

Comité du label

Dossier-type de présentation d'un projet d'enquête à la Formation Entreprises

(Mise à jour des contacts le 03/04/2008)

Rappel : pour une enquête donnée, la formation *ad hoc* du Cnis veille d'abord à l'intérêt de **ce qui est observé** alors que le Comité du label vérifie principalement la qualité de **l'appareil d'observation**. Le passage au Comité du label va valider le caractère d'intérêt général et de qualité statistique de l'enquête et, si nécessaire, proposer de lui conférer le caractère obligatoire.

L'avis d'opportunité relatif à une enquête est formulé après délibération par l'une des formations compétentes du Cnis ou par l'instance régionale de concertation. Il assure la pertinence de l'enquête par rapport au domaine d'investigation. Le Comité du label a ensuite pour mission de s'assurer, autant que possible, de la **qualité** (principalement la qualité statistique) de l'enquête. Le Comité du label est la seule instance où les aspects statistiques et techniques de l'enquête proprement dite, une fois celle-ci mise au point, font l'objet d'un regard extérieur.

Le terme de qualité, au sens large, doit donc être précisé : il s'agit à la fois de la qualité et de la pertinence des *résultats fournis*, vis-à-vis des objectifs, ainsi que du *processus qui y conduit*, à savoir l'enquête elle-même. La qualité s'exprime donc en termes de : précision et rigueur des résultats, délais, cohérence, mais aussi sensibilité et pertinence des questions par rapport aux objectifs, attitude à l'égard de l'unité répondante et, de façon générale, image donnée par le service statistique au travers de l'enquête.

Dans l'examen du dossier, le Comité du label va donc vérifier que :

1. La base de sondage est correcte : définition précise du champ, base de sondage adaptée à celui-ci ;
2. Le tirage d'échantillon est bien pensé, optimisé en fonction du degré de précision voulu, le cas échéant stratifié, enfin adapté à une stratégie de diffusion donnée¹ ;
3. Le mode de collecte n'introduit aucun biais que l'on ne sache pas évaluer ou redresser ;
4. Une solution est proposée pour le traitement des non-réponses s'il y a lieu ;
5. Les questions sont pertinentes vis-à-vis de l'objectif de l'enquête, et l'entreprise a l'information pour y répondre ;
6. Tout est mis en œuvre pour obtenir une bonne réceptivité de la part de l'entreprise (ou de l'établissement), et donc un bon taux de réponse (lettre d'envoi, rappels, mais aussi, en amont, tests préalables du questionnaire...) ;
7. Les documents envoyés à l'entreprise (lettre d'envoi, questionnaire, documents d'accompagnement) donnent une bonne image du système statistique public ;
8. On a cherché à limiter la charge de réponse des entreprises par tous les moyens possibles (utilisation d'autres sources, limitation de la taille de l'échantillon, coordination des échantillons, élimination des questions inutiles ou redondantes).

Pour déterminer si ces objectifs sont bien atteints, le Comité du label a besoin de documents adéquats qui lui donnent des éléments suffisants pour en juger. Le dossier en question est le seul élément objectif dont disposent les membres du Comité pour évaluer l'enquête. Il importe donc qu'il soit complet, précis et sans redondances.

¹ Juger le plan de sondage n'a de sens que relativement à l'information agrégée qui sera réellement diffusée, réellement utilisée. On ne peut véritablement parler de « bon » plan de sondage dans l'absolu, indépendamment de ce que l'on fait, en aval, des données.

Marche à suivre pour présenter une enquête

Contacts

Secrétariat du Comité du label :

Responsable : Ghislaine Grimler – ☎ 01 41 17 53 17

ghislaine.grimler@insee.fr

Adjointe : Louisa Belaïb – ☎ 01 41 17 57 75

louisa.belaib@insee.fr

Bureau 1025, Timbre D131

Rapporteur du Comité du label :

Christophe Terrier - ☎ 01 41 17 52 51

christophe.terrier@insee.fr

Bureau 1027, Timbre D131

Boîte fonctionnelle : dq75-comite-du-label@insee.fr (pour les correspondants internes à l'Insee l'adresse est DG75-Comité du label)

Fixation de la date de présentation

Le calendrier des séances est établi par semestre et peut être consulté sur le site du Cnis, <http://www.cnis.fr> à la rubrique Actualités, Calendrier.

Prendre contact avec le secrétariat du Comité du label pour arrêter la date de présentation du projet d'enquête.

Envoi du dossier

Pour permettre un dialogue de bonne qualité, c'est-à-dire approfondi et précis entre les membres du Comité et les représentants des services enquêteurs, le dossier présenté au Comité du label doit contenir un certain nombre d'éléments listés ci-après et doit être envoyé à la date qui a été fixée au service enquêteur, **environ un mois avant la présentation** sous les deux formes :

⇒ sous forme électronique sur la boîte fonctionnelle du Comité : dq75-comite-du-label@insee.fr.

⇒ sous forme papier en un **exemplaire recto** à l'adresse suivante :

Insee – Direction générale, secrétariat du Comité du label

Timbre D131

18, boulevard Adolphe Pinard

75675 PARIS CEDEX 14

Si cette date ne peut être respectée, le service enquêteur doit en avvertir le secrétariat du Comité le plus tôt possible, les dates de passage au Comité du label étant relativement peu flexibles. Il est toutefois possible, **de manière exceptionnelle**, qu'une pièce complémentaire soit apportée en séance (par exemple des informations sur des tests encore en cours).

Il est rappelé que le service enquêteur doit se rapprocher de la CNIL si l'enquête porte, au moins en partie, sur des entreprises individuelles et faire sa demande d'avis en temps utile.

Composition du dossier

Le dossier remis au Comité du label doit comporter un ensemble d'informations, de manière à permettre aux membres du Comité de procéder à un examen qualitatif des projets d'enquête. Certains éléments sont évidemment plus importants que d'autres, en particulier le plan de sondage et le compte rendu de tests de questionnaires. D'autre part, **le dossier proposé en 12 points** ci-dessous n'est nullement limitatif : il est clair que tout élément d'information supplémentaire qui ne figure pas dans ce plan-type et que le service producteur juge utile pour l'appréciation de l'enquête sera le bienvenu, sans pour autant alourdir inutilement le dossier ou en altérer la cohérence.

Lorsqu'il s'agit d'un nouveau passage au bout de 5 ans des exemples de publications sont appréciés.

Plan-type :

1. La demande de label d'intérêt général et de qualité statistique avec ou sans le caractère obligatoire	3
2. Avis d'opportunité du Cnis	3
3. Fiche de présentation de l'enquête	4
4. Objectifs détaillés de l'enquête et type de résultats diffusés.....	4
5. Unité enquêtée et champ de l'enquête.....	4
6. Description du sondage et du mode de collecte	4
7. Calendrier de l'enquête (collecte et diffusion)	5
8. Comité de concertation de l'enquête	5
9. Lettres envoyées aux enquêtés.....	5
10. Questionnaire	6
11. Compte rendu des tests du questionnaire.....	6
12. Note technique sur les nomenclatures	6

1. La demande de label d'intérêt général et de qualité statistique avec ou sans le caractère obligatoire

Le service producteur peut demander soit le label d'intérêt général et de qualité statistique « seul », soit ce même label accompagné de la mention « obligatoire » pour l'enquête. Le type de demande doit donc être indiqué dans le dossier, ainsi que la **motivation du caractère obligatoire**, s'il est demandé.

La demande doit faire l'objet d'un courrier à part signé du chef de service et joint au dossier. S'il y a demande d'obligation, c'est le ministre de tutelle avec le ministre de l'économie qui accordent le visa. C'est pourquoi une demande avec l'obligation doit être signée par le chef de service qui a délégation de signature du ministre de tutelle. Dans le cas des services de l'Insee une note signée du chef de département est suffisante.

Lorsque le projet porte sur des thèmes sensibles ou que le questionnaire comporte des questions qui pourraient être ressenties comme telles, il est souvent opportun de ne pas demander le caractère obligatoire.

2. Avis d'opportunité du Cnis

L'obtention de l'avis d'opportunité est une condition préalable à l'obtention du label.

S'agissant d'enquêtes régionales ou locales, ou d'extensions régionales ou locales d'enquêtes nationales, l'avis est rendu après délibération par une formation du CRIES (s'il existe) ou d'une commission ad hoc, réunie par le directeur régional de l'Insee, comportant des représentants des utilisateurs et des partenaires sociaux.

3. Fiche de présentation de l'enquête (deux pages maximum)

La fiche est établie selon le même modèle que celle qui a déjà été remise à la formation du Cnis ou à l'instance de concertation régionale (pour délibérer sur l'avis d'opportunité), et qui contient les items suivants : service producteur, intitulé de l'enquête, origine de la demande, objectifs généraux, principaux thèmes, unités et champ de l'enquête, période de collecte, apport par rapport à d'autres sources existantes sur le même sujet (enquêtes ou fichiers administratifs).

Remarque : s'il n'y a pas de véritables changements par rapport à la fiche présentée pour l'avis d'opportunité, il est inutile de remettre cette dernière pour le label : une seule fiche suffit !.

Il est également souhaitable que le service enquêteur indique le temps de réponse moyen pour son questionnaire, assorti de quelques chiffres de dispersion du type « pour un quart des questionnaires, le temps devrait être inférieur à ..., pour un quart supérieur à ... ».

4. Objectifs détaillés de l'enquête et type de résultats diffusés (deux pages maximum)

Ce point est particulièrement important puisqu'il oriente la relecture qui sera faite des questionnaires. Ce sont en effet ces objectifs qui, seuls, peuvent justifier un mode d'interrogation complexe, et peuvent permettre d'apprécier si telle ou telle question est nécessaire ou non. Ces objectifs peuvent être eux-mêmes peu ou prou *contraints*, par exemple par la cohérence avec une enquête antérieure, ou bien par des directives européennes. Dans ce cas, il est utile de faire figurer ces contraintes.

Les objectifs que l'on trouve dans la fiche de présentation de l'enquête peuvent suffire, par défaut, en l'absence de contraintes externes, et si le questionnaire n'est pas trop complexe. Si le questionnaire est lourd et très détaillé, une explicitation des objectifs devient indispensable.

5. Unité enquêtée et champ de l'enquête

On doit pouvoir répondre aux deux questions : quelle est la population concernée par l'enquête et quelle est la population interrogée ? La définition de l'unité de collecte doit être claire et rigoureuse, et en particulier ne faire appel qu'à des concepts bien définis. Le type d'unité, ainsi que la taille de la population de l'unité d'observation correspondante, seront également mentionnés.

6. Description du sondage et du mode de collecte (cinq pages maximum)

Si l'enquête n'utilise aucun échantillonnage, le service enquêteur justifiera la nécessité de l'exhaustivité alors que l'allègement de la charge constitue un objectif fondamental. Cela doit être considéré comme rare (petite population totale, par exemple) : un bon sondage, combiné à une stratégie de rappel appropriée, est toujours préférable à une enquête exhaustive, toujours lourde à gérer et engendrant une grande quantité de rappels.

Le plan de sondage adopté, qui est en général un plan de sondage stratifié, rendra compte des variables de stratification choisies et du taux de sondage par strate, justifiés par le type de résultats que l'on veut diffuser, par son niveau de détail (région ou pas, par exemple). On cherchera également à l'optimiser sur la base de critères précis ; à cet égard, il est clair qu'un plan de sondage ne peut être « globalement optimal » pour toutes les variables, et que les variables que l'on voudrait optimiser ne sont souvent pas présentes dans des bases larges, ce qui ne facilite pas la tâche du statisticien. Par conséquent, lorsque l'optimisation mathématique est impossible, on essaiera d'expliciter les choix effectués par des arguments de bon sens. On fera également mention des caractéristiques de la base de sondage (taille globale, taille par strate...)

Toutes les caractéristiques de l'échantillon et les raisons de ces choix seront indiquées dans le dossier, en particulier les strates dans lesquelles l'interrogation est exhaustive. Bien entendu, toute information sur la précision des estimateurs est la bienvenue : la taille de l'échantillon (i.e. le nombre d'unités interrogées) devra, en particulier, pouvoir être justifiée en termes de précision attendue. Il faut pouvoir répondre à une question du type : pourquoi avez-vous interrogé 5 000 unités, et pas 2 000, ou 1 000 ?

Dans le cas d'un échantillon qui n'est pas constitué à partir d'un tirage aléatoire dans une base de sondage², on donnera les raisons de cette façon de procéder, notamment au regard des questions de charge d'enquête.

² Par exemple : détermination d'un échantillon « couvrant » une certaine proportion de la population totale (en part d'effectif, ou de chiffre d'affaires, ou autre).

Si c'est possible, et si le nombre d'unités est important, il est fortement recommandé de coordonner négativement l'échantillon³ avec ceux d'autres enquêtes existantes. Lorsque c'est le cas, on mentionnera donc avec quelles enquêtes l'échantillon est coordonné.

Lorsque l'enquête est régulière et que des évolutions doivent être calculées entre différentes périodes (d'une année à l'autre et en infra-annuel), les échantillons doivent être adaptés à ces calculs, sans nuire à la rotation de ceux-ci, importante pour réduire la charge. Dans un tel cas, le mode de rotation des échantillons sera explicité.

Si la collecte n'est pas réalisée par le service producteur mais sous-traitée, le comité du label doit en être informé.

Le dossier doit également décrire les procédures de traitement : établissement des pondérations et prises en compte des non-réponses.

7. Calendrier de l'enquête (collecte et diffusion)

Cet élément est souvent sans objet car il fait partie de la fiche descriptive ; simplement, il arrive qu'il soit omis ou ne figure que de façon sommaire au stade de l'opportunité, ou qu'il soit modifié.

On demande ici que soient fournies :

- les dates de collecte en liaison avec le type de collecte retenu (envoi de questionnaire, interrogation par téléphone, enquêteur sur place) ;
- le dispositif des opérations de relance ;
- le calendrier de diffusion, ainsi que le plan de diffusion des résultats de celle-ci.

8. Comité de concertation de l'enquête

Comité de concertation

Il est important que, pour toute enquête nouvelle, ou profondément modifiée, ou devant être adaptée à des réalités nouvelles, un tel comité soit constitué, car la concertation est un facteur d'efficacité de l'enquête. Le comité comprend des représentants des utilisateurs et des partenaires sociaux. Il discute principalement du contenu des questionnaires, de l'exploitation et de la diffusion des résultats.

Comité de pilotage

Il s'agit du groupe de travail qui aide à la mise au point de la méthodologie : bases de sondage, méthodes d'échantillonnage, procédures de redressement et de calage, méthodes de collecte, élaboration détaillée du questionnaire, protocoles de tests, etc.

Pour faciliter leur travail, les membres du Comité du label souhaitent connaître la composition du (des) comités de concertation, les comptes rendus des principales réunions, les éventuels documents jugés utiles⁴ pour mieux comprendre le contenu et les objectifs de l'enquête, ainsi que les commentaires et avis du (des) comité (s) de concertation au sujet de l'enquête.

9. Lettres envoyées aux enquêtés

Toutes les lettres (lettres-type si l'envoi est personnalisé) qui seront envoyées à l'entreprise doivent figurer dans le dossier. Cette composante du dossier n'est pas négligeable. Ces lettres représentent un élément premier de la qualité et de l'utilité de l'enquête. Il est donc utile que le Comité du label puisse en avoir connaissance.

Ces lettres peuvent être de plusieurs natures :

- lettre prévenant l'entreprise qu'elle va recevoir un questionnaire ou avoir la visite d'un enquêteur
- lettre d'accompagnement du questionnaire
- lettre de rappel
- lettre de mise en demeure (s'il y a obligation de réponse) et lettre de constat de non-réponse.

³ En d'autres termes : minimiser le recouvrement de cet échantillon avec ceux des autres enquêtes.

⁴ Articles dans une revue économique, par exemple, permettant d'étayer le fond.

Le Comité du label cherche ici à s'assurer que l'enquête est présentée de façon suffisamment motivante et convaincante pour que les entreprises aient envie de répondre, et, par-là même, pour assurer un bon taux de réponse. La lettre, suffisamment courte pour être effectivement lue, motive l'intérêt d'une telle collecte d'information, en expliquant à *quoi sert l'enquête*. Bien entendu, elle précise qui est l'émetteur (en évitant les sigles), à qui s'adresse l'enquête, et comment l'unité enquêtée a été tirée au sort (on peut mentionner la représentativité de l'échantillon). Enfin les commentaires sur le caractère obligatoire ou non de l'enquête et la préservation de l'anonymat sont indispensables.

10. Questionnaire

Deux versions du questionnaire doivent être remises au Comité du label dans le dossier : le questionnaire complet et dans sa version définitive, y compris les notices explicatives pouvant éventuellement se trouver dans un document à part, et celui qui a été utilisé pour les tests.

Ils seront précédés d'un document synthétique, décrivant sous une forme condensée, rédigée et mise en perspective, selon quelle logique le questionnaire a été bâti.

Le comité du label entend par questionnaire complet et dans sa version définitive celui qui a été élaboré à l'issue des derniers tests. La version finale qui sera utilisée pour l'enquête devra tenir compte des observations éventuelles du comité du label et comporter les mentions réglementaires adéquates. Cette version finale devra **impérativement** être transmise au secrétariat du comité dès qu'elle sera disponible.

Si les tests ont conduit à changer, ajouter ou supprimer une question par rapport au questionnaire remis au Comité du label, on explicitera les modifications qui en ont résulté. D'autre part, s'il existe différentes versions du questionnaire selon la sous-population à laquelle il s'applique, celles-ci doivent apparaître.

Enfin, pour les enquêtes en rénovation, on fournira systématiquement le questionnaire de la version précédente (en mettant en évidence les modifications apportées), ce qui permettra au Comité du label d'apprécier la rénovation en question, notamment en terme de charge de réponse pour les entreprises.

Si le manuel d'instructions aux enquêteurs est disponible et éclaire la compréhension des questions, il est souhaitable de le joindre au dossier.

11. Compte rendu des tests du questionnaire

L'objectif des tests est de s'assurer de la clarté des questions et de la facilité qu'a l'unité à y répondre. Au-delà de ce premier objectif, ils peuvent permettre de se faire une idée de la qualité des réponses (cohérence globale, cohérence des grandes masses avec des sources exogènes, etc.).

Dans le dossier remis au Comité du label, on doit donc trouver un compte rendu des tests contenant : des informations de cadrage (nombre et type d'unités enquêtées, procédure employée, calendrier), des remarques à caractère général (attitude globale des répondants, difficultés rencontrées, exemples de réactions), les questions ou modalités de questions posant problème (pour raison de clarté ou de difficulté d'accès à l'information), les propositions de modification, les modifications effectives apportées à la suite des tests (ou les raisons de non prise en compte de ces derniers) et enfin les temps de réponse observés, compatibles avec l'engagement pris au moment de l'examen d'opportunité.

12. Note technique sur les nomenclatures

Si les nomenclatures utilisées dans l'enquête sont spécifiques, il est important qu'elles soient décrites sous forme d'une note technique, éventuellement courte. Ce document permettra en effet au Comité du label d'avoir une meilleure compréhension des finesses du questionnaire.