

 #YouToo?

Le sexisme en Belgique

Résultats de l'enquête *#YouToo ?*

Collecte de données et réponses

Table des matières

1.	Introduction.....	3
2.	Questionnaire en ligne	3
3.	L'échantillon aléatoire.....	4
4.	L'enquête ouverte	5
5.	La réponse	6
6.	La représentativité	7
6.1	L'échantillon réalisé.....	7
6.2	Les répondants de l'enquête ouverte	9
7.	La campagne Facebook	12
7.1	Les annonces	12
7.2	Calendrier et durée	14
7.3	Profil des utilisateurs Facebook atteints	15
7.4	Réponse estimée	18
7.5	Avantages et inconvénients	18
7.6	Pas d'alternative à un échantillon aléatoire.....	18
7.7	L'utilité d'une page Facebook.....	19
7.8	Conclusion	19

1. Introduction

Dans le courant de l'année 2020, l'enquête #YouToo ? a été menée sur les opinions et les expériences des Belges en matière d'égalité et d'inégalité entre les femmes et les hommes. Le rapport « *Cadre théorique et questionnaire* » explique les principes de la recherche. Le présent document examine en détail le processus de collecte des données et de réponses. La création du questionnaire en ligne, la collecte des données, le *cleaning* des données et les premières analyses ont été confiés à M.A.S., Market Analysis & Synthesis.

Un échantillon aléatoire a été extrait du Registre national pour l'enquête. En outre, l'enquête a été ouverte plus largement à tout un chacun. Pour faire connaître cette enquête ouverte, un mailing et un communiqué de presse ont été envoyés et une campagne a été menée sur Facebook. Ce double échantillon représentait un défi supplémentaire au niveau des analyses. Afin de se prononcer sur la prévalence d'un phénomène, il est important de disposer d'un échantillon aléatoire. En revanche, cet aspect est moins important quand on étudie les corrélations, même si dans ce cas, il est nécessaire de vérifier d'autres caractéristiques, éventuellement pertinentes. Le pourcentage de femmes et d'hommes belges qui se sont déjà sentis personnellement visés par des blagues inappropriées sur le lieu de travail est un exemple de chiffre de prévalence. Un exemple de corrélation est de savoir dans quelle mesure les femmes et les hommes qui se sont déjà sentis personnellement attaqués au travail sont moins satisfaits sur le plan professionnel que les autres personnes. Pour répondre à cette question, il convient de tenir compte d'autres facteurs éventuels, tels que l'ancienneté dans l'entreprise.

Ce rapport explique les différentes étapes de la collecte des données, analyse les réponses et aborde les conséquences sur la représentativité des données.

2. Questionnaire en ligne

Le questionnaire détaillé a été converti en un instrument en ligne disposant d'un choix de langue entre le néerlandais, le français et l'anglais. Il pouvait être complété sur un ordinateur portable, une tablette ou un smartphone. Il s'agissait d'un questionnaire assez long comportant 139 questions, une par écran. Les participant-e-s ont eu la possibilité d'interrompre le questionnaire et d'y répondre ultérieurement. Le questionnaire était modulaire : au début de chaque bloc de questions, le répondant avait la possibilité de passer le thème dans son intégralité. L'ordre des thèmes était aléatoire, à l'exception des deux derniers blocs : le fait de se rendre ou non à la police après des expériences de violence et les questions sur les caractéristiques personnelles. Ces blocs étaient systématiquement repris à la fin. Le questionnaire contenait un grand nombre de questions ouvertes. Les participant-e-s n'étaient pas obligé-e-s d'y répondre, mais elles-ils l'ont souvent fait, ce qui confère une composante qualitative à l'étude.

Une question supplémentaire a été posée aux participant-e-s à l'enquête ouverte pour savoir comment elle-ils avaient entendu parler de l'enquête #YouToo ? Celles-Ceux qui ont reçu une invitation par le biais du Registre national ont eu une chance de gagner un chèque-cadeau. Pour le reste, les questionnaires étaient totalement identiques.

3. L'échantillon aléatoire

Afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude à l'ensemble de la population belge, un échantillon représentatif de 12 000 Belges, répartis dans les trois Régions, a été constitué via le Registre national. Les âges variaient de 18 à 75 ans. Chaque personne a reçu une lettre d'invitation et une lettre de rappel deux semaines plus tard. Les personnes qui ont complété l'enquête n'ont pas été enregistrées. Conformément à la réglementation sur la vie privée, les lettres ont été élaborées avec un numéro de série, mais les étiquettes d'adresse ont été appliquées par le Registre national lui-même. Les lettres ont été envoyées en juin 2020. Les réponses pouvaient être données jusqu'au 13 juillet 2020. L'intention initiale était de réaliser l'enquête entièrement par sondage avant l'enquête ouverte, mais le confinement et la fermeture temporaire des services du Registre national l'ont empêché.

Les lettres contenaient un lien et un code d'accès unique, mais celles-ceux qui le souhaitaient pouvaient également en demander une version papier. Une trentaine de personnes l'ont fait. Les enquêtes papier ont été introduites dans la base de données par le personnel de M.A.S.

L'échantillonnage a été effectué proportionnellement aux chiffres de la population, sauf pour la Région de Bruxelles-Capitale. Cette Région a fait l'objet d'un suréchantillonnage afin d'être sûr de disposer d'un nombre suffisant de répondant-e-s bruxellois-es¹ dans l'échantillon et de se prononcer de façon représentative concernant Bruxelles. Il s'agissait d'un échantillonnage en deux étapes : au sein des provinces et de la Région de Bruxelles-Capitale, les communes ont d'abord été sélectionnées par le biais de numéros aléatoires et, au sein de ces communes, un certain nombre de répondant-e-s ont ensuite été sélectionné-e-s. En dehors des limites d'âge, aucun autre critère de démarcation n'a été utilisé. L'autorisation n'avait été accordée que pour un échantillon de Belges, alors que la demande concernait la population vivant en Belgique.² L'Institut a établi la base de sondage et a sélectionné les communes. La sélection des répondant-e-s à proprement parler a été effectuée par le Registre national. Au total, 100 communes ont été sélectionnées, réparties entre les 10 provinces et Bruxelles, au prorata des chiffres de population. Le nombre de répondant-e-s sélectionné-e-s par commune dépendait également du nombre de ses habitant-e-s. Au total, 2 400 répondant-e-s ont été sélectionné-e-s à Bruxelles, 6 000 en Flandre et 3 600 en Wallonie.

Tableau 1: Base d'échantillonnage³

	Nombre d'habitants	Nombre d'unités d'échantillonnage	Part de l'échantillon	Part de la population
Anvers	1 855 486	1 691	14,1%	16,26%
Limbourg	873 425	796	6,6%	7,65%
Flandre orientale	1 513 556	1 380	11,5%	13,26%
Brabant flamand	1 145 371	1 044	8,7%	10,04%
Flandre occidentale	1 194 950	1 089	9,1%	10,47%

¹ Un-e répondant-e est une personne qui a répondu à une enquête.

² L'échantillonnage est considéré comme sensible à la vie privée parce que les données recueillies par les autorités dans le cadre des services qu'elles proposent sont utilisées d'une manière différente de celle prévue à l'origine. En ce sens, un agrément (autorisation) doit être obtenu auprès des autorités concernées pour chaque échantillon. Pour plus d'informations, voir : www.ibz.rn.fgov.be/fr/registre-national/travaux-dexploitation/.

³ Les chiffres de population les plus récents pour chaque commune au moment de l'échantillonnage étaient ceux de 2018.

Hainaut	1 342 456	1 331	11,1%	11,76%
Liège	1 105 733	1 097	9,1%	9,69%
Luxembourg	284 442	282	2,4%	2,49%
Namur	494 042	490	4,1%	4,33%
Brabant wallon	403 420	400	3,3%	3,53%
Région de Bruxelles-Capitale	1 200 322	2 400	20,0%	10,52%
Flandre	6 582 788	6 000	50,0%	57,68%
Wallonie	3 630 093	3 600	30,0%	31,81%
Total	11 413 203	12 000	100,0%	100,00%

Sources : chiffres de la population Statbel ; chiffres de l'échantillon IEFH

4. L'enquête ouverte

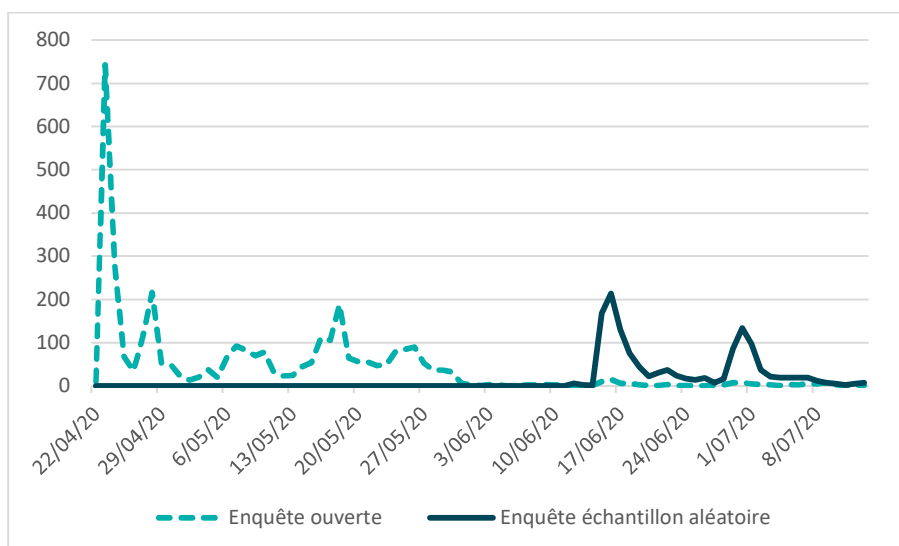
Une enquête ouverte a été menée parallèlement à l'enquête par sondage. L'enquête ouverte a été rendue publique par les organisations partenaires de l'Institut, un communiqué de presse et une campagne sur les médias sociaux. Toute personne vivant en Belgique pouvait y participer. Trois URL ont été créées pour l'enquête ouverte : www.sexisme.be, www.seksisme.be et www.sexism.be. Ces URL conduisaient aux pages d'accueil des différentes versions linguistiques, mais la sélection de la langue restait disponible.

L'enquête ouverte a été lancée le 22 avril 2020 par un communiqué de presse et un mailing adressé aux organisations partenaires. La campagne Facebook s'est déroulée du 6 au 31 mai 2020. Cette campagne est expliquée en détail au paragraphe 7.

Le 13 juillet 2020, trois semaines après l'envoi des lettres de rappel, l'enquête ouverte a été clôturée en même temps que l'enquête par sondage.

5. La réponse

Graphique 1 : Réponses par date et type de sélection



Source : #YouToo ? (IEFH)

Au 6 mai, les canaux de communication traditionnels avaient généré 939 questionnaires complétés intégralement et 734 questionnaires incomplets. Le pic du 23 avril reflète ses mentions dans la presse. Le pic des 27 et 28 avril s'explique par l'appel des organisations partenaires vers leurs membres. La tendance instable du mois de mai peut s'interpréter par les différentes vagues de la campagne Facebook. Concernant l'enquête par sondage, deux pics distincts s'observent immédiatement après l'envoi des lettres. Le taux de réponse était tombé à presque zéro au moment de la clôture des deux enquêtes.

Aucun quota n'a été défini au préalable, ni pour le nombre total d'enquêtes complétées, ni pour les sous-groupes spécifiques de répondant-e-s. Cela n'a jamais été le but. Toute personne souhaitant répondre à l'enquête était invitée à le faire.

Parmi les personnes contactées à partir de l'échantillon aléatoire, 1 070 ont complété l'enquête intégralement et 259 l'ont complétée partiellement. Parmi celles-ceux qui ont cliqué sur l'enquête ouverte, 1 891 personnes l'ont complétée intégralement et 1 558 partiellement. Le fichier de données compte donc 4 778 répondants. Dans les analyses, une distinction a toujours pu être réalisée.

Tableau 2: Réponses par type de sélection et exhaustivité

	Échantillon	Enquête ouverte	Total
Complétée intégralement	1 070	1 891	2 961
Complétée partiellement	259	1 558	1 817
Total	1 329	3 449	4 778

Source : #YouToo ? (IEFH)

Les personnes qui ont répondu à une lettre d'invitation étaient beaucoup plus susceptibles de compléter le questionnaire intégralement : 80 % l'ont complété, contre seulement 55 % des personnes qui ont surfé sur le questionnaire ouvert. Dans la mesure du possible, les questionnaires complétés partiellement ont été inclus dans l'analyse. Comme les caractéristiques sociodémographiques n'étaient demandées qu'à la fin de l'enquête, elles ont été régulièrement passées. Pour l'analyse des questions ouvertes, toutes les réponses ont toujours été incluses. Pour l'analyse des questions fermées, elles l'ont été lorsqu'elles étaient disponibles.

6. La représentativité

Le but d'une enquête est de se prononcer sur l'ensemble de la population étudiée, en l'occurrence, la population belge. Selon le principe de la représentativité, les personnes qui répondent à une enquête le font de la même manière que pourraient le faire d'autres personnes et les résultats de l'enquête reflètent les résultats dans la population plus large avec une certaine marge d'erreur. Les statisticiens ont élevé cette tâche au rang d'art, mais elle reste un exercice délicat. Le fait de répondre ou non à une invitation ou à un appel à participer à une enquête peut en soi être considéré comme une caractéristique distinctive importante entre les personnes. Ce facteur d'autosélection ne peut jamais être complètement exclu, bien qu'il soit considérablement plus faible dans un échantillon aléatoire que dans une enquête ouverte. En ce qui concerne la représentativité, il est important d'estimer cette autosélection et, si nécessaire, de l'ajuster en calculant des coefficients de pondération.

En 2020, l'égalité entre les femmes et les hommes n'est plus un « thème féminin » comme ce fut le cas pendant des décennies. Il persiste néanmoins un déséquilibre au niveau de l'attention et l'intérêt pour le thème : les femmes sont plus susceptibles de répondre à une enquête de ce type que les hommes. C'est inévitable. C'est pourquoi il est essentiel de recueillir un nombre suffisant de réponses de la part des hommes.

En général, les jeunes sont moins disposés à répondre à de longues enquêtes. Cela ne semble pas avoir été le cas dans cette étude. En se basant sur l'âge, l'intérêt semble principalement se situer au niveau des jeunes et moins au niveau des personnes plus âgées. Par région, la volonté de répondre a été plus élevée à Bruxelles, encore une fois une donnée quelque peu atypique car les enquêtes récoltent souvent un taux de réponse plus faible à Bruxelles. Le fait que l'échantillon aléatoire ne comprenait finalement que des personnes de nationalité belge peut avoir joué un rôle important à cet égard. En ce qui concerne l'enquête ouverte, il est difficile de retracer les réseaux qui ont bien diffusé l'appel à participer à l'enquête.

Les chercheuses-eurs de M.A.S. ont analysé le taux de réponse et l'ont comparé aux chiffres de la population pour ce qui est du sexe, de l'âge et de la région. Sur cette base, ils ont calculé des coefficients de pondération qui devraient permettre aux groupes de recherche - l'échantillon réalisé et les répondant-e-s de l'enquête ouverte - de mieux refléter la population belge. En fait, les coefficients de pondération ont une double fonction : ils corrigent également la mesure dans laquelle le plan d'échantillonnage ne reflète pas entièrement les chiffres de la population.

6.1 L'échantillon réalisé

Le terme « échantillon réalisé » fait référence aux personnes qui ont été sélectionnées dans l'échantillon aléatoire et qui ont effectivement participé à l'enquête. 11 % des personnes

sélectionnées ont participé à l'enquête. En ne tenant compte que des enquêtes complétées intégralement, ce chiffre tombe à 9 %. Cela fait de l'échantillonnage une opération onéreuse. Cependant, l'impact de l'autosélection est un facteur trop important, ce qui fait de l'échantillon un outil de recherche indispensable pour se prononcer de façon représentative. Après tout, un échantillon aléatoire représente une coupe transversale neutre de la population. Toute-tous les Belges âgé-e-s de 18 à 75 ans avaient les mêmes chances d'être invité-e-s à participer à l'étude. Afin de vérifier si une bonne représentativité a été réalisée, une comparaison doit être faite entre l'échantillon réalisé et les chiffres de la population pour un certain nombre de critères disponibles.

En ce qui concerne la distribution entre les régions, le taux de réponse peut être comparé au nombre d'unités d'échantillon extraites. Les Flamand-e-s semblent être proportionnellement plus enclin-e-s à accepter l'invitation. Les Wallon-ne-s très légèrement moins.

Tableau 3: Échantillon réalisé par région

	Échantillon		Échantillon réalisé	
	Nombre	Part	Nombre	Part
Flandre	6 000	50,0%	582	55,3%
Bruxelles	2 400	20,0%	210	20,0%
Wallonie	3 600	30,0%	260	24,7%
Total	12 000	100,0%	1 052	100,0%
<i>Pas de réponse</i>			18	1,7%

Source : #YouToo ? (IEFH)

En ce qui concerne le genre, les femmes répondent proportionnellement plus souvent à l'invitation, mais par rapport aux chiffres de la population, l'effet n'est pas aussi important que prévu. En effet, 43,4 % des réponses ont été données par des hommes.

Tableau 4: Échantillon réalisé par genre

	Population ⁴		Échantillon réalisé	
	Nombre	Part	Nombre	Part
Femmes	4 824 554	51,2%	603	56,6%
Hommes	4 604 779	48,8%	463	43,4%
Total	9 429 333	100,0%	1 066	100,0%
<i>Pas de réponse, ou autre</i>			4	0,4%

Sources : chiffres de la population Statbel ; #YouToo ? (IEFH)

En comparant la distribution par âge de l'échantillon réalisé à celle de la population, il est frappant de constater la présence d'une bonne distribution entre les différentes catégories. Néanmoins, certaines différences se présentent dans les pourcentages. Les personnes de moins de 35 ans sont plus enclines à répondre, les personnes plus âgées un peu moins. L'âge limite de l'échantillon était de 75 ans. Les personnes âgées de 75 ans se trouvaient donc en dehors de ces catégories d'âge. Pour la catégorie la plus jeune, la comparaison n'est également qu'une approximation : les jeunes de 16 et 17 ans sont inclus dans les chiffres de la population, mais ne figurent pas dans l'échantillon.

⁴ Les chiffres de population présentés ici sont ceux du 1er janvier 2020, pour la population âgée de 16 ans et plus.

Tableau 5: Échantillon réalisé par catégorie d'âge

	Population		Échantillon réalisé	
	Nombre	Part	Nombre	Part
16 - 24 ans	1 174 190	14,0%	174	16,3%
25-34 ans	1 482 838	17,7%	219	20,6%
35-44 ans	1 485 793	17,7%	177	16,6%
45-54 ans	1 558 559	18,6%	170	16,0%
55-64 ans	1 523 475	18,1%	199	18,7%
65-74 ans	1 170 399	13,9%	126	11,8%
Total	8 395 254	100,0%	1 065	100,0%
75 ans			5	0,5%

Sources : chiffres de la population Statbel ; #YouToo ? (IEFH)

Bien que ce facteur n'ait pas été inclus dans le calcul des coefficients de pondération, le niveau d'éducation représente souvent une caractéristique sociodémographique importante. À cet égard également, l'échantillon réalisé présente une bonne distribution. Sur les questionnaires complétés, 12 répondant-e-s n'ont pas répondu à la question sur le niveau d'éducation. 14 répondant-e-s ont coché « autre » et l'ont expliqué plus en détail. Ces réponses ont été recodées. Bien que les trois catégories soient bien représentées dans l'échantillon réalisé, la comparaison avec les chiffres de Statbel montre que les personnes plus qualifiées sont sous-représentées. Les chiffres de la population se réfèrent à la population âgée de 15 ans et plus. Tant chez les mineur-e-s que chez les plus de 75 ans, il y a proportionnellement plus de personnes peu qualifiées. Dans le cas des jeunes, puisqu'ils étudient encore pour obtenir leur diplôme ; dans le cas des personnes plus âgées, parce que la démocratisation de l'enseignement était beaucoup moins avancée à leur époque. Bien que cela fausse quelque peu la base de comparaison, indubitablement, les personnes peu qualifiées sont sous-représentées dans l'échantillon réalisé par rapport aux chiffres de la population. Cependant, un nombre suffisant d'entre elles-eux ont répondu à l'enquête pour pouvoir se prononcer de façon représentative.

Tableau 6: Échantillon réalisé par niveau d'éducation

	Population		Échantillon réalisé	
	Nombre	Part	Nombre	Part
Enseignement secondaire maximum	6 113 092	64,7%	386	36,5%
Enseignement supérieur non-universitaire	1 678 535	17,8%	332	31,4%
Enseignement universitaire au moins	1 655 262	17,5%	340	32,1%
Total	9 446 890	100,0%	1 058	100,0%
<i>Pas de réponse</i>			12	1,3%

Sources : chiffres de l'éducation Statbel, Enquête sur les forces de travail 2020 ; #YouToo ? (IEFH)

6.2 Les répondants de l'enquête ouverte

Les répondant-e-s de l'enquête ouverte constituent un échantillon beaucoup moins représentatif de la population belge. Tout d'abord, le groupe qui réagit à un reportage médiatique et qui est donc

attiré par le thème se présente. Ensuite, on retrouve le groupe qui répond à l'appel d'une des organisations avec lesquelles l'Institut collabore régulièrement, comme leur syndicat, ou une organisation de femmes dont ils reçoivent, par exemple, des bulletins d'information. Cette dynamique entraîne déjà un type d'effet de sélection différent avant l'autosélection. Et enfin, il y a les personnes auxquelles s'adressent les annonces Facebook, ou les publications sur d'autres médias sociaux. Facebook est un média social très répandu, mais là encore, le sujet suscite déjà un certain intérêt. La lettre envoyée par l'Institut aux personnes de l'échantillon mentionnait que leur participation était importante pour élaborer une politique efficace. Les personnes qui ont participé à l'enquête ouverte ont reçu ce message selon la manière dont l'appel leur était parvenu, parfois uniquement si elles avaient déjà surfé sur le site. Une partie de l'échantillon aura certainement été attirée par la possibilité de gagner un chèque-cadeau d'une valeur de 100 euros. Ce stimulus n'était pas présent pour les personnes de l'enquête ouverte.

Les différences par rapport aux chiffres de la population sont généralement beaucoup plus importantes dans le groupe de l'enquête ouverte. M.A.S. a également fait une comparaison à ce niveau. En faisant la distinction par région, il apparaît que Bruxelles est surreprésentée et la Wallonie sous-représentée. En fait, la distribution des répondant-e-s dans l'enquête ouverte tend vers celle de l'échantillon réalisé, alors qu'il est évident qu'il n'y a pas de suréchantillonnage volontaire ici. En soi, toutes les régions sont suffisamment représentées.

Tableau 7: Répondant-e-s à l'enquête ouverte par région

	Population		Répondant-e-s de l'enquête ouverte	
	Nombre	Part	Nombre	Part
Flandre	5 480 972	58,1%	1 014	56,9%
Bruxelles	967 109	10,3%	349	19,6%
Wallonie	2 981 252	31,6%	420	23,6%
Total	9 429 333	100,0%	1 783	100,0%
<i>Pas de réponse</i>			108	5,7%

Sources : chiffres de la population Statbel ; #YouToo ? (IEFH)

En ce qui concerne le genre, l'effet de sélection dans l'enquête ouverte est beaucoup plus important. 72% des répondant-e-s sont des femmes, contre 28% d'hommes. Dans l'enquête ouverte, beaucoup plus de répondant-e-s ont répondu à la question sur le genre par « autre » ou ont préféré ne pas répondre. Ces chiffres ne peuvent pas être comparés aux chiffres de la population.

Tableau 8: Répondant-e-s à l'enquête ouverte par genre

	Population		Répondant-e-s de l'enquête ouverte	
	Nombre	Part	Nombre	Part
Femmes	4 824 554	51,2%	1 333	71,7%
Hommes	4 604 779	48,8%	526	28,3%
Total	9 429 333	100,0%	1 859	100,0%
<i>Autres</i>			20	1,1%
<i>Je préfère ne pas le dire</i>			12	0,6%

Sources : chiffres de la population Statbel ; #YouToo ? (IEFH)

La distribution par âge est également beaucoup plus asymétrique dans le groupe de recherche de l'enquête ouverte que dans l'échantillon réalisé. Aucune limite d'âge n'a été utilisée dans l'enquête ouverte. Dans la pratique, bien sûr, ces limites jouent un rôle. Les personnes de plus de 80 ans sont moins actives en ligne. En ce sens, la faible représentation du groupe d'âge le plus élevé n'est pas un problème. La forte surreprésentation des 25-34 ans peut être en partie attribuée à la campagne Facebook, où les algorithmes visent automatiquement une harmonisation entre le genre et l'âge, ce qui ne peut être que partiellement ajusté (voir plus loin). Bien que la distribution ne reflète pas de manière optimale la distribution par âge de la population, chaque catégorie - à l'exception des plus de 75 ans - contient suffisamment de répondants.

Tableau 9: Répondant-e-s à l'enquête ouverte par catégorie d'âge

	Population		Répondant-e-s de l'enquête ouverte	
	Nombre	Part	Nombre	Part
16 - 24 ans	1 174 190	12,5%	326	17,2%
25-34 ans	1 482 838	15,7%	637	33,7%
35-44 ans	1 485 793	15,8%	373	19,7%
45-54 ans	1 558 559	16,5%	212	11,2%
55-64 ans	1 523 475	16,2%	222	11,7%
65-74 ans	1 170 399	12,4%	108	5,7%
75 ans et plus	1 034 079	11,0%	13	0,7%
Total	9 429 333	100,0%	1 891	100,0%

Sources : chiffres de la population Statbel ; #YouToo ? (IEFH)

En effectuant une analyse par niveau d'éducation, il apparaît que les personnes ayant un niveau d'éducation élevé sont encore plus fortement surreprésentées parmi les « volontaires » de l'enquête ouverte : 42% des répondant-e-s ont suivi une formation universitaire. Les personnes peu qualifiées sont à nouveau bien représentées dans le groupe de recherche (29%).

Tableau 10: Répondant-e-s à l'enquête ouverte par niveau d'éducation

	Population		Répondants de l'enquête ouverte	
	Nombre	Part	Nombre	Part
Enseignement secondaire maximum	6 113 092	64,7%	549	29,2%
Enseignement supérieur non universitaire	1 678 535	17,8%	724	38,6%
Enseignement universitaire au moins	1 655 262	17,5%	796	42,4%
Total	9 446 890	100,0%	1 878	100,0%
<i>Pas de réponse</i>			13	0,7%

Sources : chiffres de l'éducation Statbel, Enquête sur les forces de travail 2020 ; #YouToo ? (IEFH)

6.3 Les coefficients de pondération

Des coefficients de pondération ont été calculés pour que l'échantillon réalisé et le groupe de recherche de l'enquête ouverte reflètent mieux la population belge en fonction de trois critères : région, genre et catégorie d'âge. Les coefficients de pondération ont été obtenus en divisant la

distribution de la population par la distribution de l'échantillon. Les sous-groupes sous-représentés dans l'échantillon ont un coefficient de pondération supérieur à un, les sous-groupes surreprésentés ont un coefficient de pondération inférieur à un.

La représentativité ne consiste pas seulement à voir les différentes catégories pertinentes de la population bien reflétées, il est important en soi de disposer de groupes de répondant-e-s suffisamment grands. Plus il y a de réponses, plus il y a de données, plus une analyse significative devient possible. Lors de la présentation des résultats de la recherche, la représentativité des données est toujours prise en compte afin de pouvoir se prononcer de manière fiable et qualitative. Afin de se prononcer sur la prévalence, c'est-à-dire sur la fréquence d'un phénomène en Belgique, les résultats de l'échantillon pondéré sont toujours utilisés.

7. La campagne Facebook

Pour faire connaître l'enquête ouverte, une campagne Facebook a été lancée en mai 2020 en trois langues, avec six images différentes pour soutenir l'annonce par les canaux habituels de l'Institut. Ces canaux traditionnels avaient généré quelque 1 000 enquêtes complétées intégralement.

Au total, 133 696 personnes ont été touchées, dont 12 396 ont cliqué sur le site www.seksisme.be, ou sur son équivalent en français ou en anglais. Cela représente 9,3 %, ce qui constitue un très bon score. En soi, la campagne a certainement été un succès en termes de couverture. Cependant, le taux de réponse à l'enquête a été plus faible que prévu. Une campagne Facebook est probablement moins adaptée pour convaincre les gens de répondre à une longue enquête. Facebook offre la possibilité de payer des annonceurs pour suivre les personnes après qu'elles ont cliqué, mais en raison de l'anonymat qui doit être garanti, cette possibilité n'a pas été utilisée.

7.1 Les annonces

La conception des annonces a été confiée à ComAid. Six annonces Facebook ont été créées en trois formats. Facebook est également propriétaire d'Instagram et de Messenger. Les annonces sont automatiquement proposées sur toutes les plateformes. Le texte et les versions linguistiques ont été fournis par l'Institut. Les annonces étaient basées sur des questions réelles de l'enquête qui se prêtaient à la discussion. Les options de réponse ont été réduites à deux et proposées sous forme de boutons factices. Au-dessus de l'image, le texte suivant apparaissait en néerlandais, français ou anglais :

Vul deze en andere vragen in op www.seksisme.be, om deel te nemen aan de eerste nationale seksisme-enquête in België.

[#youtoo](#) [#enqueteyoutoo](#) [#samensterktegenseksisme](#)

Remplissez cette et d'autres questions sur www.sexisme.be pour participer à la première enquête nationale sur le sexisme en Belgique.

[#youtoo](#) [#enqueteyoutoo](#) [#ensemblecontrelesexisme](#)

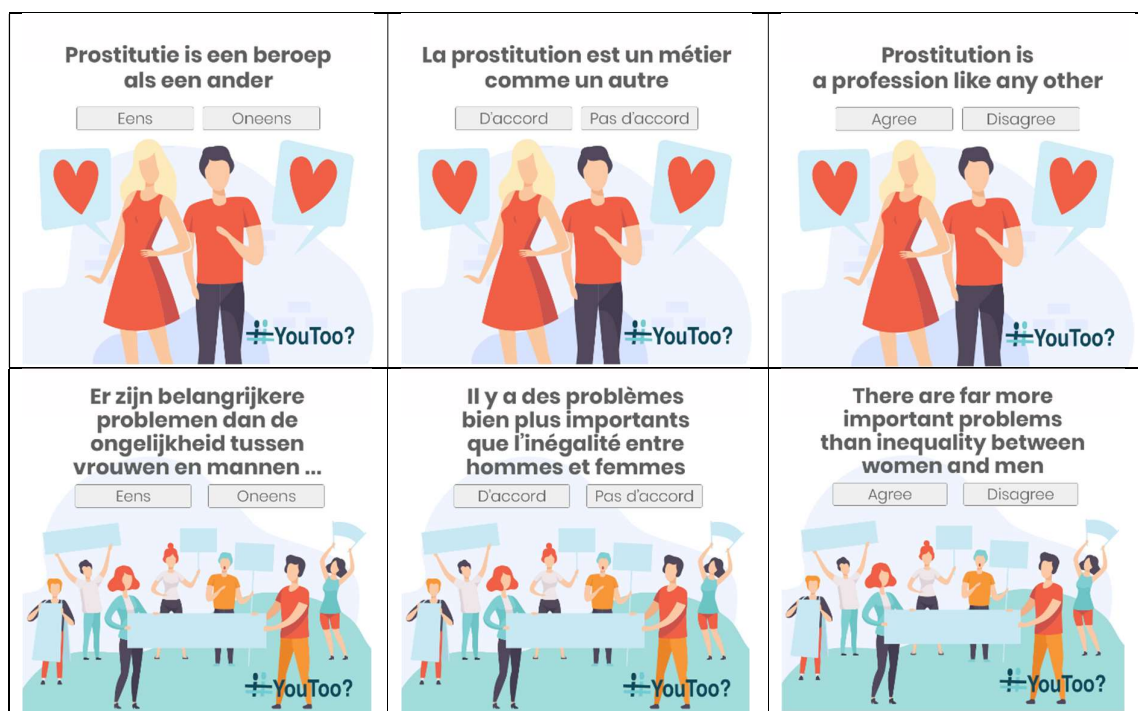
Answer this question and many others at www.sexism.be to participate in the first national survey on sexism in Belgium.

[#youtoo](#) [#enqueteyoutoo](#) [#togetheragainstsexism](#)

Les premières lignes des sites web apparaissent sous l'image. Comme mentionné, une url distincte a été créée pour chaque langue.

Les images utilisées étaient les suivantes :





7.2 Calendrier et durée

En raison d'un certain nombre d'obstacles techniques, le lancement de la campagne a été quelque peu retardé. Les annonces ont été lancées selon l'ordre des images repris ci-dessus. Facebook exigeant une approche dynamique, les annonces ont été lancées les unes après les autres.

Le budget et la durée de l'annonce pour les « hommes » ont été augmentés et prolongés afin de permettre d'atteindre un nouveau public. L'annonce « endroits intimes » a été lancée une deuxième fois pour atteindre également les femmes d'âge moyen.

Il a été brièvement envisagé de retirer l'annonce « prostitution », car elle a suscité une série de commentaires spécifiques. Cette idée a été abandonnée puisque cette annonce s'est avérée efficace en termes de clics.

Tableau 11: Aperçu des résultats de la campagne Facebook

Annonce	Budget	Date de début 20h	Date de fin 23h59	Impressions	Portée	Clics sur le lien	Clics uniques sur le lien
« Égalité »	100 euros	6/5/2020	10/5/2020	62.859	43.680	3.230	2.991
« Trésor »	100 euros	10/5/2020	14/5/2020	93.831	39.128	3.947	3.308
« Intime »	100 euros	14/5/2020	18/5/2020	70.299	41.304	3.088	2.792
« Intime » - bis	50 euros	24/5/2020	30/5/2020	46.312	16.968	842	803
« Hommes »	150 euros	18/5/2020	24/5/2020	21.621	29.592	1.826	1.639

Le sexisme en Belgique. Résultats de l'enquête #YouToo? - Collecte de données et réponses

« Prostitution »	100 euros	22/5/2020	26/5/2020	36.153	23.632	2.758	2.489
« Problèmes »	100 euros	26/5/2020	30/5/2020	39.655	17.940	1.698	1.413
Total	700 euros	6/5/2020	30/5/2020	370.730	133.696 ⁵	17.389	12.396 ⁶

Source : Ads Manager de Facebook (mai 2020)

Par « impression », Facebook entend le nombre de fois où une annonce apparaît sur un écran. Sur cette base, ils font une estimation du nombre de personnes qui verront l'annonce au moins une fois. C'est la couverture. Le nombre de clics sur les liens représente une nouvelle fois, un chiffre exact. Il s'agit du nombre de fois où une personne a cliqué sur le bouton « En savoir plus » et où l'internaute a été dirigé vers le site. Le nombre de clics uniques sur le lien est encore une fois une estimation, car certaines personnes voient une annonce plus d'une fois, ou voient plusieurs annonces dans la série et cliquent plus d'une fois sur le site.

En général, les personnes semblent plus enclines à cliquer sur le lien ou à laisser un commentaire pendant le week-end.

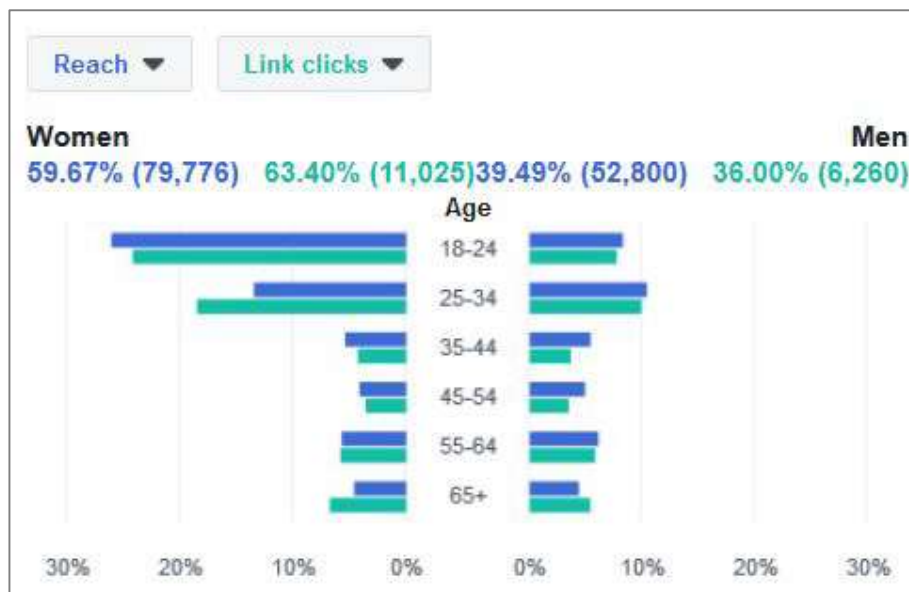
7.3 Profil des utilisateurs Facebook atteints

L'Ads Manager permet de ventiler la couverture d'une campagne par sexe et par âge. Les algorithmes de Facebook essaient de prédire qui va cliquer sur l'annonce. Le public d'une campagne en cours risque donc ainsi de devenir de plus en plus homogène. Après les premières annonces, 40 % des clics provenaient de jeunes filles/femmes âgées de 18 à 24 ans. Les garçons de cette tranche d'âge ont représenté 13 % des clics sur le lien. Pour essayer de redresser cette situation, l'âge minimum a été fixé à 25 ans dans les annonces ultérieures. L'annonce « hommes » a été diffusée uniquement aux hommes âgés de 25 ans et plus, car ils étaient initialement pratiquement absents de la couverture de la campagne. Il est effectivement préférable que le public cible d'une enquête ouverte soit aussi diversifié que possible, ce qui en soi n'est pas la logique de Facebook.

⁵ Le total de la colonne s'élève à 212 244. Ce chiffre diffère grandement du total de 133 696 annoncé par l'Ads Manager de Facebook. Il convient de noter que ces chiffres restent des estimations. Certaines personnes ont pu voir plusieurs annonces.

⁶ Le total des colonnes est ici de 15 435, beaucoup plus que le total annoncé par l'Ads Manager, à savoir, 12 396. Il s'agit encore une fois d'estimations.

Graphique 2 : Part de la couverture et des clics sur le lien de la campagne Facebook #YouToo par genre et par âge



Source : Ads Manager de Facebook (mai 2020)

Bien que les jeunes filles /femmes âgées de 18 à 24 ans ne fassent plus partie du public cible après la troisième annonce, elles restent le groupe le plus atteint. Ensemble, elles représentent 26 % des personnes atteintes et 24 % de tous les clics sur le lien. Pour plus de lisibilité, les données du graphique sont également présentées dans un tableau.

Tableau 12: Part de la couverture et clics sur le lien de la campagne Facebook #YouToo par genre et par âge

	Nombre				Part			
	Femmes		Femmes		Femmes		Femmes	
	Portée	Clics sur le lien	Clics sur le lien	Clics sur le lien	Clics sur le lien	Clics sur le lien	Portée	Clics sur le lien
18-24 ans	34 976	4 220	11 072	1 344	26,16%	24,27%	8,28%	7,73%
25-34 ans	18 080	3 230	13 920	1 727	13,52%	18,57%	10,41%	9,93%
35-44 ans	7 264	748	7 232	636	5,43%	4,30%	5,41%	3,66%
45-54 ans	5 568	630	6 560	604	4,16%	3,62%	4,91%	3,47%
55-64 ans	7 680	1 017	8 160	1 011	5,74%	5,85%	6,10%	5,81%
65 ans et plus	6 208	1 180	5 856	938	4,64%	6,79%	4,38%	5,39%
Total	79 776	11 025	52 800	6 260	59,67%	63,40%	39,49%	36,00%

Source : Ads Manager de Facebook (mai 2020)

Toutes les catégories ne semblent pas aussi enclines à cliquer sur une annonce pour une enquête sur le sexisme. Le tableau ci-dessous indique la probabilité de clic pour chaque catégorie.

Tableau 13: Comportement en termes de clic de la campagne Facebook #YouToo par genre et par âge

	Femmes	Hommes
18-24 ans	12,1%	12,1%
25-34 ans	17,9%	12,4%
35-44 ans	10,3%	8,8%
45-54 ans	11,3%	9,2%
55-64 ans	13,2%	12,4%
65 ans et plus	19,0%	16,0%
Total	13,8%	11,9%

Source : Ads Manager de Facebook (mai 2020)

De ce point de vue, les femmes âgées de 65 ans et plus sont les plus susceptibles de cliquer sur le site. Elles sont suivies des femmes âgées de 25 à 34 ans et des hommes âgés de 65 ans et plus. Les hommes âgés de 35 à 44 ans sont les moins enclins à cliquer, même si 8,8 % d'entre eux le font encore.

Les utilisateurs de Facebook ne doivent pas nécessairement indiquer leur sexe ou leur date de naissance. Les chiffres font cependant apparaître de la marge entre eux, ce qui indique que ces personnes sont probablement incluses dans le public cible de la campagne.

Une ventilation rudimentaire par région peut également être demandée. Bruxelles n'est pas traitée comme une région distincte et une grande partie de la couverture n'a pas été attribuée. Les résultats sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau 14: Part de la portée et clics sur le lien de la campagne Facebook #YouToo par région (Flandre et Wallonie)

	Nombre		Part		Comportement de clic
	Portée	Clics sur le lien	Portée	Clics sur le lien	
Flandre	65 312	9 952	48,85%	57,23%	15,2%
Wallonie	45 248	4 535	33,84%	26,08%	10,0%

Source : Ads Manager de Facebook (mai 2020)

Les Flamand-e-s semblent nettement plus enclin-e-s à cliquer sur le lien que les Wallon-ne-s. Sans références croisées à d'autres caractéristiques et sans clarté concernant les chiffres de Bruxelles, ces chiffres n'apportent finalement pas énormément.

7.4 Réponse estimée

L'enquête ouverte a été lancée le 22 avril 2020, la campagne payante sur Facebook a débuté le 6 mai 2020. Pendant cette période, des appels à la participation à l'enquête ont été lancés dans la presse et auprès des contacts de l'Institut et de ses partenaires. Cela a donné lieu à environ 1 000 enquêtes complétées intégralement. À la fin de la campagne Facebook, 800 autres enquêtes complétées intégralement s'y étaient encore ajoutées. Le nombre d'enquêtes incomplètes s'élevait à environ 1 500. En raison du type d'analyse, elles vont certainement être également utiles.

En soi, ce n'est pas un mauvais taux de réponse, mais les réponses auraient dû être plus nombreuses. À en juger par les commentaires, le fait de devoir saisir une adresse électronique a constitué un obstacle majeur pour les personnes. Enfin, il est plus facile de vérifier l'authenticité de l'enquête via les canaux de communication traditionnels. Ne pas transmettre les adresses électroniques est un conseil souvent donné pour éviter la cybercriminalité.

7.5 Avantages et inconvénients

Par rapport aux autres canaux de communication payants, une campagne sur Facebook n'est pas onéreuse. Il est également possible d'y définir plus ou moins le public cible. De cette manière, il est possible d'atteindre des personnes qui ne le seraient probablement pas par d'autres canaux. En revanche, une campagne sur Facebook est très intensive car elle nécessite de répondre activement aux commentaires, même en dehors des heures et de la semaine de travail. En effet, les algorithmes de Facebook exigent qu'on s'engage activement dans le contenu. En outre, Facebook ne s'est pas avéré être le bon support pour inciter les gens à répondre à une longue enquête entre deux posts. Ce sur quoi vous voulez attirer l'attention de cette manière doit, de préférence, être court et percutant, notamment un message ou un nouvel outil.

7.6 Pas d'alternative à un échantillon aléatoire

Facebook cherche avant tout à divertir et à plaire aux gens. Leur assistant de création d'annonces, l'Ads Manager, vous permet de définir votre public, mais il persiste toujours une logique commerciale en fond. En d'autres termes, plus il y a de ventes, mieux c'est, indépendamment de qui achète. L'objectif est d'obtenir un échantillon neutre de la population et, par conséquence, de montrer l'annonce à des personnes qui ne sont pas intéressées au départ. Or, ce n'est pas possible. Les algorithmes de Facebook font le contraire en recherchant activement des personnes similaires à celles qui ont déjà cliqué précédemment. Par conséquent, Facebook ne peut jamais être une alternative à un échantillonnage, mais seulement un complément à une autre méthode. Il est inenvisageable de considérer les personnes atteintes de cette manière comme étant représentatives de la population.

La campagne visant à faire connaître l'enquête #YouToo ? a été conçue techniquement sous la forme de six campagnes différentes, une par image, avec chacune un timing différent. Cela a permis de décrire différemment le public cible et de corriger certaines distorsions en cours de route. À mi-chemin de la campagne, le public cible a donc été redéfini, passant de toute personne âgée de 18 ans et plus aux hommes âgés de 25 ans et plus. Une demi-semaine plus tard, le public cible est passé à toute personne de plus de 25 ans, permettant ainsi, dans une certaine mesure, de faire contrepoids à la logique de Facebook en excluant les personnes qui réagissaient le plus facilement, à savoir, pour #YouToo ?, essentiellement des jeunes de 18 à 24 ans, et surtout des jeunes filles/femmes.

7.7 L'utilité d'une page Facebook

Une page « Enquete.YouToo ? » a été créée dans le cadre du lancement de la campagne. Cette page fut aussi reprise dans toutes les autres communications sur l'enquête et comme source pour de plus amples informations. En ce sens, une page Facebook peut être considérée comme une alternative pratique à un site web puisque les url de l'enquête sont réservées à l'enquête elle-même.

La première question de l'enquête ouverte portait sur le canal par lequel les personnes avaient entendu parler de l'enquête. Il était possible de cliquer sur d'autres réponses. Près de 60 % des répondant-e-s ont mentionné avoir vu la page Facebook, les annonces ou les messages concernant l'enquête sur Facebook. Le tableau ci-dessous présente les canaux les plus fréquemment mentionnés. En ce sens, Facebook peut certainement être considéré comme un outil utile.

Tableau 15: De quelle(s) manière(s) les répondant-e-s ont entendu parler de l'enquête #YouToo ? ⁷

	Nombre	Part
Facebook	2040	59,1%
Twitter	232	6,7%
Instagram	87	2,5%
Journal	314	9,1%
Amis	322	9,3%
E-mail	264	7,7%
Annonce	109	3,2%

Source : #YouToo ? (IEFH)

7.8 Conclusion

La campagne Facebook peut certainement être qualifiée de succès en termes de couverture. Toutefois, ce n'est probablement pas le meilleur moyen pour inciter les gens à répondre à une longue enquête et à accepter de fournir une adresse électronique pour y répondre. La page #enquête.YouToo peut être utilisée pour communiquer sur les résultats.

Les résultats des analyses sont présentés par thème et peuvent être téléchargés sur le site :

<https://igvm-iefh.belgium.be/nl/activiteiten/discriminatie/seksisme>

⁷ Le tableau ne reprend que les canaux qui ont été cliqués ou mentionnés par plus de 1% des répondants dans la catégorie « autre ». Les 3449 répondants à l'enquête ouverte ont tous répondu à cette question.

Colophon

Éditeur :

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Rue Ernest Blerot 1, 1070 Bruxelles

T 02 233 44 00

egalite.hommesfemmes@iefh.belgique.be

igvm-iefh.belgium.be

Collecte des données :

M.A.S., Market Analysis & Synthesis

Brusselsesteenweg 46a

3000 Leuven

Éditeur responsable :

Michel Pasteel, Directeur de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

Autreure :

Hildegard Van Hove

Numéro de dépôt :

D/2021/10.043/29

Deze publicatie is eveneens beschikbaar in het Nederlands.