% sur l'étude menée en juin 2014. Le caractère obligatoire a permis d'augmenter d'environ 5 points le taux de réponse par rapport au test de la première vague.*
2. La mise en place d'un **site dédié** a pour vocation de 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. *Plus de 10% des répondants ont consulté le site dédié durant la première vague d'enquête.*
3. L'envoi d'**une lettre ou d'un email d'annonce** qui donne la possibilité aux répondants de mettre à jour leurs coordonnées et disponibilité soit par un coupon papier, soit par un appel à la hotline, soit sur le site dédié à l'enquête. *Plus de 4 800 mises à jour de coordonnées ont été enregistré en vague 1.*
4. La mise en place d'une **Hotline avec numéro de téléphone régionalisé**. *Plus de 5 500 appels passés à la hotline.*
5. **L'enrichissement téléphonique, email et coordonnées postales**. *Près de 7% des interviews ont été réalisées sur des coordonnées enrichies.*
6. La **gestion innovante des numéros de téléphone multiple**. *Les numéros de téléphone d'un même individu ont été appelés les uns après les autres au cours d'un même contact permettant ainsi d'éliminer plus rapidement les faux numéros*
7. Le **message sur répondeur au 1<sup>er</sup> appel**. *Ce dispositif a pour objectif de consolider le message d'annonce (lettre ou email) et donc contacter plus rapidement la personne concernée.*
8. Les **relances ciblées** (SMS et email) tout au long de la phase terrain. *Près de 34% des individus relancés par email ont répondu à la vague 1 de l'enquête contre 38% des individus relancés par SMS.*
9. **Le changement du numéro d'appel** s'affichant sur le téléphone des interviewés. *Au départ le numéro d'appel avait le préfixe de la région de résidence. Durant les derniers jours d'enquête, ce numéro a été alterné entre un numéro en « 01 » et un numéro masqué. Cette méthode nous a permis d'interroger des individus ayant repéré notre numéro d'appel.*

La combinaison de ces dispositifs nous ont permis d'obtenir un taux de participation de 70,1% au global : de 65.6% pour la population témoin, de 77.7% pour les emplois d'avenir non marchand et de 70% pour les emplois d'avenir marchand. **Notre objectif sera donc de montrer plus précisément l'apport de ces différents dispositifs ayant mené à un taux de participation global de 70%.**