



PUBLIC VOICE : le panel probabiliste

Yves Fradier (), Nicolas Sauger (**)*

() Directeur Grandes Enquêtes et Méthodes Kantar Public, responsable de Public Voice pour la France*

*(**) Directeur du CDSP, Professeur à Sciences Po, Conseiller Scientifique pour Public Voice*

Mots-clés : panel, probabiliste, collecte, multimode

Domaines concernés : Protocole, conception des enquêtes, couverture de population particulières, Multimode

Résumé

Le recours aux méthodes probabilistes est considéré comme l'approche de référence pour garantir une couverture large et une bonne représentation.

Cependant, les défis croissants dus à la baisse des taux de réponse et à l'augmentation des coûts nécessaires pour maintenir des niveaux de qualité satisfaisants augmentent la pression sur les chercheurs pour qu'ils trouvent des méthodes d'interview plus abordables qui garantissent à la fois la provenance des données et les avantages d'un plan d'échantillonnage probabiliste.

Le mode de recueil en face à face reste la méthode de choix lorsque les budgets alloués le permettent, ce qui est de moins en moins le cas. La récente pandémie a eu aussi pour conséquence l'accélération de la recherche de modes alternatifs.

Public Voice est un panel probabiliste, lancé en 2021 par Kantar Public dans 19 pays européens, et uniquement dédié aux enquêtes de la Statistique Publique.

Le recrutement des panélistes en France est effectué par téléphone en utilisant une génération aléatoire de numéros de téléphone fixes et mobiles. L'objectif est de recruter 10 000 panélistes (au 16/10, le terrain est en cours et 1000 individus sont déjà recrutés).

L'objectif de ce panel n'est pas d'être strictement online. Il doit couvrir également la partie de la population qui n'est pas équipée d'un accès internet. L'accès à cet population est essentiel pour assurer la meilleure couverture possible, et plus encore quand il s'agit d'aborder des sujets liés aux politiques publiques. Le terrain d'une enquête Public Voice est donc mixte : CAWI pour les internautes, CATI pour les non-internautes.

Les principaux avantages que nous identifions sont :

- Un échantillon probabiliste (et non pas autosélectionné), maintenant ainsi au niveau le plus bas possible le biais d'auto-sélection
- Une approche centrée sur le répondant - offrant aux individus plusieurs façons de participer (CAWI ou CATI) et une certaine flexibilité quant au moment de leur participation.
- Une collecte de données à moindre coût - le coût par entretien est inférieur à celui des enquêtes en face à face et par téléphone.
- Un dédommagement équitable pour leur temps - les individus se voient offrir une incitation significative en rapport avec l'effort fourni.
- Des données longitudinales - possibilité de suivre les mêmes personnes dans le temps.
- Un nombre de sollicitation annuel limité à 12 afin de limiter le biais de professionnalisation.

Cette présentation sera co-présentée avec Nicolas SAUGER, Directeur du CDSP, Professeur à Sciences Po, et Conseiller Scientifique pour Public Voice. Il apportera son éclairage amplement étayé par l'expérience d'une dizaine d'années sur le panel ELIPSS.

De nombreux exemples d'études, passées et à venir prochainement, seront présentés :

- Le bilan des pilotes et de la phase de recrutement en France
- Le parallel testing entre Public Voice et d'autres études
- L'expérience de Public Voice au Royaume Uni (le panel compte aujourd'hui 20 000 membres)

Bibliographie

[1] Scott Keeter, "Building Pew Research Center's American Trend Panel", 2015

[2] Annelies G. Blom, « Setting up an online panel representative of the general population : the german internet panel" 2013

[3] J. Michael Dennis, « Technical overview of the Amerispeak panel Norc's probability based household panel", 2018