

STA108 : Enquêtes et sondages

Les panels

Oliviero Marchese, Philippe Périé, Gilbert Saporta, janvier 2012

- ▶ Introduction
 - ▶ Des panels pour quoi faire ?
 - ▶ Rapide historique
 - ▶ Les utilisations les plus appropriées
- ▶ Panorama du marché en France
 - ▶ Les panels de Consommateurs, de distributeurs, d' Audience, de tests, ...
- ▶ Éléments de méthodologie
 - ▶ Cas de deux enquêtes successives avec mêmes unités
 - ▶ Questions pour un panel
 - ▶ Panels et échantillons *ad hoc*
 - ▶ Recrutement des panels
 - ▶ Gestion des panels
 - ▶ Renouvellement partiel d'un panel
 - ▶ Contrôles qualité
 - ▶ Vrais et faux panels
 - ▶ Peut-on se fier aux panels ?
- ▶ Bibliographie

Introduction

- ▶ Des panels pour quoi faire ?
- ▶ Rapide historique
- ▶ Etudes Ad Hoc et Panels
- ▶ Les utilisations les plus appropriées
- ▶ Les panels la référence volumétrique

- ▶ L'élément distinctif des études utilisant des panels c'est de collecter les *mêmes données* de façon répétée auprès d'un *même échantillon* représentatif de la population de référence
- ▶ Le plus souvent ces données sont de nature comportementale plus qu'attitudinale
- ▶ La fréquence de la collecte ainsi que les outils employés dépendent :
 - ▶ du sujet de l'enquête
 - ▶ de l'utilisation des données
 - ▶ du niveau de précision recherché
 - ▶ du budget disponible
 - ▶ du rythme de reporting demandé

- ◆ **1929** : le premier panel détaillant aux USA créé par Arthur Charles Nielsen
- ◆ **1930-1938** : études media, marketing et opinion par P.Lazarsfeld
- ◆ **1954** : le premier panel de consommateurs en France créé par Stafco
- ◆ **1959** : le premier panel détaillant en France créé par Nielsen
- ◆ **1969** : création de Sécodip = fusion de Stafco et Cécodis
- ◆ **1994/95** : la révolution du Scanning

Pour des données générales sur les secteurs, les trends...

ETUDES MACROS,
ETUDES
DOCUMENTAIRES

Ex.: études INSEE,
CFCE,...

Synthèse et analyse de données déjà publiées

Multi client

Pour des données réelles d'un marché

PANELS

Ex.: Consommateurs,
Retail, Audience

Information et analyses sur les « estimations » de volume extrapolé

Multi client

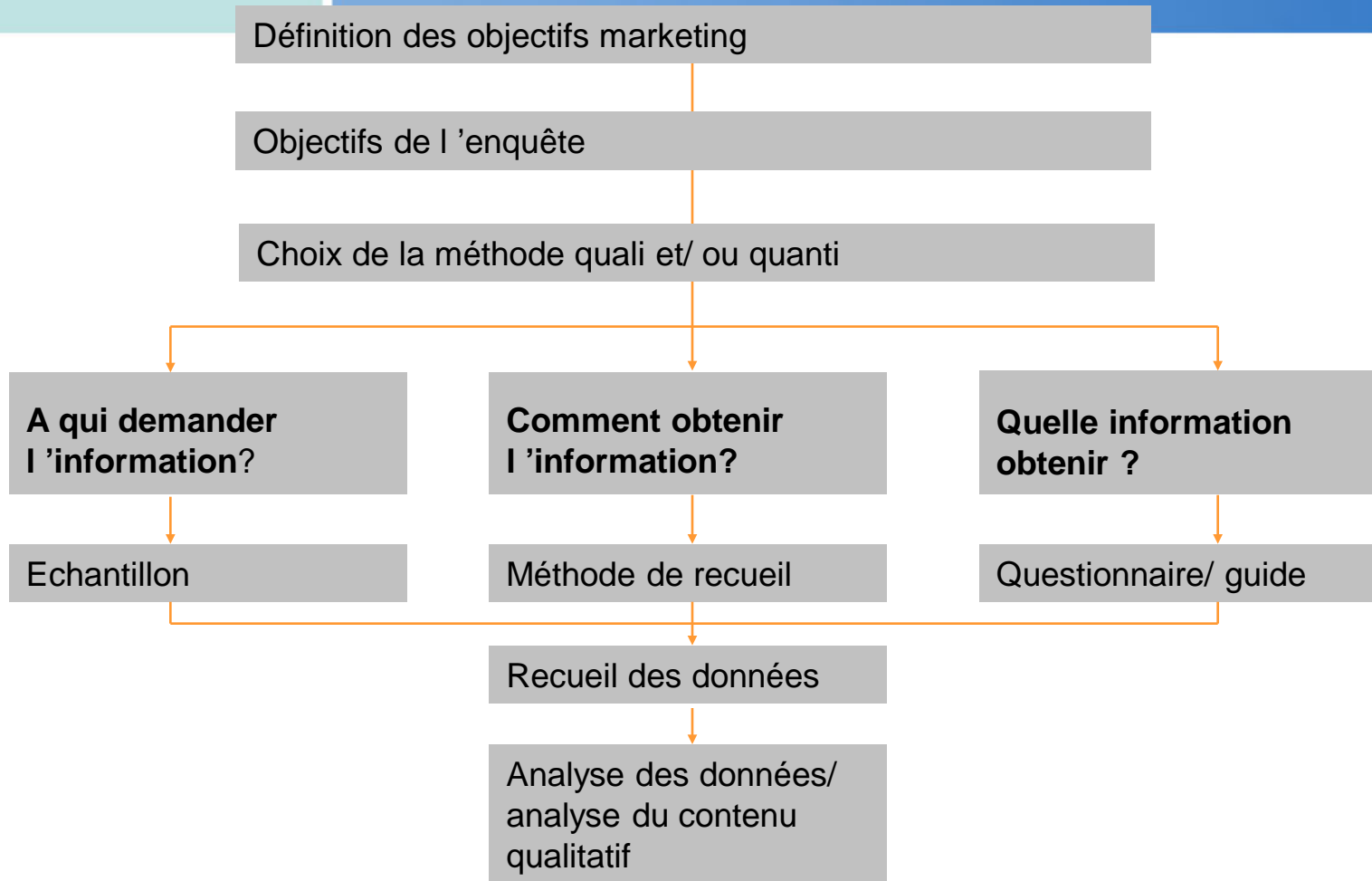
Pour une information spécifique répondant à un problème marketing précis

ETUDES AD HOC

Ex.: tests publicitaires, études de satisfaction...

Analyse sur la base de réponses à des questionnaires

Mono client



- ▶ L'intérêt majeur des panels est donc d'estimer avec une grande précision les volumes de consommation et de les extrapoler sur leur univers de référence.
- ▶ On distingue plusieurs types de panels :
 - ▶ Panels de consommateurs
 - ▶ Panels de Détaillants
 - ▶ Panels de mesure d'audience
 - ▶ Panels de Tests
 - ▶ Panels « propriétaires »
- ▶ Afin de pouvoir effectuer des analyses longitudinales (temporelles par ex), les panels travaillent le plus souvent à **échantillon constant**.
- ▶ Le baromètre de chaque marché, ou les mesures sont partagées, et donc communicables car « officielles ».

- ▶ Par rapport à des échantillons indépendants, des mesures répétées sur les mêmes répondants produisent des résultats plus précis pour ce qui est des *évolutions* étudiées
- ▶ Les panels rendent également possibles des analyses de *parcours individuels* (évolutions dans le temps de comportements micro)
- ▶ Ils constituent un instrument privilégié pour limiter les *erreurs d'observation* sur les questions faisant appel à la mémoire des individus
 - ▶ Par leur caractère périodique, les panels permettent de relever l'information juste au moment opportun

Panorama du marché en France

- ▶ Panels de consommateurs
- ▶ Panels de Détaillants
- ▶ Panels de mesure d'audience
- ▶ Panels de Tests
- ▶ Panels « propriétaires »

Les Panels de

Consommateurs

- ▶ Reconstitution des volumes d'achat (pas de ventes!) des produits d'un marché afin d'en comprendre les mécanismes de comportement de consommateurs.
 - Qui ? Quoi ? Quand ? Comment ? Avec Quoi ? A la place de quoi ?
- ▶ Outil syndiqué, qui mesure le plus souvent « tout ou rien », de manière à reproduire des volumes, mais également des parts de marchés
 - Analyse de la pénétration, mais également du choix (part de choix = PDM)
 - Syndiqué car très lourd et très cher
- ▶ Depuis la généralisation des EAN (gencod), permettant de différencier très finement un produit (niveau parfum), les panélistes sont équipés de scannettes (lecteur portable de code à barres)

- ▶ HOMESCAN de AC Nielsen
- ▶ CONSOSCAN de Kantar WordPanel
- ▶ METASCOPE de TNS : fausse concurrence

- ▶ Une nouvelle race de clients : la grande distribution, qui travaille de plus en plus sur des inputs consommateurs (zone de chalandise, offre), et qui bénéficie de la « transparence » enseigne.
 - ▶ Comme les panels consommateurs recueillent leur info indépendamment des points de vente, aucune obligation de confidentialité.



Scanning



Code Book



***Remontée
Information***

Les Panels de

Détaillants

▶ Rapide portrait

- ▶ Permet de connaître les volumes, prix de vente et PDM des produits d'un marché de façon très précise : le juge arbitre.
- ▶ Bases statistiques très solides, connaissance parfaite des circuits de distributions, GMS ou GSS
- ▶ Par rapport à un Panel Consommateurs, il apporte :
 - Une vision plus fine de la présence / absence des produits : la DN et DV
 - Un prix de vente plus précis, car non déclaratif
 - Des informations de merchandising beaucoup plus riche : facings, linéaires
 - ... et donc un détail de l'offre plus précis
- ▶ Moins explicatif sur la construction de ventes

▶ ScanTrack™

- ▶ Pour une parfaite connaissance des marchés de grande consommation
- ▶ ScanTrack™ permet d'analyser les tendances clés d'un marché, du niveau le plus global jusqu'à la référence, sur un périmètre national, avec un détail par circuit et régions. Ce panel fournit des données descriptives mais également des éléments explicatifs permettant d'établir une politique long terme et de mettre en place les actions court terme :
 - Identifier les forces et les faiblesses de l'offre : nombre de références, exposition en rayon, positionnement prix, pression promotionnelle
 - Mesurer l'impact des promotions
 - Contrôler efficacement la politique prix à court terme
 - Valider l'impact des lancements de produits et extensions de gamme
 - Fournir les arguments convaincants pour protéger les référencements et gérer les catégories en partenariat avec les distributeurs

- ▶ Méthodologie : un panel représentatif des points de vente
 - ▶ ScanTrack™ est un panel de magasins représentatif de l'univers français Hypermarchés, Supermarchés, Hard Discounters. Les données sont extrapolées selon des règles statistiques garantissant la fiabilité des résultats.
 - ▶ Une double méthode de collecte d'information assure une compréhension globale de l'activité en magasin :
 - Collecte électronique et hebdomadaire des ventes magasin (technologie scanning)
 - Relevés effectués par les inspecteurs ACNielsen des données dites "causales", dont mises en avant, prospectus, exposition en linéaire...

- ▶ Quelques notions importantes
 - ▶ DN et DV
 - ▶ Part de Marché chez Détenteurs
 - ▶ Hit Parade
 - ▶ Régions (ACN 6 ou 9), UDA ...
 - ▶ Panels électroniques : remontées auto des fichiers produits et ventes, de façon exhaustive et quasi quotidienne.
 - Dictionnaire produit à jour
 - Census
- ▶ Les grands acteurs
 - ▶ AC Nielsen et IRI sur le FMCG
 - ▶ GfK sur les biens durables

▶ Leurs défis

- ▶ En permanence entre le fer et l'enclume, les distributeurs et les annonceurs. Continuer à obtenir de l'information pas trop cher (contreparties) afin de proposer des outils accessibles, sans trop privilégier la distribution
- ▶ Univers « mouvant » achat en ligne, ...
- ▶ Données de plus en plus riches : CENSUS X Quotidien

- ▶ Un panel composé de près de 2 400 points de vente
 - ▶ Représentatif : diversification des types de points de vente et dispersion géographique sur tout le territoire métropolitain
 - ▶ Conséquent :
 - 135 000 références différentes traitées chaque semaine en moyenne (hors période de fin d'année) et jusqu'à 2,5 millions de volumes vendus drainés hebdomadairement avant extrapolation
 - ▶ Entièrement dédié au marché du livre et évolutif du fait des recrutements en cours
 - ▶ Segmenté 4 circuits de distribution :



640 Librairies



470 GSS



1 270 GSA



Internet

- ▶ Librairies (640 points de vente)
 - ▶ Librairies indépendantes dont Mollat, Decitre, Furet du Nord, Sauramps, DGF-Privat (Chapitre), Eyrolles, Librairies GLBD, Livres & Cie, Le Divan, La Procure, librairies de la RMN, ...
 - ▶ Relay
- ▶ Grandes Surfaces Spécialisées (470 points de vente)
 - ▶ Fnac, Virgin, Espaces Culturels Leclerc, Cultura
 - ▶ Autres : BHV, Galeries Lafayette, Place Media, Go Sport
- ▶ Grandes Surfaces Alimentaires (1 270 points de vente)
 - ▶ Carrefour, Auchan, Geant, Cora, Leclerc, Monoprix
 - ▶ Autres : sélection de Super U, Hyper U, Intermarché
- ▶ Ventes en ligne
 - ▶ Amazon.fr, Fnac.com
 - ▶ Autres : Alapage.com, Rueducommerce.fr, Decitre.fr, Cultura Web, IGN.fr, viamichelin.fr

Les Panels de

Mesure d'audience

► Un peu d'histoire

- Historiquement la TV a été le premier media a pouvoir disposer d'un outil précis de mesure de son auditoire
 - Avant 89 : audience foyer
 - Après 89, introduction du « people meter » et de l'audience individuelle

- Deux grandes utilisations
 - Aide au programme et au contenu : analyse des audiences programmes et des auditoires, fidélité .. : le Marketing Chaîne
 - Analyse des audience publicitaires : le Marketing Régie

- ▶ Médiamat est constitué d'un panel de 3 150 foyers, soit environ 8 000 individus âgés de 4 ans et plus, représentatifs des ménages résidant en France et possédant un téléviseur dans leur résidence principale.
- ▶ Les services Médiamat sont disponibles par transmission directe sur ordinateur :
 - 365 jours par an;
 - dès le lendemain de la diffusion, sur 24 cibles de base ;
 - sur toutes les chaînes, tous les programmes et tous les écrans publicitaires ;
 - avec des possibilités d'analyses graphiques immédiates.

- ▶ Médiamétrie installe dans chaque foyer faisant partie du panel Médiamat, un ou plusieurs[1] audimètres munis de télécommande à touches individuelles qui enregistrent en permanence et à la seconde près :
- ▶ Toutes les utilisations du ou des téléviseur(s) du ménage :
 - la marche et l'arrêt du téléviseur, l'écoute des différentes chaînes, l'utilisation du téléviseur pour des jeux vidéo ou comme moniteur ...
- ▶ Toutes les audiences de chacun des membres du foyer et de leurs invités :
 - chaque membre du foyer dispose de sa propre touche individuelle qu'il enclenche pour signaler sa présence dans la pièce où le téléviseur est allumé ;
 - les invités du foyer déclarent également leur présence.
 - Les audimètres de chaque foyer sont reliés au réseau téléphonique ; le centre informatique de Médiamétrie les appelle toutes les nuits, recueille les données stockées et procède aux calculs des indicateurs d'audience quotidiens pour les mettre à la disposition des souscripteurs dès 9 heures du matin.

- ▶ En France, MEDIAMETRIE utilise une mesure quotidienne téléphonique (la 126.000)
 - La 126 000 Radio est une enquête permanente : 126 000 interviews réalisées auprès de la population âgée de 13 ans et plus, réparties sur 10 mois de septembre à juin (hors dernière semaine de décembre), dimanches et jours fériés compris. Selon une procédure d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (système CATI).
 - Les personnes sont interrogées entre 17h30 et 21h30 sur leur téléphone fixe ou téléphone mobile (exclusifs du mobile).
La représentativité socio-démographique et la stratification géographique de l'échantillon sont contrôlées au quotidien, les interviews sont équiréparties entre les jours d'enquête d'une même période.
- ▶ Et un Panel Radio
 - Le Panel Radio se déroule chaque année sur deux vagues d'enquête : septembre-octobre et janvier-février. , pendant 23 jours
 - Médiamétrie procède au recrutement d'un échantillon représentatif d'individus résidant en France métropolitaine, âgés de 13 ans et plus, parmi les répondants à l'enquête 126 000 Radio, le recrutement, les explications et les appels de "calage" sont exclusivement effectués par téléphone.
Les individus acceptant de participer au Panel Radio reçoivent chacun un carnet d'écoute par semaine et un questionnaire d'habitudes d'écoute, ainsi que le matériel nécessaire au remplissage et à l'expédition des documents.

Les Panels de

Tests

- ▶ **Par rapport aux Panels consommateurs et distributeurs, les panels utilisés dans le cadre de marchés tests réels présentent deux spécificités:**
 - Ils se déroulent dans une zone géographique « fermée », généralement une ville de moyenne importance représentative de la population française. En effet, tous les achats des panélistes doivent être suivis, quelle que soit la situation du magasin dans la zone. En France, Angers, Brive et Château Thierry, le Mans et Sens sont les villes retenues par les instituts.
 - Ils fonctionnent selon le principe de Single Source, mesure unique qui permet de relier l'offre et la demande, ainsi que les stimuli publicitaires, en couplant trois dispositifs :
 - Un panels consommateurs, dont les achats sont repérés automatiquement en caisse lors de la présentation de leur carte de panélistes.
 - Un panels de magasins, le plus exhaustif possible, qui sert à repérer de façon précise l'offre (prix, n° référencement, promotions). Dans ces magasins, il est possible pour l'institut d'introduire de nouveaux produits et donc simuler un lancement national.
 - Un outil de substitution de spots, dans le but de tester de nouvelles communications ou une suppression publicitaires. Dans certains cas, un audimètre permet de mesurer précisément les GRP (couverture X fréquence)

- ▶ Les avantages d'un panel Test « Single Source » sont considérables :
 - Couverture quasi exhaustive des ventes, exactitudes des informations recueillies (non déclaratives), contrôle des paramètres du plan marketing, représentativités de échantillons, mesure fréquentes (souvent hebdo).
- ▶ Les limites tiennent au fait que seules les produits de grande consommation à rotation rapide sont testables. Par ailleurs, la complexité du process et la lourdeur des investissements (produits déjà en production à grande échelle) rendent les panels tests très coûteux. Enfin, la validité des prévisions suppose une couverture de la totalité des points de vente pour une évacion d'achat nulle (ou tout du moins contrôlée), et donc des zones de chalandise bien délimitées.

- ▶ Kantar Worldpanel (ex SECODIP) : [SCANNEL](#)
 - Trois villes, Sens, Château Thierry et Brive, quasiment tous les GMS en contrat et environ 3.000 foyers par zone.

- ▶ GfK – MEDIAMETRIE : [MarketingScan](#)
(BehaviourScan)
 - Deux villes, Angers et Le Mans, également 3.000 foyers par zone.

Les Panels

Propriétaires

- ▶ Un des inconvénient majeur du panel : le syndiqué, qui empêche toute confidentialité et exclusivité, du fait du coût des dispositifs
- ▶ Souvent un besoin de ciblage spécifique
- ▶ Un « hybride » entre une machinerie lourde, de référence, incontestée, ou les comportements ou mesures sont relevés (quasi) automatiquement, et l'étude adhoc beaucoup plus légère, basée sur du déclaratif pur.
- ▶ Problématique : comment suivre dans le temps le comportement d'un même individu – un consommateur par ex. - sans être trop intrusif et donc rébarbatif et lassant?
 - Outil de recueil de plus ludique et le plus automatique.
 - Tâche quotidienne la plus légère possible.
 - À un coût (et donc prix) abordable.

- ▶ La technique a fait d'énormes progrès
 - Lecture automatique de documents : écriture manuelle, factures, etc..
 - Miniaturisation des systèmes de lecture des codes à barres, qui permet ainsi de générer des codes spécifiques pour une application donnée, ou d'utiliser des bases de données déjà existantes (ISBN ..).
 - Généralisation de l'usage d'internet à domicile et au travail
 - Outil de saisie interactif pour l'interviewé
 - Données déjà sous support informatique (et validée) pour l'institut

- ▶ Beaucoup de points de contacts possibles pour un recrutement
 - Les fichiers spécialisés (abonnements, clients..)
 - Les Megabases ou autres Access Panels
 - Les Pop-up Internet

- ▶ Quasiment plus de contact « physiques » nécessaires pour expliquer les enjeux et besoins
 - Coûts de recrutement plus léger
 - Ciblage plus facile

- ▶ Panels de consommateurs de repas « Hors Domicile » pour une grande enseigne de Fast-Food
- ▶ Panels « Impulse » : achat d'impulsion pour une consommation hors domicile
- ▶ Panels de suivi des consommations Téléphone mobile, par lecture automatique des factures détaillées
- ▶ Panels de consommation des Produits Laitiers (Papier + internet)
- ▶ Et beaucoup d'autres exemples « privés » ...
- ▶ Et le METASCOPE, le Panel Postal de TNS Sofres

Éléments de méthodologie

- ▶ Coordination positive des données : Cas de deux enquêtes successives, sur les mêmes unités
- ▶ Questions pour un panel
- ▶ Panels et échantillons *ad hoc*
- ▶ Recrutement des panels
- ▶ Gestion des panels
- ▶ Renouvellement partiel d'un panel
- ▶ Contrôles qualité
- ▶ Vrais et faux panels
- ▶ Peut-on se fier aux panels ?

■ Différence de moyennes

Estimation de $m_2 - m_1$ (mêmes variances, grands échantillons, taux de sondage faible)

$$\begin{aligned} V(\bar{y}_1 - \bar{y}_2) &= V(\bar{y}_1) + v(\bar{y}_2) - 2 \operatorname{cov}(\bar{y}_1; \bar{y}_2) \\ &= \frac{\sigma^2}{n} + \frac{\sigma^2}{n} - 2\rho \frac{\sigma^2}{n} = 2 \frac{\sigma^2}{n} (1 - \rho) \end{aligned}$$

Pour deux échantillons indépendants:

$$V(\bar{y}_1 - \bar{y}_2) = V(\bar{y}_1) + v(\bar{y}_2) = 2 \frac{\sigma^2}{n}$$

Panel efficace si $\rho > 0$

■ Différence de moyennes

Test d'évolution

$$H_0 \ m_2 = m_1$$

$$H_1 \ m_2 \neq m_1$$

$$\bar{y}_1 - \bar{y}_2 \sim N\left(0; \sigma \sqrt{\frac{2}{n}(1-\rho)}\right)$$

ρ et σ étant inconnus: test de Student pour données appariées

Différences individuelles: $d_i = y_{i2} - y_{i1}$

$$\bar{d} = \bar{y}_2 - \bar{y}_1 \quad s_d = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (d_i - \bar{d})^2}$$

$$\sqrt{n} \frac{\bar{d}}{s_d} \sim T_{n-1}$$

■ Différence de pourcentages

Test de Mc Nemar

exemple: on interroge à deux reprises, après une action, 600 clients d'une société pour connaître leur taux de satisfaction.

La proportion de satisfaits est passée de 41.7% à 46.7% . S'il s'agissait de deux échantillons indépendants de 600 individus, cette différence ne serait pas jugée significative.

On commettrait une grave erreur en appliquant les formules des échantillons indépendants : il faut ici connaître pour chaque individu son état aux deux enquêtes, que l'on peut résumer par le tableau de contingence 2x2 croisant les effectifs des deux variables.

■ Différence de pourcentages

Test de Mc Nemar

T1 \ T2	Satisfaits	Non satisfaits
satisfaits	200	50
Non satisfaits	80	270

Pour tester la significativité de cette différence, il faut en réalité comparer les effectifs des individus ayant changé d'avis.

■ Test de Mc Nemar (suite)

T1 \ T2	Satisfaits	Non satisfaits	
satisfaits	p_{11}	p_{12}	$p_{1.}$
Non satisfaits	p_{21}	p_{22}	$p_{2.}$
	$p_{.1}$	$p_{.2}$	

$$H_0 : p_{1.} = p_{.1}$$

Comme $p_{1.} = p_{11} + p_{12}$ et $p_{.1} = p_{11} + p_{21}$ H_0 revient à tester $p_{12} = p_{21}$

⇒ **test du khi-deux** : sous l'hypothèse nulle $p_{12} = p_{21}$ est estimé par $(n_{12} + n_{21})/2$

■ **Test de Mc Nemar (fin)**

La statistique de test est donc :

$$\frac{\left(n_{12} - \frac{n_{12} + n_{21}}{2}\right)^2 + \left(n_{21} - \frac{n_{12} + n_{21}}{2}\right)^2}{\frac{n_{12} + n_{21}}{2}}$$

Qui se simplifie en : $\frac{(n_{12} - n_{21})^2}{n_{12} + n_{21}}$

On compare cette quantité à un χ^2_1 , ou sa racine carrée à une variable normale centrée réduite.

Ici on trouve $\frac{(n_{12} - n_{21})}{\sqrt{n_{12} + n_{21}}} = \frac{80 - 50}{\sqrt{80 + 50}} = 2.63$

⇒ augmentation significative de la satisfaction.

- ▶ Qui, Quoi, Combien, A quel prix, Où, Quand, Quoi d'autre ? Où d'autre ?
 - ▶ Quantifier
 - ▶ sur de larges échantillons
 - ▶ au travers de mesures répétées dans le temps
 - ▶ avec une fréquence raisonnablement élevée
 - ▶ pour des utilisateurs multiples

- ▶ D'une façon générale ce qui bon pour tout échantillon est bon pour un panel
 - ▶ Définition précise de la population de référence
 - ▶ Base de sondage adéquate
 - ▶ Plan de sondage efficace
 - ▶ Mode de collecte approprié
 - ▶ Choix de redressement pertinent
- ▶ Il y a cependant des règles spécifiques à respecter
 - ▶ Une fois les éléments constitutifs établis, il vaut mieux ne plus y toucher
 - ▶ Si des biais viennent à être connus, souvent il est préférable de les garder inchangés plutôt que chercher à les corriger
 - ▶ Les règles de maintenance du panel doivent faire l'objet d'une étude rigoureuse dès le départ
- ▶ D'abord il s'agit de minimiser le biais, ensuite de le maintenir constant

- ▶ Après avoir décidé du plan d'échantillonnage
- ▶ sélectionné l'échantillon
- ▶ contacté les individus sélectionnés et avoir décrit les tâches à accomplir
- ▶ faut-il encore recevoir l'accord des panélistes et s'assurer de leur collaboration
- ▶ Les trois premiers points ne diffèrent guère entre panels et échantillons *ad hoc*
 - ▶ les taux de réponse sont comparables à ceux obtenus pour ces derniers
- ▶ Le dernier est spécifique au recrutement des panels
 - ▶ même s'il varie en fonction de la complexité des tâches et du temps demandé au panéliste, les taux de recrutement des panels sont souvent bien inférieurs aux taux de réponse des enquêtes *ad hoc*

- ▶ Lors du recrutement des panélistes, il n'est jamais souhaitable de minimiser les tâches à accomplir
 - ▶ Cela ne peut que se traduire par un taux d'abandon plus fort lors des premières expériences du panéliste (comme cela arrive aux enquêteurs qui, en phase de contact, « trichent » sur la durée du questionnaire)
 - ▶ Cela fini par coûter cher, créer des problèmes de gestion du panel et accentuer les difficultés rencontrées pour le maintien de la « représentativité » du panel
- ▶ Le dimensionnement du dispositif de recrutement doit prendre en compte les sous-populations les plus difficiles à recruter (par leur « rareté » ou par leur faible propension à participer à ce type d'étude)
 - ▶ Afin d'éviter trop de contacts inutiles dans les « cibles » les plus faciles, les phases de qualification (« screening ») et de recrutement sont souvent séparées

- ▶ Compte tenu des faibles taux de recrutement et de leur forte variabilité selon les catégories de population, le mode d'échantillonnage retenu le plus souvent est celui par quotas
- ▶ C'est une pratique courante que d'avoir recours à un « establishment survey », parfois réalisé lors d'études omnibus. Cela fournit un échantillon de contacts parfaitement qualifiés pour le recrutement proprement dit, qui a lieu dans un deuxième temps
- ▶ La conformité des pratiques de recrutement avec le code ESOMAR comme avec les réglementations nationales (Informatique et Liberté, ...) est un point à ne pas négliger : droits d'accès, sécurité des données, périmètre d'utilisation des données des panélistes, ...

- ▶ Selon les ressources disponibles et le type de recrutements à réaliser, le mode de contact peut être le courrier, le téléphone, le face à face, le on-line ou un mix de plusieurs modes
- ▶ Le choix du mode de contact dépend également du type de formation spécifique requise pour le panéliste

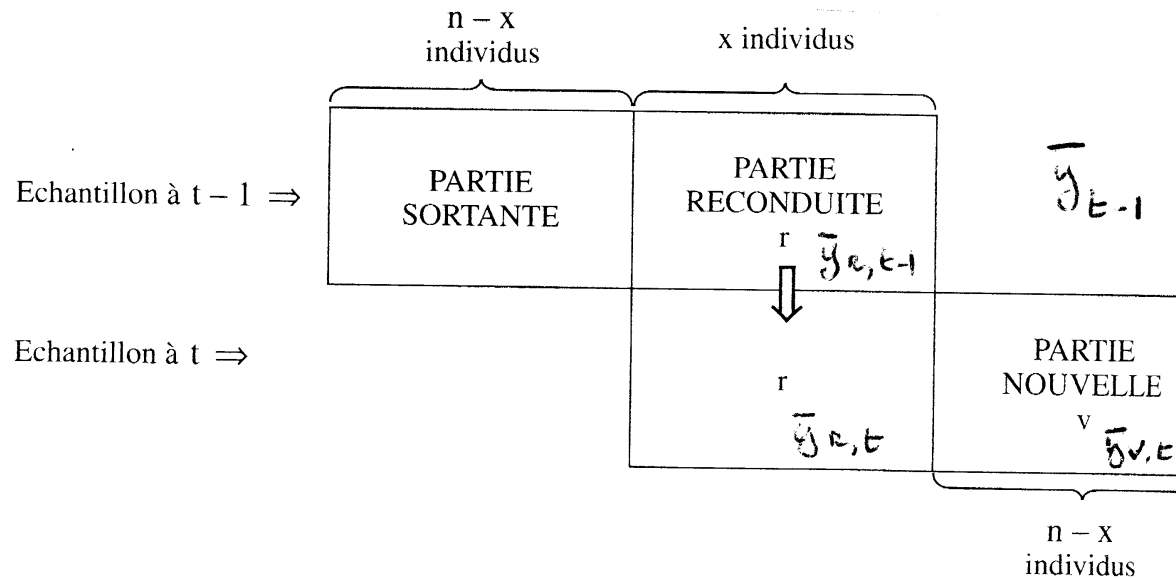
- ▶ Le recrutement d'un panel est une affaire très coûteuse. S'assurer du niveau de collaboration le plus élevé possible de la part des panélistes constitue l'enjeu majeur de la gestion de panel
- ▶ La continuité et la cohérence de la collecte dépendent de cette relation de collaboration qu'il convient de lier avec le panéliste
- ▶ La relation avec les panélistes est fondée sur un contrat qui doit être respecté par les deux parties
 - ▶ Il faut s'abstenir de demander aux panélistes des tâches qui n'ont pas été définies lors du recrutement
 - ▶ Il faut également s'abstenir d'augmenter le temps convenu

- ▶ Les « incentives » ne doivent pas être perçus comme la rémunération d'un travail (principe du volontariat); ils ne doivent pas non plus être perçus comme dérisoires
- ▶ Ils doivent primer la *qualité* et la *régularité* de la collaboration et doivent inciter le panéliste à prolonger la *durée* de la relation
- ▶ Les « incentives » ne doivent pas être en relation avec le thème de l'étude, ni être de nature à modifier le comportement des panélistes au cours du temps

- ▶ La communication est également un élément important de la relation avec les panélistes
 - ▶ L'utilisation de newsletters ou de sites internet dédiés est devenue monnaie courante dans l'animation des panels
 - ▶ D'autres formes de communication, tels que des serveurs vocaux interactifs ou des contacts avec des animateurs (téléphoniques ou en face à face) sont également utilisés
- ▶ Elle doit valoriser l'intérêt des résultats obtenus grâce au panel
- ▶ Elle peut accomplir des fonctions utilitaires telles que rappeler des dates ou des moments importants de la vie du panel et/ou servir à la formation continue des panélistes, en illustrant les « meilleures pratiques »

- ▶ Définition du « contrat »
 - ▶ attribution des « incentives »
 - ▶ animation
 - ▶ fréquence de sollicitation
 - ▶ modalités des recrutements complémentaires
 - ▶ « purge » des non-répondants
-
- ▶ constituent les moments forts de la gestion des panels

- ▶ Pour estimer $m_2 - m_1$:
 - En théorie
 - si $\rho > 0$: pas de renouvellement
 - si $\rho < 0$: renouvellement total
 - ρ corrélation entre $y_{i,t}$ et $y_{i,t-1}$
- ▶ Pour estimer m_2 :
 - Utiliser l'information de la vague 1
 - k taux de renouvellement
 - Estimateur combinaison linéaire de l'estimation à la vague 2 de la partie nouvelle, et d'un estimateur par régression sur la partie reconduite (cf Ardilly)
 - On suppose: σ constant, indépendance entre partie nouvelle et partie reconduite
 - k taux de renouvellement



- Redressement par régression de l'estimation sur la partie reconduite: $\bar{y}_{r,t} + \rho k (\bar{y}_{t-1} - \bar{y}_{r,t-1})$
- Moyenne pondérée de $\bar{y}_{v,t}$ et de l'estimateur précédent: $\hat{Y}_t = (1-\alpha)\bar{y}_{r,t} + \alpha \left[\bar{y}_{r,t} + \rho k (\bar{y}_{t-1} - \bar{y}_{r,t-1}) \right]$

► α optimal: $\frac{(1-k)n^2}{n^2 - \rho^2 k^2 n^2}$

$$V\left(\hat{Y}_t\right) = \frac{\sigma^2}{n} \frac{1 - \rho^2 k}{1 - \rho^2 k^2}$$

► $k_{opt} = \frac{1}{1 + \sqrt{1 - \rho^2}} > 50\%$

- Dans tous les cas, il faudrait renouveler au moins la moitié du panel: résultat théorique...qui ne tient pas compte des coûts. Mais un panel est fait pour estimer des évolutions, et non pas pour faire des photos!

- ▶ La qualité d'un panel est toujours jugée sur la cohérence des évolutions mesurées
- ▶ La conformité des pratiques des panélistes aux consignes données est un élément primordial de la qualité du recueil
- ▶ Des procédures de précaution et de contrôle très strictes doivent être mises en œuvre durant toute la durée de vie d'un panel
 - ▶ Souvent les données collectées auprès d'un panéliste qui vient d'être recruté ne sont pas exploitées
 - ▶ Les pratiques atypiques (par rapport à la moyenne de l'échantillon ou à l'historique de l'individu) font l'objet de validation auprès des déclarants
 - ▶ La consommation de produits « de base » est également vérifiée et constitue une source de contrôle indirect des données collectées

- ▶ « Access panels », « mégabases »
- ▶ Des panels comme répertoires d'adresses qualifiées
- ▶ à la dérive des répertoires d'adresses qualifiées présentés comme « panels »

- ▶ Les erreurs de couverture touchent les panels ni plus ni moins que les échantillons ad hoc
- ▶ Les problèmes liés à la non-réponse – complète ou partielle – se posent souvent de façon plus aigue dans les panels
- ▶ Mais c'est surtout sur le terrain des erreurs de mesure que les panels connaissent les plus grandes difficultés

Le mot « panel » peut recouvrir des réalités très variées

Depuis la notion d'échantillon permanent permettant de mieux estimer des évolutions ...

à celle d'échantillon prêt à l'emploi donnant accès à des sous-populations rares pour la réalisation d'enquêtes ad hoc ...

le chemin est long.

Mais la frontière avec les « mégabases » devrait rester infranchissable, un peu comme celle séparant l'échantillon par quota de l'échantillon de volontaires.

- Ardilly, P. (2ème édition actualisée et augmentée, 2006), Les techniques de sondage, Editions Technip, Paris
 - Chapitre IV.3.1. Les panels
- Deroo, M., Dussaix, A.-M. (1980), Pratique et analyse des enquêtes par sondage, PUF, Paris
 - Chapitre 8. Les panels
- Lazarsfeld, P., Fiske, M. (1938) "The 'Panel' as a New Tool for Measuring Opinion." Public Opinion Quarterly, vol. II, n°4, 596-612
- Pinet, B. (1980), Méthodes et pratique des panels, Technique & Vulgarisation, Paris
- Blanchard, D., Lesceux, D., (1995), Les panels. De la guerre des panels à la révolution du scanning, Dunod, Paris