

Baromètre d'image et des dons 2025+ Nouvelle conception

Novembre 2024





Programme

1. **Statu quo**
2. **Proposition de nouvelle conception**
3. **Modification du questionnaire**
4. **Perspectives**
5. **Discussion**



Statu quo

Statu quo

- DemoSCOPE réalise depuis 2015 le baromètre d'image et des dons pour le compte de Swissfundraising.
- Avant 2015, l'étude était réalisée par un autre institut sous la forme d'une enquête en face à face, c'est-à-dire en interrogeant les personnes directement sur place, en public.
- Depuis 2015, nous sommes passés au système CATI (= entretiens téléphoniques). Cela s'est accompagné d'un remaniement en profondeur du questionnaire. Depuis lors, la méthodologie n'a pas fondamentalement changé.
- Des entretiens sont réalisés tout au long de l'année dans le cadre des études du baromètre. Les résultats sont saisis chaque trimestre dans un **tableau de bord**.
- À partir de 2025, le caractère du baromètre d'image et des dons changera, et ce pour diverses raisons...

Nécessité de repenser la conception

Il est absolument nécessaire et judicieux de repenser la conception du baromètre d'image et des dons pour deux raisons, à savoir...

- Il est difficile d'atteindre les jeunes (15-34 ans) via le réseau fixe et la situation se détériore ; il s'agit là d'une manière générale d'une faiblesse du système CATI. Pour compenser ce déficit, les jeunes sont d'ores et déjà fortement pondérés. Mais avec les chiffres qui ne cessent de baisser, une telle pondération ne peut plus être considérée comme sérieuse. En outre, les personnes de plus de 34 ans sont elles aussi de moins en moins atteignables via le réseau fixe, même si ce n'est pas dans les mêmes proportions que chez les jeunes.
- Le questionnaire du baromètre d'image et des dons présente aussi un potentiel d'optimisation. Celui-ci peut aussi être exploité parallèlement à un changement de méthode.

Statu quo – deux études partielles

Baromètre des dons

- 1200 interviews CATI
- Durée : env. 19 minutes

Le baromètre des dons est réalisé uniquement par téléphone. 1200 interviews sont menées, dont 960 via le réseau fixe et 240 par RDD*.

Baromètre d'image

- 2400 CATI-to-CAWI/PAPI
- Durée : CATI env. 14 minutes, CAWI env. 16 minutes

Le baromètre d'image commence par téléphone. Après la partie téléphonique, les personnes cibles sont priées de remplir un questionnaire de suivi CAWI ou PAPI. Au total, 2400 interviews CATI sont réalisées, dont 1920 via le réseau fixe et 480 par RDD*. La proportion de personnes qui remplissent également la partie CAWI/PAPI à la suite est de 45 à 50 % (env. 1200 réponses).

*RDD : *Random Digit Dialling*, numéros de téléphone composés de manière aléatoire pour atteindre des numéros qui ne figurent pas dans l'annuaire.



Proposition de nouvelle
conception

Qu'est-ce qui change ?

La conception de l'étude sera fondamentalement modifiée. Désormais, le baromètre d'image et des dons sera réalisé avec la méthode CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*).

- Cela signifie que les personnes cibles ne seront plus contactées par téléphone.
- À partir de 2025, un **panel en ligne** sera utilisé comme base d'adresses, c'est-à-dire que les personnes cibles seront contactées par e-mail et invitées à participer à l'étude.
- Le questionnaire sera toujours basé sur celui du baromètre d'image et des dons. Avec la nouvelle conception, les contenus seront toutefois vérifiés scrupuleusement et adaptés.

En Allemagne, une approche similaire – interviews CAWI avec panel – est d'ores et déjà mise en œuvre avec succès pour le Deutscher Spendenmonitor.

Le questionnaire devra durer environ 15 minutes par étude partielle.

Échantillon CAWI

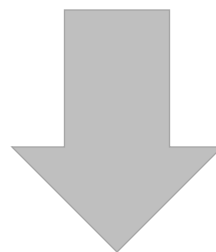
Études CAWI

- La communauté DemoSCOPE, le panel de DemoSCOPE, sert de base d'adresses. Celui-ci compte actuellement environ 60 000 membres. La communauté DemoSCOPE est actualisée en permanence avec l'ajout de nouveaux membres.
- Afin de minimiser la problématique de l'autosélection, diverses méthodes de recrutement en ligne et hors ligne sont combinées. En cas de besoin, les adresses des partenaires du panel sont utilisées. Les personnes qui ont participé à une étude partielle du baromètre sont exclues de la participation à la même étude pour l'année suivante.
- Cette exclusion garantit qu'il n'y aura pas d'effet de mémoire en raison du laps de temps relativement court et donc pas de « double participation ».
- Nous tablons sur un échantillon net de $n = 6000$ personnes pour toutes les études partielles, soit 1,7 fois plus que l'actuel baromètre d'image et des dons.
- Afin de limiter la longueur du questionnaire à 15 minutes au maximum, il est nécessaire de revoir la conception de l'étude.

Proposition : trois études partielles

Baromètre des dons

Baromètre d'image



Séparation des parties CATI et CAWI de l'ancien baromètre d'image



Proposition : trois études partielles

Séparation des parties CATI et CAWI de l'ancien baromètre d'image

Baromètre des dons	Baromètre d'image	Nouveau : baromètre de notoriété
CAWI		
<ul style="list-style-type: none">• 2000 interviews CAWI• Durée : max. 15 minutes <p>L'étude partielle sera réalisée sous la forme d'une enquête en ligne (CAWI : <i>Computer Assisted Web Interviewing</i>) une fois par an.</p>	<ul style="list-style-type: none">• 2000 interviews CAWI• Durée : env. 15 minutes <p>L'étude partielle sera réalisée sous la forme d'une enquête en ligne (CAWI : <i>Computer Assisted Web Interviewing</i>) une fois par an.</p>	<ul style="list-style-type: none">• 2000 interviews CAWI• Durée : env. 15 minutes <p>Le baromètre de notoriété se base sur la partie CAWI/PAPI de l'ancienne étude du baromètre d'image.</p> <p>L'étude partielle sera réalisée sous la forme d'une enquête en ligne (CAWI : <i>Computer Assisted Web Interviewing</i>) une fois par an.</p> <p>Le baromètre de notoriété est créé dans le cadre de la nouvelle conception méthodologique afin de maintenir la longueur des questionnaires à environ 15 minutes.</p>

Avantages du nouveau concept

Garder la méthode CATI serait également possible, mais...

- La nouvelle conception entraîne une pondération moins forte, ce qui améliore la qualité des données.
- Aujourd'hui, même les personnes plus âgées peuvent être facilement contactées par voie numérique.
- Les coûts seraient plus élevés : la méthode CATI est déjà chère à ce jour et le deviendra encore nettement plus dans les années à venir.
- Les participant·e·s bénéficient d'une plus grande flexibilité car les enquêtes CAWI peuvent être réalisées indépendamment du lieu et de l'heure.
- En raison de la taille élevée de l'échantillon, il faut s'attendre à des données statistiquement significatives, même pour des groupes plus petits.
- Ce changement de méthode permet d'apporter des modifications et des adaptations avec la participation de Swissfundraising et des organisations à but non lucratif impliquées.

Qu'est-ce qui ne change pas ?

- L'orientation des questionnaires et des données collectées reste identique ou similaire.
- Le tableau de bord qui donne accès à toutes les organisations à but non lucratif participantes est conservé.
- Chaque organisation participante reçoit comme d'habitude un rapport.
- **Encore incertain** : réalisation annuelle ou trimestrielle.

En bref, seule la méthodologie de l'enquête change. Pour le reste, beaucoup de choses restent inchangées en ce qui vous concerne. Les souhaits de modification par rapport à l'ancien baromètre d'image et des dons peuvent être formulés dès maintenant (à transmettre d'ici fin 2024 au plus tard).

Évaluation de l'impact de la méthode

Comme en 2015 après le changement de CAPI à CATI, le passage actuel à la **méthode** CAWI aura des **répercussions**.

- Swissfundraising et DemoSCOPE mènent actuellement une étude pilote afin d'évaluer l'influence de la méthode sur les résultats.
- Dans le cadre de l'étude pilote, **parallèlement à l'activité actuelle** relative au baromètre d'image et des dons 2024, des données sont collectées avec la nouvelle méthode, c'est-à-dire en ligne.
- La réalisation simultanée des études permet de comparer directement les données entre elles et d'identifier l'éventuel impact de la méthode.
- Avantage : cela permettra de distinguer les modifications induites par la méthode des données qui ont effectivement évolué au fil du temps.



Modification du questionnaire

Modification du questionnaire

La nouvelle conception offre la possibilité de supprimer les questions qui ne sont plus nécessaires, p. ex. ...

- Financement participatif
- Contenus publicité/rapports

...au profit de nouveaux thèmes qui pourraient être abordés. Les propositions sont...

- Actualiser et compléter les canaux de paiement, p. ex. petits dons via des programmes de bonus (points de carte de crédit, etc.) ou le fait d' «arrondir»
- Ajout de catégories telles que développement durable / climat / réfugié·e·s

Point à discuter : en tant que représentant·e·s des organisations à but non lucratif, avez-vous des points pour lesquels vous avez besoin de données ?



Perspectives

Calendrier indicatif

- Soumission des souhaits de modification/participation au groupe de travail d'ici fin décembre 2024 (à info@swissfundraising.org)
- Inscription pour participer à la période d'enquête 2025-2028 (coûts communiqués et formulaire d'inscription envoyé d'ici fin novembre) jusqu'au 20 janvier 2025
- Atelier Questionnaire – janvier 2025
- Finalisation du questionnaire – d'ici mi-février 2025
- Programmation et traduction des questionnaires, finalisation pour la réalisation – jusqu'à fin février 2025
- Réalisation de l'étude – mars 2025
- Reporting – mai 2025
- Présentation des résultats – juin 2025



Demo SCOPE AG

Siège principal Adligenswil

Demo SCOPE AG
Klusenstrasse 17
6043 Adligenswil

☎ 041 375 40 00

✉ demoscope@demoscope.ch

Site de Fribourg

Demo SCOPE Fribourg SA
Route Sainte-Thérèse 2E
1700 Fribourg

☎ 026 555 05 00

✉ demoscope@demoscope.ch

Rendez-nous visite sur :

🏠 www.demoscope.ch

🌐 [linkedin.com/demoscope](https://www.linkedin.com/company/demoscope)