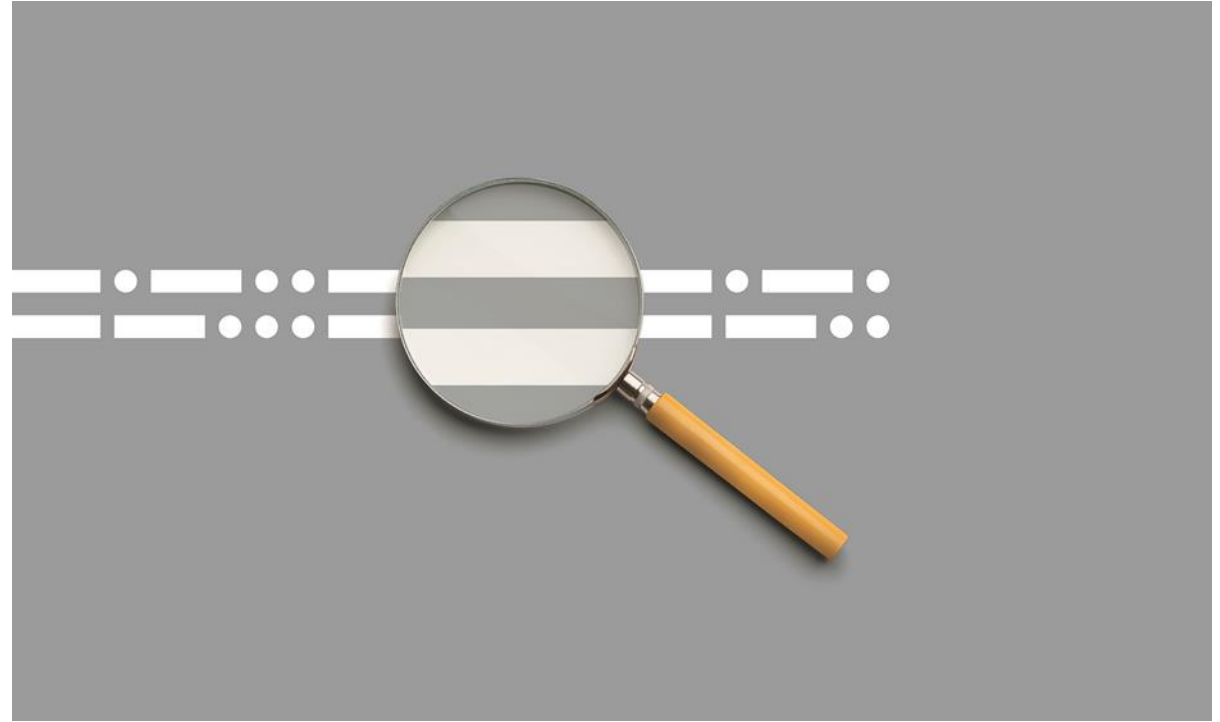


KANTAR PUBLIC=



Comme une lettre à la Poste : l'aléatoire en ligne

Yves Fradier, Kantar Public France

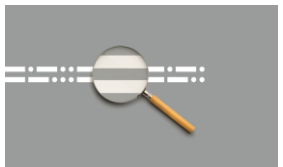
Joel Williams, Kantar Public UK

Octobre 2018

Evolution comparée des enquêtes aléatoires et du CAWI

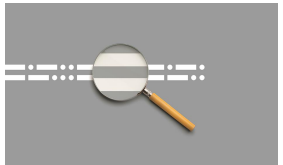
- Les enquêtes par questionnaire restent très utilisées
- La commande publique reste majoritairement basée sur la méthode aléatoire
- On a vécu une montée en puissance du CATI vs CAPI
- On constate une baisse des financements, et une hausse des coûts
- L'équipement internet en France a connu une forte évolution
- Le CAWI a connu une montée en charge, au détriment des modes hétéro administrés
- L'utilisation massive du CAWI est liée à la généralisation des panels pour les enquêtes marketing et des sollicitations immédiates pour les enquêtes de satisfaction.

Mais le CAWI ne couvre pas l'ensemble de la population, et les enquêtes CAWI n'utilisent pas les méthodes aléatoires



Le Sondage en Ligne Basé sur les Adresses en 5 étapes

1. Constitution d'une base aléatoire d'adresses postales fournie par les services du Royal Mail
2. Routage d'un courrier postal non nominatif à ces adresses comportant un lien + login + password
3. Connexion et réponse en ligne par les répondants
4. Stimulation ciblée par : incentives, relances, mode complémentaire
5. Contrôle qualité des données



Exemple de lettre annonce : Community Life Survey (2016)



HM Government



1 Horse Guards Road,
London, SW1A 2HQ

The Resident(s)
Street name
Town
County/Country
Postcode

00 Month 20XX

The Community Life Survey Have your say

Dear Sir/Madam,

This is an invitation for up to four adults in your household to take part in the Community Life Survey, an official Government study that allows your views to be heard on a range of issues affecting your neighbourhood.

Up to four people in your household aged 16 or over can take part in the survey. To fill in the questionnaire **online** please go to www.commlife.co.uk and log in using the reference number and password details provided below. Each set of login details can only be used once, so each participant will need to log in using a different reference number and password.

Person 1	Person 2	Person 3	Person 4
Ref No: 123456	Ref No: 123456	Ref No: 123456	Ref No: 123456
Password: XXXXX	Password: XXXXX	Password: XXXXX	Password: XXXXX

The closing date for the survey is [DATE].

The closing date for the survey is [DATE].

The survey can be completed in any location with internet access and on a desktop computer, laptop or tablet. Please do not attempt to complete the survey on a mobile phone. If you, or anyone in your household, are unable to complete the survey online and require a postal version of the questionnaire please use the contact details in the box below.

Each person who completes the survey will receive a £10 shopping voucher to thank them for their time.

Thank you in advance for your help.

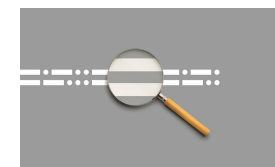
Yours faithfully,

Katie Green
Social Researcher
Cabinet Office

This study is being carried out on behalf of the Government by TNS BMRB, an independent social research organisation. If you would like to talk to someone about the study or if you require a postal version of the questionnaire, please contact TNS BMRB between 9am-5pm on Monday to Friday, via the email address or information line below.

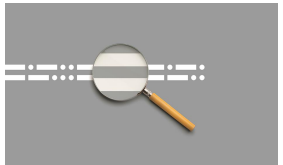
✉ Communitylifesurvey@tns-bmr.co.uk

☎ Information line: 0800 158 2952



Q1: Comment convertir un échantillon d'adresses postales en échantillon d'individus?

- Tirage d'un échantillon aléatoire d'adresses
- Envoi postal des lettres annonce
- Sélection de la personne à interroger dans le ménage :
 - Test par méthode Kish : peu concluant
 - Test par méthode anniversaire : concluant dans 75% des cas (pas de différence en termes de profils sociodémographiques entre les “bons” et les “mauvais” répondants)
- Variante possible : demander à tous les membres du ménage de répondre



Q2: Comment être sûr de l'engagement du répondant?

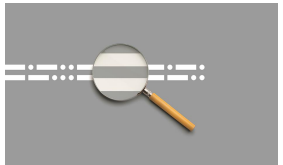
- Signifier au répondant que nous prenons la qualité des données au sérieux :
 - “signer” le questionnaire
 - Lui demander ses coordonnées à des fins de contrôle
- Effectuer ces contrôles par téléphone
- Utiliser les techniques des enquêtes CAWI pour détecter les répondants douteux (moins de 5% de répondants éliminés dans l'enquête Community Life) :
 - *Tests de cohérence*
 - *Durée de l'interview trop rapide*
 - *Trop de NSP, de refus, de réponses systématiquement identiques (straightlining)*



Please indicate how much you agree or disagree with the following statements:

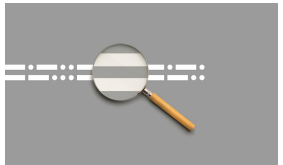
	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Qualtrics is awesome	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chocolate is the best	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oxygen is important	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crime doesn't pay	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like my friends	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Getting bitten by a shark would be fun	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I dislike my friends	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>



Q3: comment couvrir les non-internautes?

- 13% des adultes britanniques n'ont pas utilisé Internet au cours des 12 derniers mois.
- Phénomène essentiellement lié à l'âge
- Première stratégie : ajouter une enquête hétéro-administrée en parallèle auprès des 70+
- Seconde stratégie : ajouter une enquête papier, jointe à la relance postale



Q4: Quels sont les taux de réponse?

- Le taux dépend de l'identité du commanditaire, du sujet de l'étude, de la durée du questionnaire

- Community Life Survey : **24%** Legal Education Foundation : **19%** Her Majesty's Revenue & Customs : **9%**



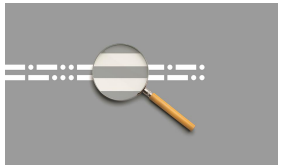
Department for
Digital, Culture
Media & Sport

The
Legal
Education
Foundation



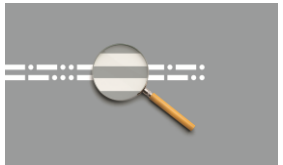
HM Revenue
& Customs

- On peut augmenter le taux de participation par :
 - Une incentive (la plupart du temps 10£)
 - Un courrier de relance, qui a pour effet de doubler le taux de réponse
 - Un courrier de rappel contenant un questionnaire papier, qui a pour effet de récupérer des 75+ (80% d'entre eux répondent papier)



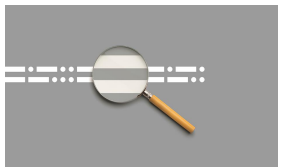
Q5: Comment le taux de réponse varie-t-il d'une sous population à l'autre?

- Les répondants en ligne sont globalement plus instruits que la moyenne
- Le taux de réponse en ligne est le plus faible dans les zones défavorisées
- Les questionnaires papier attirent un plus grand nombre de personnes âgées de 60 ans et plus, en particulier celles âgées de 75 ans et plus.
- Le taux d'abandon en cours de Community Life Survey est de 10% pour une durée moyenne de 35m



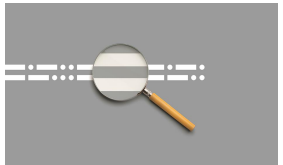
Q6: Quel est l'impact du mode de collecte ?

- Trois ans de tests en parallèle avec Community Life (2012-2014) ont été l'occasion d'évaluer les effets de l'ensemble du système (depuis 2016 Community Life utilise uniquement ce mode)
- Les différences identifiées étaient uniquement liées au changement de mode de collecte (face à face vs auto-administré)

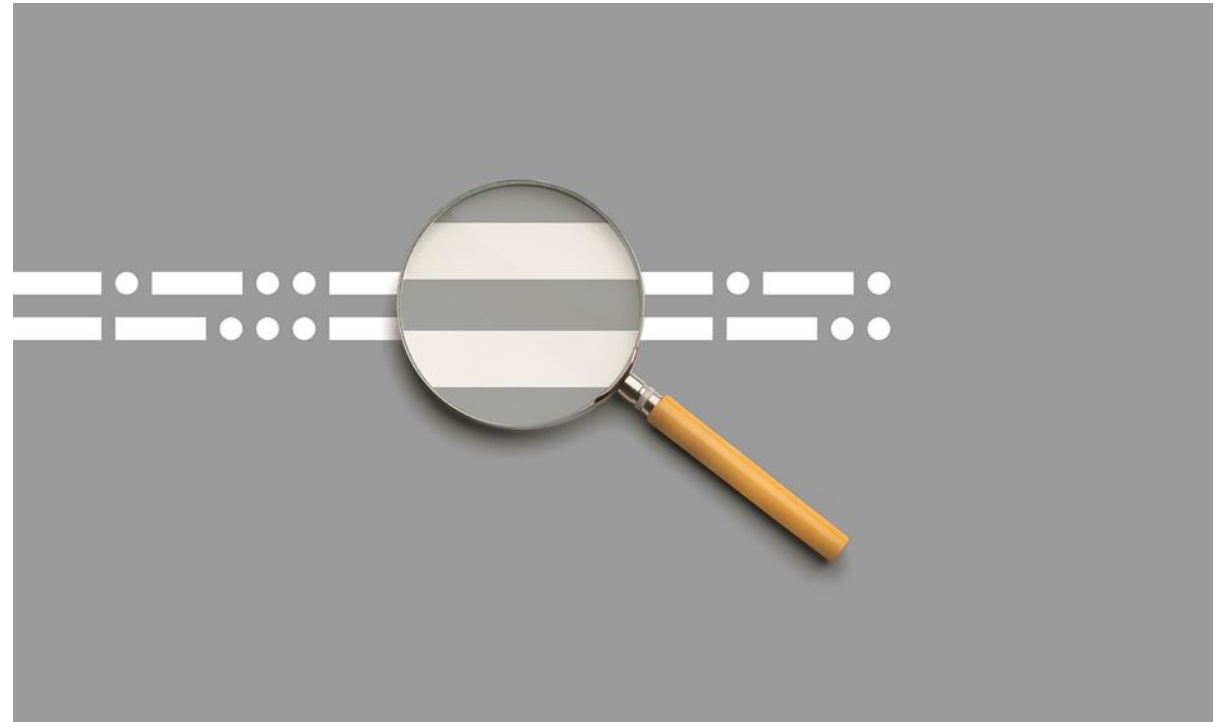


Q7: Combien ça coute?

- La combinaison spécifique de caractéristiques de conception qui est adoptée aura une influence sur le coût : montant de l'incentive, nombre et types de relances
- Le prix par interview est de l'ordre de **30%** d'une enquête face à face et **60%** d'une enquête CATI.



KANTAR PUBLIC=



MERCI DE VOTRE ATTENTION

Yves Fradier, Kantar Public France

Joel Williams, Kantar Public UK

Octobre 2018