

KANTAR PUBLIC

Public Voice :
Le panel probabiliste

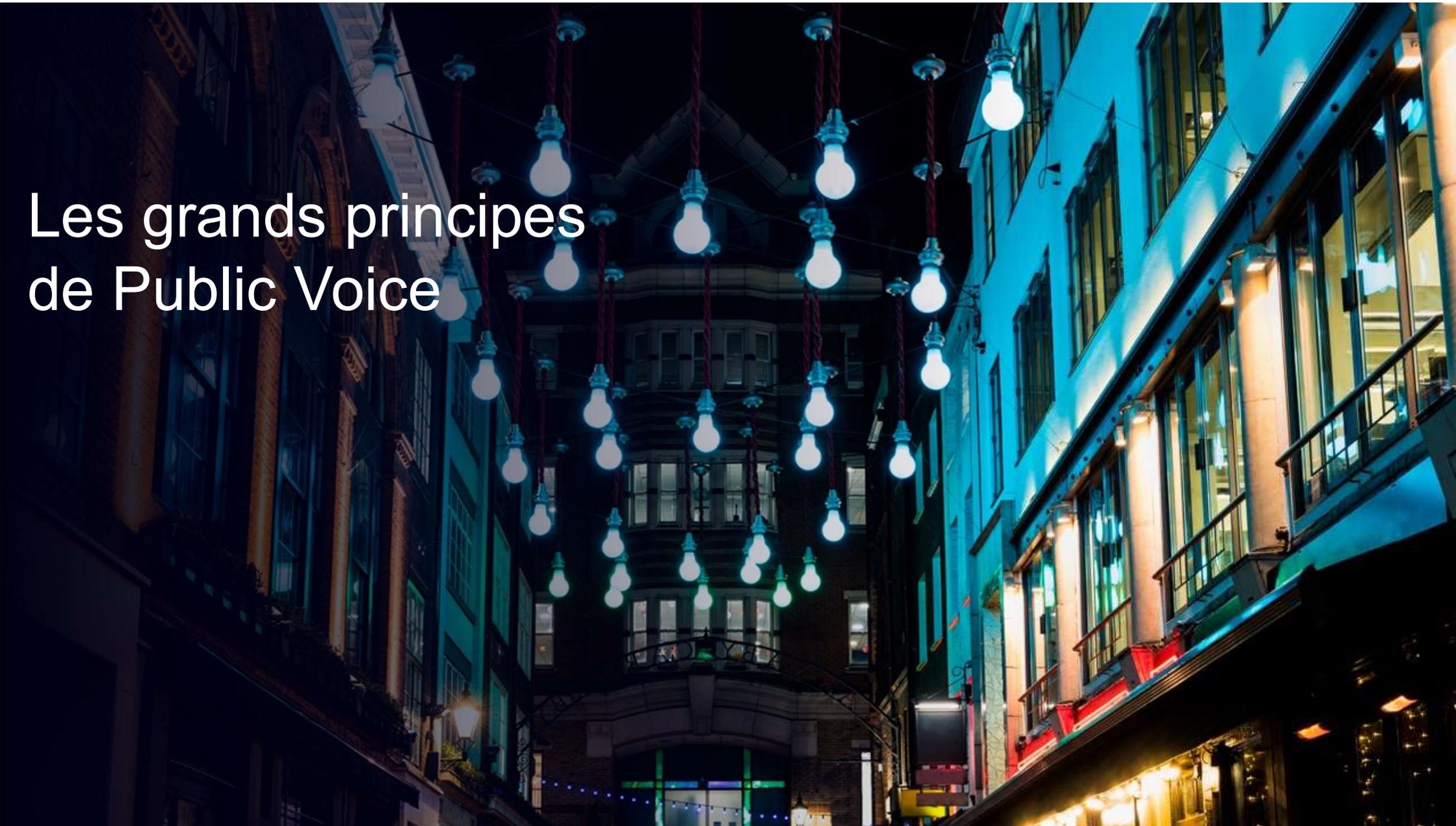


Yves Fradier

Directeur du Pôle Grandes Enquêtes
Kantar Public

Yves.fradier@kantar.com

Les grands principes de Public Voice



Kantar Public lance **Public Voice** : un panel probabiliste, au niveau français et européen

Les grands principes du panel Public Voice :

- Un outil d'enquête **par panel à échantillon aléatoire**
- Il est uniquement dédié à la **Statistique Publique et à la recherche**
- Il est disponible dans **19 pays d'Europe**
- Kantar Public est associé à **Sciences Po** en France pour **garantir les bonnes pratiques de construction et maintien du panel**

Pourquoi lancer un panel probabiliste?



Baisse des taux de réponses, notamment chez les **jeunes** et **PCS-**

Hausse des coûts de production

Enfin : moins de données recueillies pour plus cher



Nécessité de produire des données d'enquête

Baisse des budgets de recherche



Stop and Go des terrains face à face

Incertitude sur l'avenir

Baisse des taux de participation et une **hausse des refus** (crainte de la contagion)

Les Pilotes



Résultat des pilotes

Deux modes de recueil

CAPI

- Tirage au sort de 25 communes
- 1 ou 2 points de chutes par commune, 31 au total
- Méthode *random route*



1062 adresses exploitées
160 recrutements réalisés
20 jours de terrain

CATI

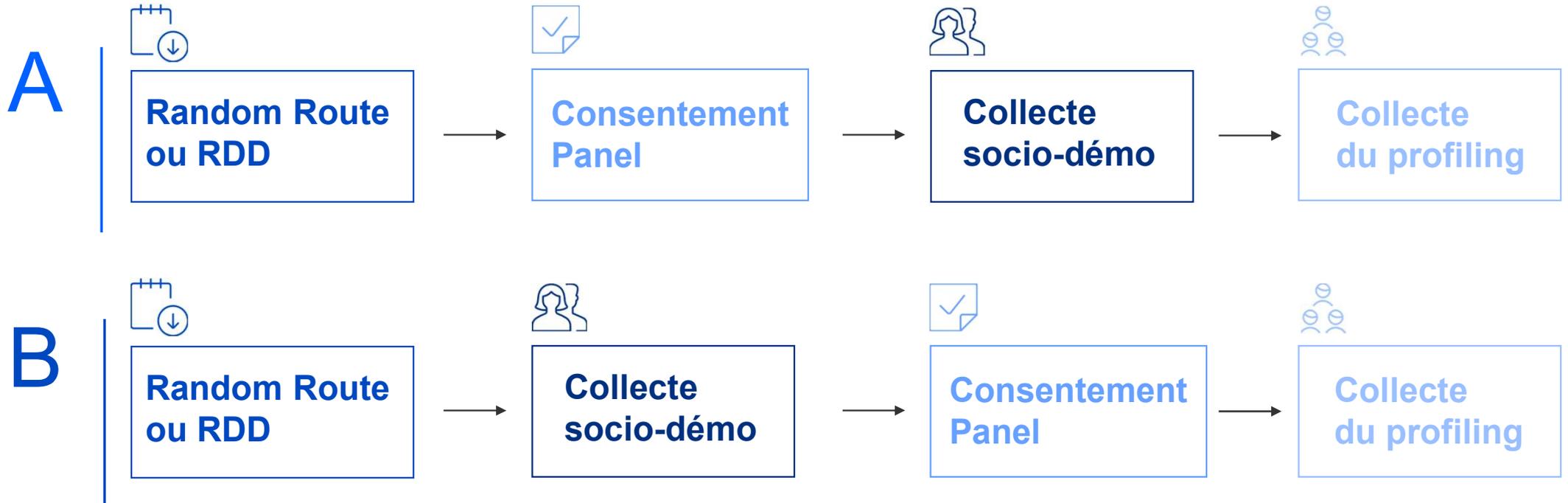
- Génération aléatoire de numéros de téléphones** fixes (de 01 à 05) et mobiles (06 et 07)
- 80% de mobiles
 - 20% de fixes



5 437 numéros exploités
227 recrutements réalisés
5 jours de terrain

Méthodologie des pilotes

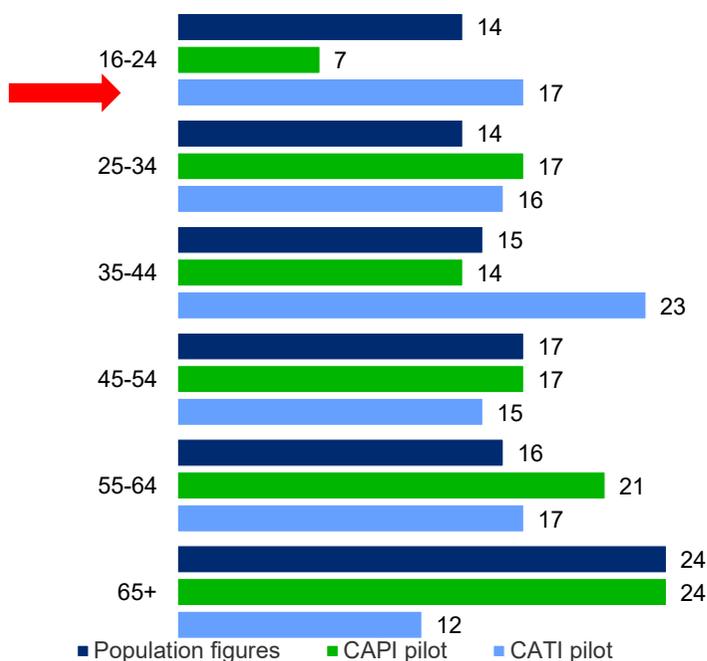
Deux rotations pour le questionnaire de recrutement



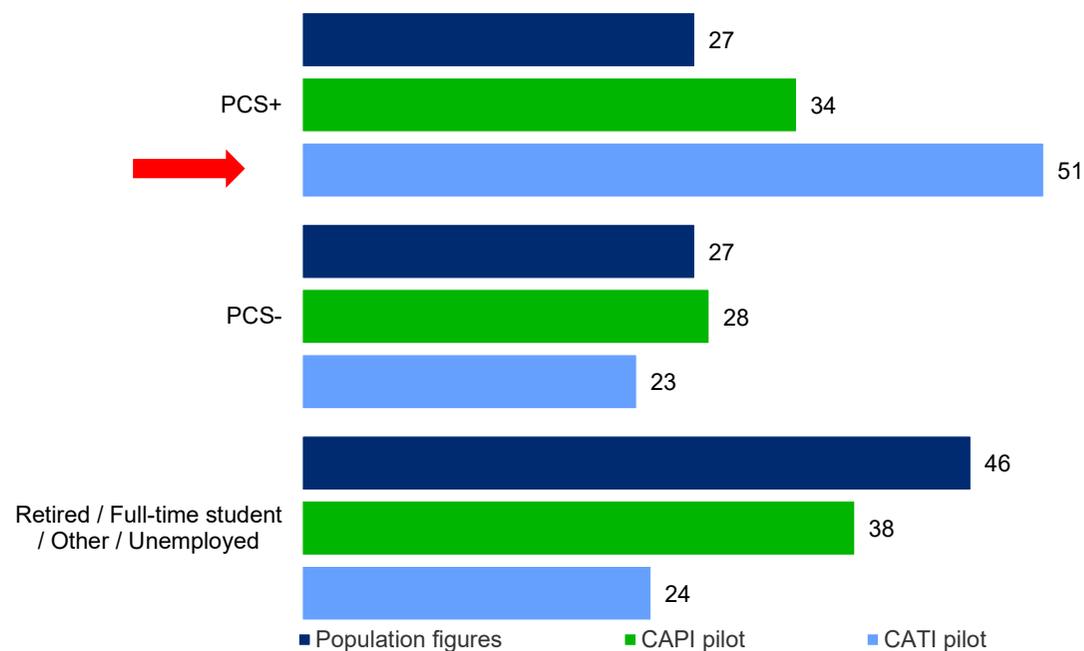
Pilote : structure des échantillons CATI et CAPI (1/2)

Les jeunes et les PCS+ sont plus facilement recrutés en CATI

Age



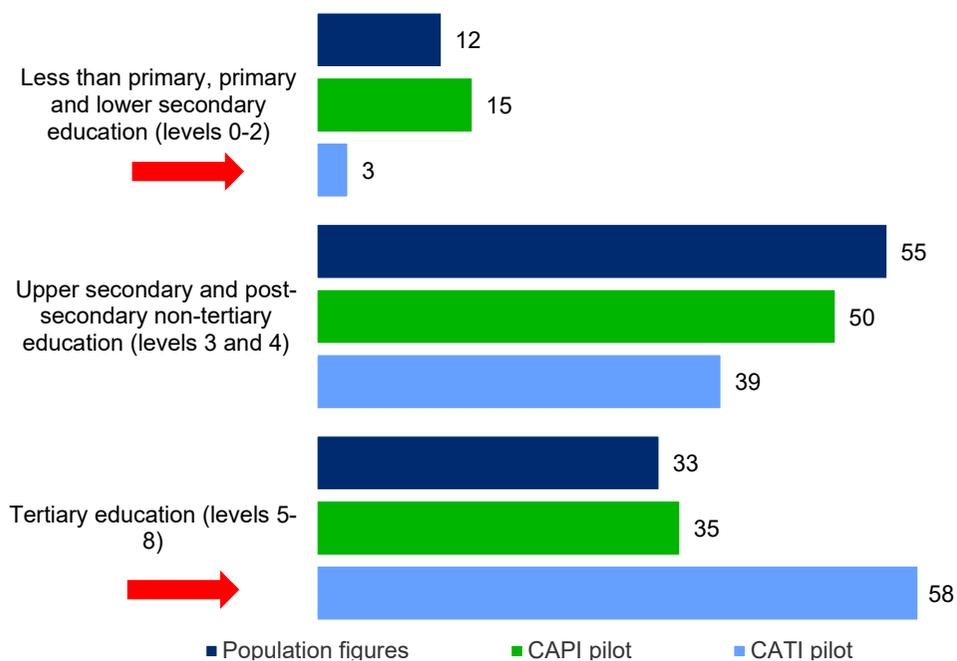
PCS



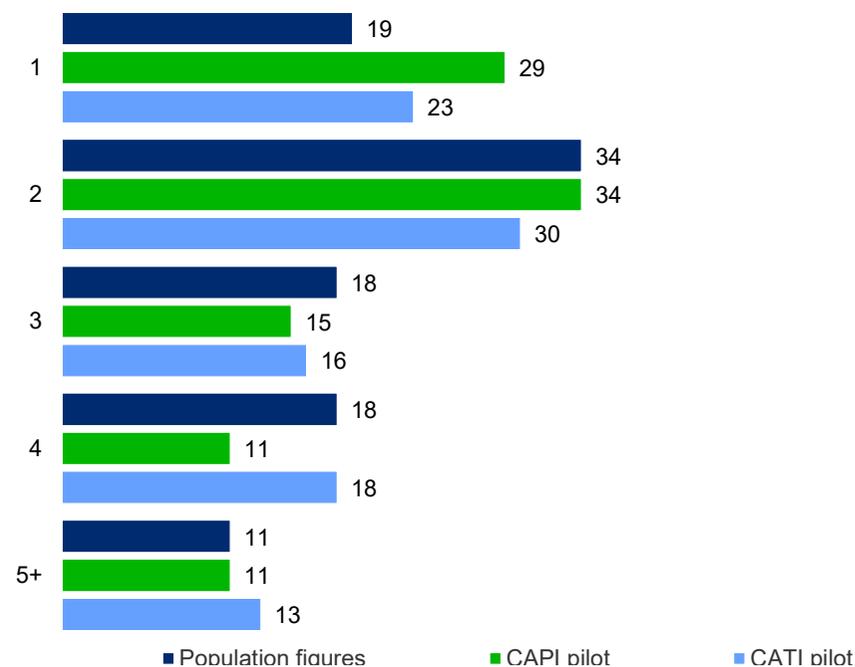
Pilote : structure des échantillons CATI et CAPI (2/2)

Les plus diplômés sont plus facilement recrutés en CATI

Niveau de diplôme



Taille du ménage



Conclusions des pilotes

Choix pour le recrutement principal : **recrutement en CATI en rotation B**

CATI

1. Coût de collecte deux fois moins élevé
2. Production quatre fois plus rapide
3. Structure de l'échantillon perfectible (corrigeable)

Rotation B

1. Une approche plus soft, plus efficace
2. Offre la possibilité de comparer les refusants aux acceptants sur les variables socio-démographiques.

Enseignement pour le recrutement principal :

Augmenter la part de téléphones fixes pour assurer l'inclusion des personnes non connectées à internet dans le panel, les PCS- et les moins diplômés

A large crowd of people is shown from a high angle, filling the frame. The scene is dimly lit with a strong blue color cast, suggesting a night event or a stage performance. The individuals are mostly seen from behind or in profile, creating a sense of a vast, anonymous group. In the middle-right section, a few people are holding up their phones, their screens providing small points of light. The overall atmosphere is one of a large-scale gathering.

La phase de recrutement

Méthodologie du recrutement principal

Recrutement en CATI – de septembre à décembre 2021



Génération aléatoire de numéros de téléphones fixes et mobiles

- 70% de mobiles / 30% de fixes
- Répartis en 6 lots



Protocole d'appels

- 5 appels minimum par numéro
- répartis sur plusieurs jours / à différents moments
- 50 % de tous les appels : après 17 heures en semaine ou le week-end



Méthode Rizzo pour la sélection du répondant dans le ménage

- Méthode qui repose sur la sélection aléatoire de l'individu à interroger en fonction du nombre de personnes vivant dans un ménage
- Si l'interlocuteur n'est pas sélectionné, la méthode anniversaire permet de sélectionner l'individu à interroger.

Bilan de la phase de recrutement

Au final, **12 565 personnes ont été interrogées**, dont **5 097 panélistes recrutés**, âgés de 16 ans et plus vivant en France **métropolitaine**.

Nombre d'appels	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	21
Nombre d'inters	4 673	3 096	1 641	1 066	856	654	299	186	52	11	10	7	5	2	4	1	1	1
	37%	25%	13%	8%	7%	5%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

90%

Au bout des 5
appels requis par
le protocole

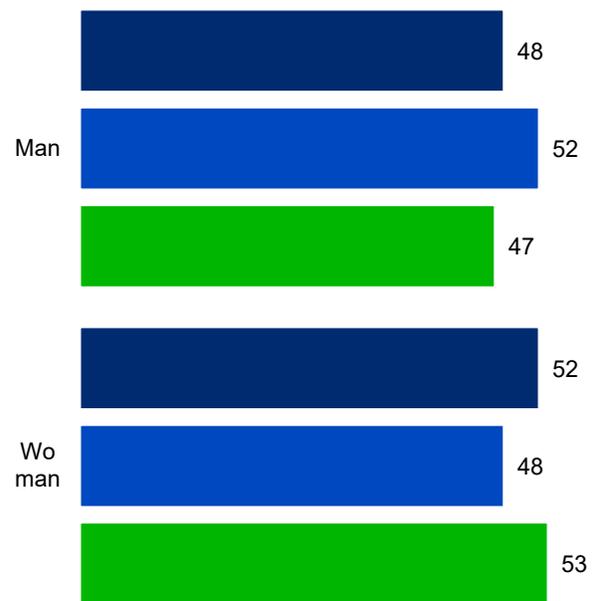
10%

Après les 5
appels requis
par le protocole

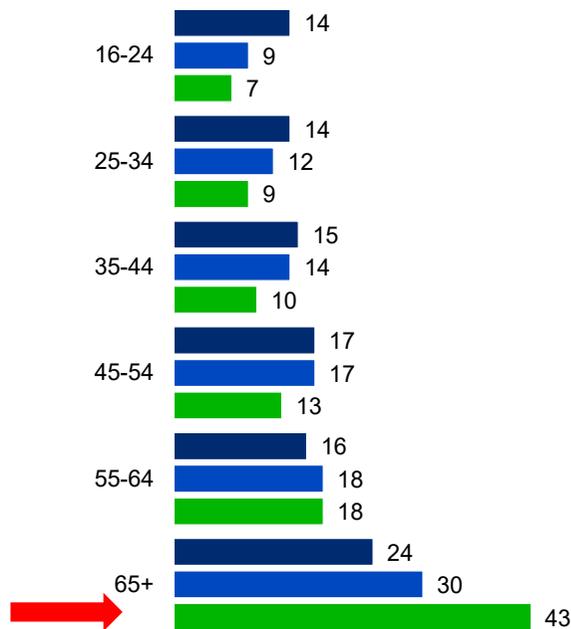
Recrutement principal : structure de l'échantillon des acceptants et refusants (1/2)

Les 65+/Inactifs sont plus joignables et moins enclins à intégrer le panel.

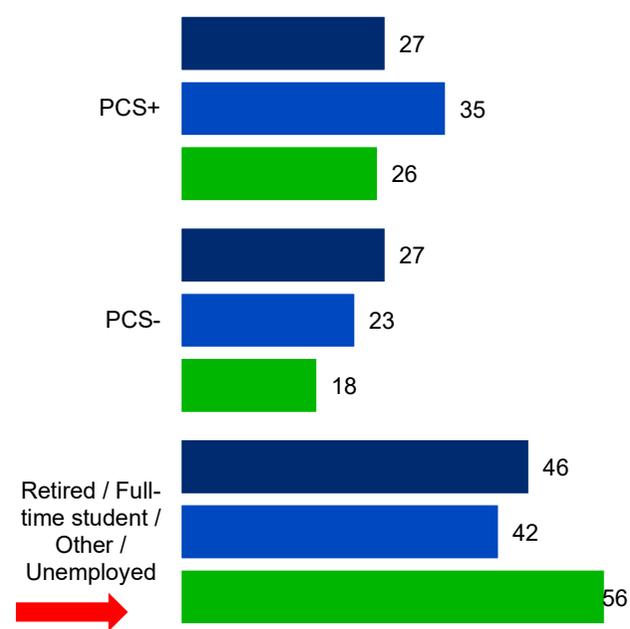
Sexe
 ■ Population figures ■ Recruited ■ Non recruited



Age
 ■ Population figures ■ Recruited ■ Non recruited
 DK=1% DK=2%



PCS
 ■ Population figures ■ Recruited ■ Non recruited
 DK=2% DK=2%

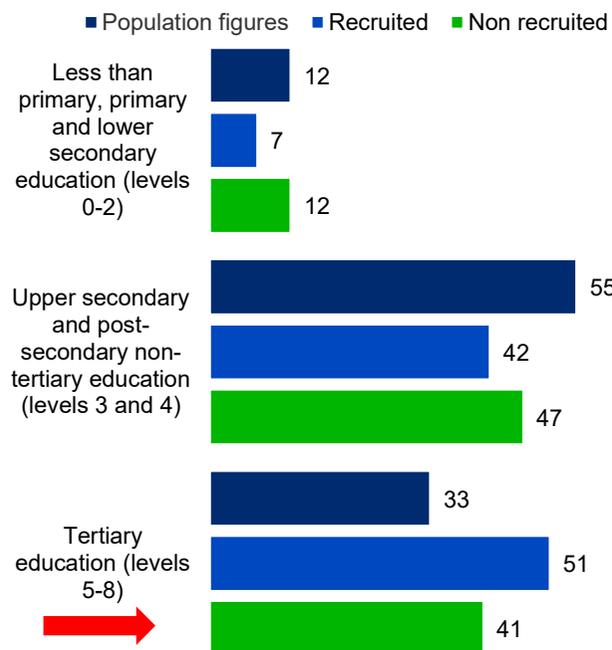


Recrutement principal : structure de l'échantillon des acceptants et refusants (1/2)

Plus le niveau de diplôme est élevé, plus la propension à accepter d'entrer dans le panel est forte

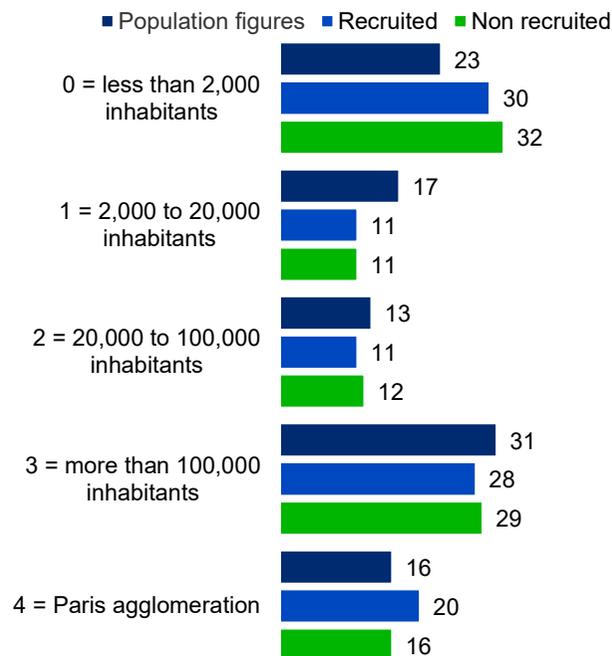
Niveau de diplôme 25-64

DK=1% DK=1%



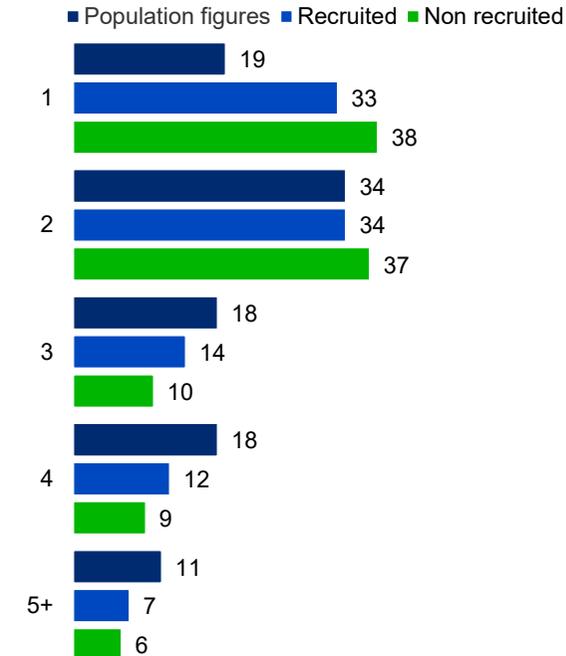
Taille d'agglomération

DK=3% DK=7%



Taille du ménage

DK=1%

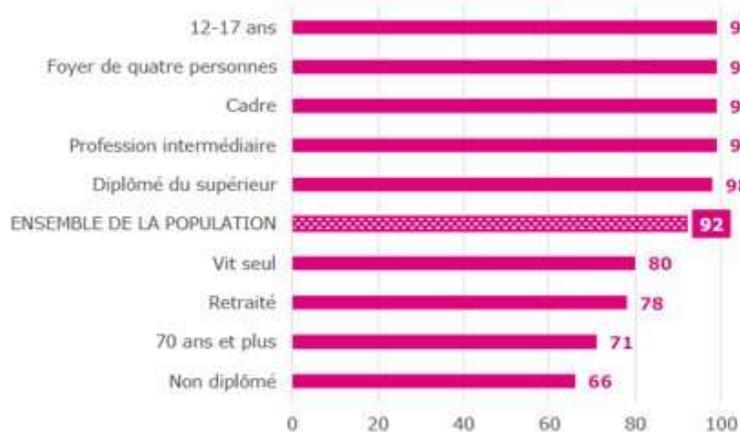


Public Voice couvre l'ensemble de la population, y compris les non connectés

C'est pour inclure cette catégorie de la population que le choix du mode de collecte est laissé au panéliste. 479 d'entre eux ont ainsi choisi de répondre à nos enquêtes par téléphone.

Les personnes connectées selon le CREDOC

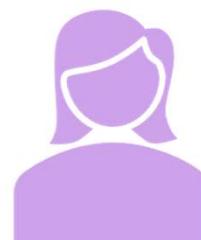
Graphique 38 - Les groupes les plus et les moins internautes en 2020
- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Baromètre du numérique, édition 2021.

Structure des « offliners » du panel Public Voice

Ceux qui n'ont pas de connexion internet



65%

87%

96%

71%

42%

Ceux qui ont une connexion internet mais préfèrent être interrogés CATI



Une femme

58%

Âgée de 65 ans et +

61%

Inactive

71%

Vivant seule

48%

Dans une zone rurale

30%

« Profiling » : une série de questions posées aux panélistes portant sur de nombreuses dimensions allant des usages numériques à la confiance dans les institutions

Résultats obtenus à trois questions et comparés à des données d'autres études de référence

L'équipement en ordinateur

Comparaison avec le baromètre du numérique, CREDOC, édition 2021



Panélistes
Public Voice

82%



Population
française

83%

La consommation de tabac

Comparaison avec le Baromètre Santé, Santé publique France, édition 2020



Panélistes
Public Voice

27%



Population
française

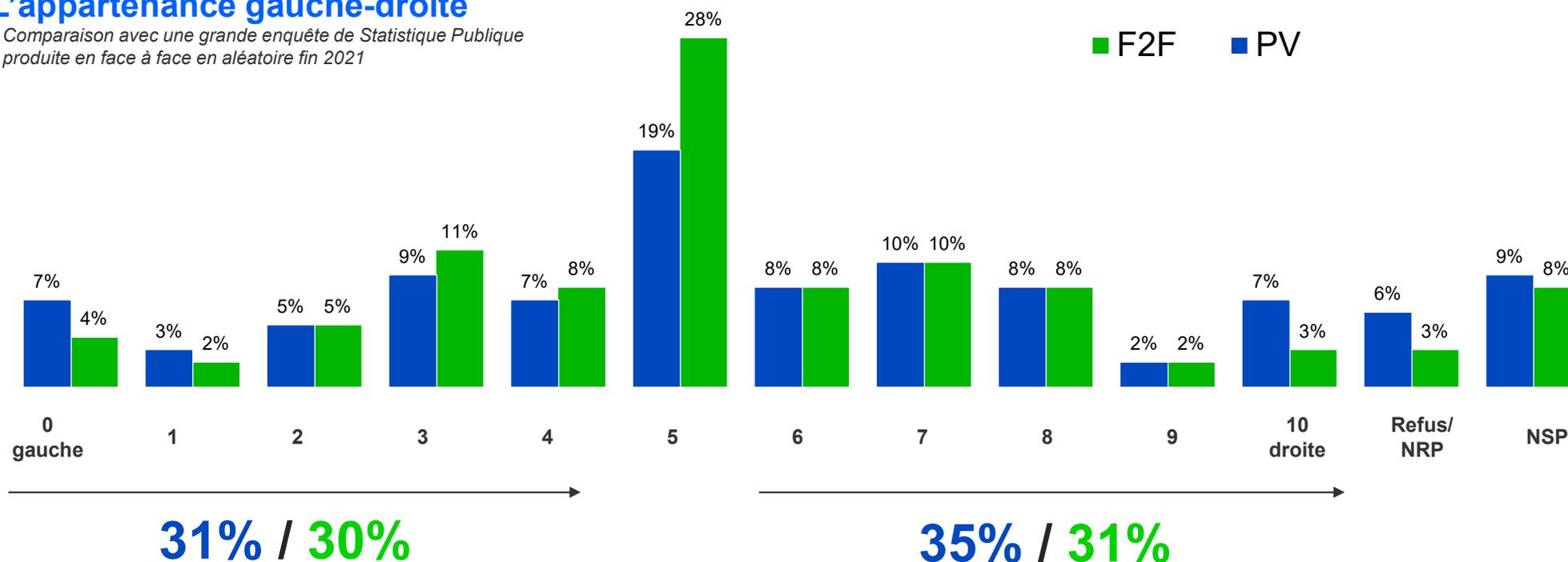
26%

« profiling » : une série de questions posées aux panélistes portant sur de nombreuses dimensions allant des usages numériques à la confiance dans les institutions

Résultats obtenus à trois questions et comparés à des données d'autres études de référence

L'appartenance gauche-droite

Comparaison avec une grande enquête de Statistique Publique produite en face à face en aléatoire fin 2021



Merci

