

OUTIL 3.1 : EVALUATION DE LA PROPORTION DE FOYERS NE DESIRANT PAS RECEVOIR D'INA ET N'ETANT PAS EQUIPES DE STOP PUB

Objectif

L'évaluation du pourcentage de boîtes aux lettres sans autocollant Stop Pub ou équivalent et pour lesquelles les imprimés non adressés ne sont pas souhaités, va permettre de définir le potentiel de l'opération, mais aussi de fixer les objectifs et les moyens de la démarche (voir la fiche 7.1 : choisir ses indicateurs).

Si l'on veut s'appuyer sur un sondage pour établir sa stratégie, il faut apporter un soin à toutes les étapes de la méthodologie, à partir de l'élaboration du questionnaire jusqu'à l'interprétation des résultats, en passant par la constitution de l'échantillon et le mode de recueil de données. En procédant ainsi, on élimine la majorité des biais et l'on obtient des résultats fiables.

Evaluation

Nature de l'enquête : quantitative.

Périmètre de l'enquête (population) : toutes les boîtes aux lettres non équipées d'autocollant Stop Pub ou équivalent.

Taille de l'échantillon : de la même manière que pour l'évaluation du taux d'équipement (cf. outil 2.1), nous proposons la formule (pour que la marge d'erreur dans l'estimation de la proportion soit inférieure à 5 % et ce, pour un seuil de confiance de 95%) :

$$n' = 385 / ((1 + (385 / N))),$$

avec n' : taille de l'échantillon,

N : taille de la population, ce qui correspond au nombre de boîtes aux lettres non équipées d'autocollant Stop Pub ou équivalent (valeur issue de l'étape 2).

Méthode : Par sondage téléphonique. Dans notre cas, le questionnaire étant court et simple, il se prête à la réalisation d'un sondage téléphonique d'une durée de quelques minutes.

Représentativité de l'échantillon : l'idéal serait d'adapter l'échantillon en respectant les mêmes proportions que celles de la population n'ayant pas d'autocollant Stop Pub ou équivalent. Ne possédant pas ces données, nous vous proposons de réaliser le choix des numéros de téléphone de manière aléatoire pour chaque quartier (si possible).

Biais : Un biais est un facteur qui influence les résultats d'un sondage. Sachez qu'il est difficile d'éviter tous les biais qui peuvent survenir lors des diverses étapes d'un sondage. Voici quelques exemples de biais :

- la réponse n'est que du déclaratif,
- le moment du sondage est important : préférez un horaire en fin de journée (19h - 20h) afin d'avoir les personnes actives à domicile,
- la mauvaise compréhension des questions : articulez, posez la question clairement pour une compréhension optimale,
- la façon de poser la question : l'interviewer doit avoir une voix neutre pour ne pas influencer les réponses,
- les foyers n'ayant pas de ligne téléphonique fixe ne pourront pas faire partie de l'échantillon.

Interprétation des résultats

Le potentiel de l'opération et donc le gisement potentiel de réduction, relié au contexte du territoire : historique, acteurs, type de résidences, permettra de déterminer l'objectif à atteindre par l'opération.