

# Newsletter Harris Interactive

## SOMMAIRE

### ACTUALITE

Lancement du Département  
Santé en France p.2

### DERNIERS SONDAGES PUBLIES

L'avis des Européens et des  
Américains sur l'état de santé  
de leur pays p.3

Tourisme en ville -  
Segmentation des pratiques et  
attentes des visiteurs  
européens p.5

Les nouveaux usages vidéo  
des Internautes français p.7

### OFFRE

Les pré-tests publicitaires : les  
solutions « online » d'Harris  
Interactive pour optimiser les  
mesures d'impact p.9

### PRENEZ DATE

Les événements à venir ! p.11

## EDITO



En cette période hivernale, la santé est une des préoccupations principales des citoyens. Au-delà de cette saisonnalité, c'est aussi un sujet essentiel d'études.

Le secteur de la santé est l'un des secteurs majeurs du Groupe Harris Interactive qui a développé depuis plus de 10 ans une expertise reconnue, avec une gamme d'études dédiées aux différents acteurs : grand public, patients, professionnels (médecins généralistes & spécialistes, leader d'opinion...).

Le lancement du Département Santé en France est donc pour nous

l'occasion de vous présenter plus spécifiquement cette activité.

Dans ce numéro de notre newsletter, nous vous présentons également nos outils « online » pour tester -au plus proche de la réalité- vos campagnes publicitaires avant leurs lancements. Vous retrouverez aussi nos derniers sondages publiés, et notamment un « état de santé » des pays vu par les citoyens de 6 grandes nations occidentales.

Bonne lecture à tous !



**Nathalie Perrio-Combeaux & Patrick Van Bloeme,**  
*Directeurs Associés*

## Actualité

### Lancement du Département Santé en France !

En ce début d'année 2008, nous sommes heureux d'accueillir **Christelle Maho**, qui rejoint Harris Interactive en tant que Directrice du **Département Santé**.

Le secteur de la santé est l'un des secteurs majeurs du Groupe. Depuis plus de 10 ans, Harris Interactive a développé une large expertise dans l'univers médical, avec une gamme d'études dédiées au grand public, aux patients et

aux professionnels de santé.

A chaque stade du cycle de vie d'un produit, Harris Interactive intervient pour vous assister dans votre stratégie de marketing mix, dans votre positionnement au sein du marché, dans votre développement de la marque, grâce à des protocoles d'études variées, allant de l'étude stratégique à l'étude tactique.



### Des études stratégiques pour chaque étape du cycle de vie de votre produit

Développement clinique Phases 1 & 2	Développement clinique Phase 3	Lancement Nouveau produit	Après lancement/ Expansion- Maturité
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recrutements de patients pour les essais cliniques</li> <li>Etudes de faisabilité</li> <li>Evaluations de protocoles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluations de potentiel de marchés</li> <li>Segmentations de marché</li> <li>Profiling Patients &amp; Médecins</li> <li>Tests de concepts</li> <li>Tests de messages</li> <li>Tests de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pré et post tests d'outils de communication</li> <li>Recall tests</li> <li>Modèles de prévision</li> <li>Evaluations de ROI</li> <li>Tests de simulations de marchés</li> <li>Tracking ATU</li> <li>Evaluations de l'efficacité de la visite médicale</li> <li>Evaluations de sites web</li> <li>Etudes d'image &amp; de positionnement de marque</li> <li>Tests de packaging, de design</li> <li>Etudes de Relations Publiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etudes de reconnaissance et d'usage</li> <li>Evaluations de l'efficacité de la visite médicale</li> <li>Bilans de positionnement de marque</li> <li>Bilans de communication/publicité</li> <li>Etudes de surveillance post-marketing (études de la prescription, ...)</li> <li>Etudes de satisfaction</li> <li>Impact de la perte de brevet</li> <li>Tests d'élasticité au prix</li> </ul>



#### Un panel dédié :

Notre panel est composé de plus de 240 000 médecins dans le monde (dont un accès direct à plus de 100 000 en Europe), et de 2,5 millions de patients européens qualifiés sur plus de 60 pathologies.

#### Harris Interactive propose des outils de recueil et d'analyse innovants :

En effet, l'utilisation du « en ligne », pour les études quantitatives ou qualitatives, permet de s'affranchir des sujets tabous ou délicats, et favorise très fortement la liberté d'expression.

De plus, l'utilisation d'outils innovants, tels que les **Bulletin Boards** (forums dédiés sur plusieurs jours), permet de prendre en compte l'évolution des opinions et des perceptions dans le

temps. Ainsi nous ne mesurons plus des concepts sur de simples réactions « à chaud » mais nous prenons en compte la dimension temporelle. Le online apporte de nombreux avantages et notamment le suivi de pathologies ou de traitements sur de longues périodes (Diary).

Nous proposons aussi des méthodologies d'études et d'analyses propres au groupe Harris Interactive, comme par exemple la méthode VISTA, qui vise à optimiser et générer de la proximité aux marques grâce à son modèle émotionnel.

Pour plus d'information sur nos outils et notre expertise, vous pouvez contacter Christelle Maho par email : [cmaho@harrisinteractive.fr](mailto:cmaho@harrisinteractive.fr)

Derniers sondages publiés

## Le déclin des grandes nations occidentales ?

Découvrez l'avis des Européens et des Américains sur l'état de santé de leur pays



INTERNATIONAL  
**Herald Tribune**



Les résultats du dernier sondage **Harris Interactive / France 24 / International Herald Tribune**, diffusés sur France 24 dans « Le Talk de Paris » le vendredi 08 février 2008 et publiés dans *l'International Herald Tribune* le même jour, montrent que les habitants des 5 plus grands pays Européens et les Américains ont **une vision particulièrement négative** de l'état de leurs pays respectifs, d'un point de vue général mais également sur la quasi-totalité des grands sujets de société.

Les Européens et les Américains se montrent particulièrement négatifs sur l'état actuel de leur pays. Dans chacun des six pays étudiés, les répondants sont plus nombreux à considérer que leur pays va mal (ou très mal) que l'inverse. Les **Italiens** et les **Français** sont particulièrement nombreux dans ce cas (respectivement 67 % et 80 %). A noter que l'Espagne et l'Allemagne se distinguent par des scores relativement moins négatifs.

Plus inquiétant encore, les répondants des six pays considèrent que leur pays **avance plutôt dans la mauvaise direction**.

Du point de vue des populations, la **justice semble ne pas bien fonctionner** dans la plupart des pays étudiés. Les Italiens sont particulièrement insatisfaits du fonctionnement de leur justice. L'Allemagne et les Etats-Unis ont sur ce sujet des résultats proportionnellement meilleurs que les autres pays.

La situation sur l'**emploi** est également jugée négativement, avec notamment la **France** pour laquelle 66 % des répondants estiment que la situation est mauvaise. Sur ce sujet, la perception est relativement meilleure en Grande-Bretagne et dans une moindre mesure aux Etats-Unis.

Si les Allemands sont assez peu nombreux à considérer que leur **économie va mal**, la situation des autres pays est plutôt inquiétante. Les Italiens (75 %), les Français (70%) mais également les Américains (63%), jugent très négativement la situation économique de leurs pays respectifs.

Les **systèmes éducatifs** sont également remis en cause, de manière relativement homogène entre les pays. L'Italie se distingue encore par son mauvais score, suivie par la France et l'Espagne.

Les systèmes de santé sont également durement évalués, avec notamment une alerte importante pour les Américains (68 % pensent que le système va mal ou très mal). Sur ce sujet, les Espagnols ont une vision nettement moins négative.

Sans surprise, le **pouvoir d'achat pose très fortement problème** pour les citoyens des 6 pays interrogés, particulièrement en France (84%) et en Italie (80 %). A noter les scores significativement moins négatifs dans les trois pays anglo-saxons.

Si les **systèmes politiques** sont globalement **désavoués**, c'est en **Italie** que la crise semble la plus profonde, avec 83 % des Italiens qui considèrent que le système va mal, dont 60 % « très mal ».

Concernant les **transports publics**, la situation est plus contrastée, avec de réels problèmes en Italie et en Grande-Bretagne, et une situation plutôt correcte en France et en Allemagne.

Les systèmes de **retraites** font consensus : ils vont mal partout ! Ce sujet sera abordé plus en détail sur ces 6 pays dans notre prochain sondage **Harris Interactive / France 24 / International Herald Tribune**.

**Derniers sondages publiés (suite de la p.3)**

Découvrez l'avis des Européens et des Américains sur l'état de santé de leur pays



INTERNATIONAL  
**Herald Tribune**



Sur la **sécurité**, les avis sont plus modérés, même si la situation est sévèrement jugée en Italie et en Grande-Bretagne.

La **défense** est l'un des seuls sujets sur lequel les répondants de certains pays ont un jugement plutôt positif. C'est le cas de la France notamment. A noter malgré tout que les Anglais et les Italiens ne partagent pas cette opinion et sont plus nombreux à penser que leur défense va mal plutôt que bien.

Pour résumer, **les Européens et les Américains partagent une vision très négative de l'état de leur pays** sur la plupart des grands sujets abordés dans ce sondage. Ces résultats confirment une réelle **crise de confiance** des citoyens vis-à-vis de « l'état de santé » de leurs pays.

Les faibles croissances de ces grandes nations historiques, au regard de l'émergence de nouvelles puissances telles que l'Inde et la Chine sont probablement parmi les causes de cette perception.

Mais au-delà de ce contexte, **les systèmes et institutions** (hormis la défense) **sont globalement remis en cause**, ce qui sous-entend une attente latente de réformes.

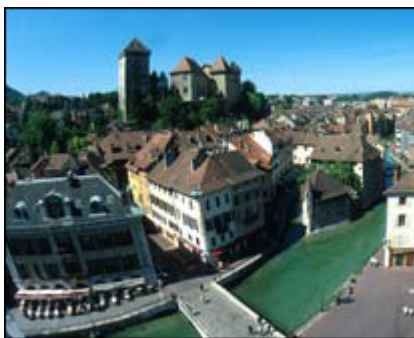
Le fait qu'une majorité de répondants pense que **leur pays ne va pas dans le bon sens** semble confirmer cette attente de changement de cap.

**Méthodologie**

Enquête réalisée en ligne par Harris Interactive, en partenariat avec France 24 et l'International Herald Tribune, auprès d'un échantillon de 6 676 adultes (âgés de 16 à 64 ans) en France, Allemagne, Espagne, Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, et d'adultes (âgés de 18 à 64 ans) en Italie, du 10 au 21 janvier 2008. Les données pour les facteurs tels que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la région et l'usage d'Internet ont été redressées si nécessaire, afin de les faire correspondre avec les proportions actuelles dans la population. Une procédure de redressement basée sur un « score de propension » a été appliquée pour ajuster la propension des répondants à être connectés à Internet.

Lire le détail des résultats de ce sondage sur notre site :

<http://www.harrisinteractive.fr/news/2008/02082008.asp>

Derniers sondages publiés**Tourisme en ville - Segmentation des pratiques et attentes des visiteurs européens**

Novatris/Harris Interactive a réalisé fin 2006, à la demande d'ODIT France et de ses partenaires - la FMVM et la DIACT(\*)-, une enquête dont l'objectif était de mieux connaître **les pratiques et attentes des touristes français et étrangers dans les villes françaises**. Pour ce faire, **4 038**

**Européens** (Français, Italiens, Espagnols, Anglais, Allemands et Belges) ont été interrogés en ligne sur l'accès panel Harris Interactive, entre le 9 novembre 2006 et les 6 janvier 2007.

Nous vous livrons ici quelques résultats :

**La ville : un espace spécifique au cœur d'un territoire plus vaste**

La ville française, quelle que soit sa taille, attire un grand nombre de visiteurs européens aux profils diversifiés. Cette attraction est exercée par l'espace urbain lui-même, mais aussi au-delà, par **un territoire beaucoup plus large**, « autour » de la ville-centre. Cette étude montre notamment que le visiteur européen rayonne en moyenne à 50 kms autour de la ville visitée.

**La ville : une atmosphère, une ambiance**

La ville génère **de nombreuses émotions** -émerveillement, surprise, euphorie, joie- liées tant au dépaysement géographique et sociologique qu'à la détemporalisation ou encore au dynamisme et à l'animation. Ainsi, le moyen privilégié de visite de la ville reste **la balade à pied**, véritable moyen pour le visiteur de s'imprégner, de participer à cette atmosphère.

**La ville : la liberté et la plénitude**

La **multiplicité et la diversité des activités** supposées possibles en ville

laissent imaginer une visite ou un séjour bien remplis. La ville peut répondre à tous les centres d'intérêt : patrimoine culturel/historique, détente/évasion, mais aussi « shopping » ou « gastronomie ». Cette diversité, accompagnée d'une offre large tant en termes de transport que d'hébergement, fait également de la ville un lieu **où tout semble possible et à tout moment**.

**A chaque ville, son statut**

La visite de la ville, c'est également la recherche d'un **statut** qui peut être soit le **prestige** (notoriété, image de la ville : Paris notamment) ou au contraire la **proximité/l'authenticité** (retour aux sources ...) ou encore le **conformisme** (ville-valeur sûre, ville-image d'Epinal).

**La ville : un lieu pratique et utile**

La ville apparaît enfin comme un espace **utile et pratique**. En effet, l'activité économique et commerciale permet d'offrir au voyageur les ingrédients nécessaires à une étape, une halte sur la route des vacances.

**La ville : un espace du quotidien et de l'exceptionnel**

Ainsi la ville française est à la fois un **espace du quotidien et de l'exceptionnel**. En tant qu'espace du quotidien, elle apparaît comme un territoire **ouvert, facile d'accès et aisément appropriable**. On n'observe ni freins, ni craintes à sa visite. Ainsi, la ville **s'appréhende seul** (sans qu'il soit nécessaire de recourir à des professionnels du tourisme) et de **manière spontanée** (sans réservation).

**Tout ceci fait de la ville française un espace touristique très apprécié, obtenant une note moyenne, toutes villes confondues, de 5 sur une échelle de 1 à 7.**

(\*) Fédération des Maires des Villes Moyennes – DIACT : Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des Territoires.

### Derniers sondages publiés (suite de la p.5)

#### Harris Interactive a, grâce à une typologie des villes, identifié six familles d'espaces touristiques urbains français.



Les critères discriminants montrent l'importance **du territoire**, avec des villes recentrées sur leur centre ou au contraire des villes perçues comme inscrites dans un espace beaucoup plus large allant parfois jusqu'à plus de 50 kms. Cette typologie montre également l'impact **du type et surtout de la diversité des activités** proposées (des activités traditionnellement considérées comme touristiques : le patrimoine, jusqu'à des activités appartenant davantage à la vie quotidienne : shopping ou simple restauration)

Nous trouvons donc d'un côté **des villes «Tout en un** », qui sont le plus souvent de grandes villes, offrant dans leur centre une multitude d'activités (patrimoniales, culturelles, détente, nocturnes...), le pratique et l'utile ou encore le prestige de l'avoir visitée, et de l'autre, **les villes « Mono activité »**, qui sont soit des villes étapes, soit des villes shopping.

Les villes moyennes s'inscrivent le plus souvent dans un espace plus large : on trouve alors les **«espaces authentiques** » (la ville pour le patrimoine, les alentours pour la détente), les **« espaces complets »** (la ville au cœur d'un territoire à activités

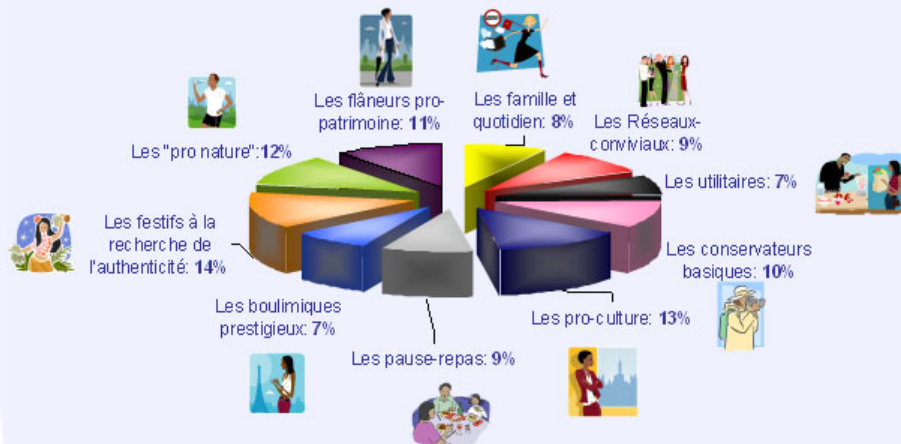
multiples) ou encore les **« espaces ressourçants**» (la ville au cœur d'un territoire détente).

#### Les visiteurs

En termes de **profil de visiteurs des villes françaises**, on constate que la **proximité** est le maître mot :

- Proximité **géographique** : les Européens, visiteurs des villes françaises, sont dans une forte proportion des frontaliers (36% des Allemands et 33% des Espagnols). De même, pour les Français, 55% des habitants de la région PACA et 42% des habitants de la région Rhône-Alpes ont visité les villes de leur région au cours des 12 derniers mois,
- Mais plus étonnant, la **proximité sociologique : l'urbain attire l'urbain**. Les habitants des métropoles urbaines sont plus fréquemment des visiteurs de grandes villes. Les villes moyennes sont, quant à elles, plus fréquemment visitées par les habitants des communes rurales.

Pour aller plus loin, nous avons également effectué une typologie des visiteurs européens. Nous avons ainsi dégagé **10 profils de visiteurs** des villes Françaises qui se caractérisent par des perceptions et des attentes différentes à l'égard de la ville en général et des villes françaises en particulier.

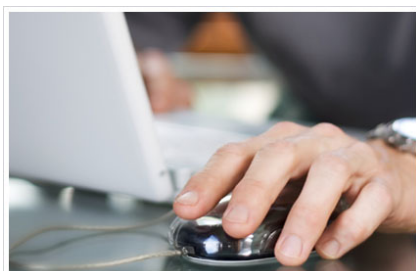


Les résultats complets de l'étude sont accessibles sur le site [http://www.odit-france.fr/Tourisme\\_en\\_ville\\_Pratiques.1611.0.html](http://www.odit-france.fr/Tourisme_en_ville_Pratiques.1611.0.html)

*Derniers sondages publiés*
**Les nouveaux usages vidéos des internautes français**

*Les nouveaux medias numériques bouleversent progressivement les usages vidéos des Français, et en premier lieu des Internautes.*

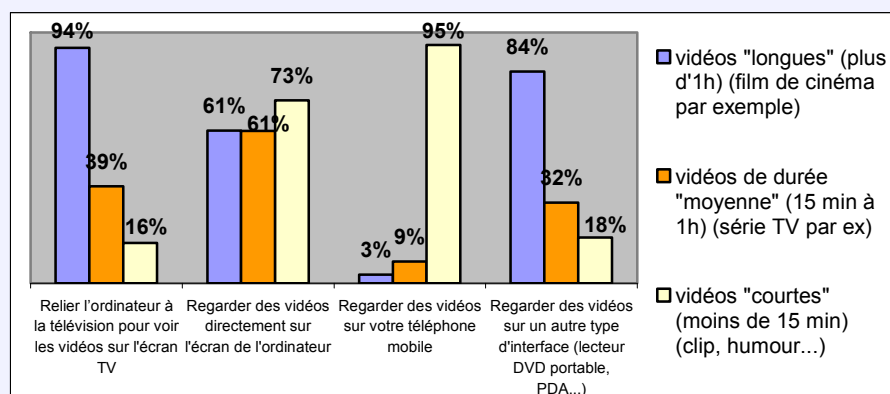
*Harris Interactive, à l'écoute des nouveaux usages numériques depuis plus de 10 ans, a souhaité faire le point sur les usages vidéos des internautes français.*



**Près de 80% des Internautes français pratiquent régulièrement des « nouveaux modes d'usages vidéos »,** c'est-à-dire qu'ils regardent des vidéos de manière différente d'une diffusion traditionnelle sur un écran de télévision.

La nature des vidéos regardées est évidemment liée aux types d'écrans utilisés.

Ainsi la connexion sur l'écran de la **télévision** et l'utilisation de **lecteurs** de types DVD portable sont plus utilisées pour regarder les **vidéos longues** (plus d'1h), tandis que le **téléphone mobile** est aujourd'hui dédié aux **vidéos courtes** (moins de 15 min). Pour sa part, le **PC est l'interface la plus universelle**, utilisée pour tous types de vidéos.



Ces premiers chiffres montrent l'émergence de stratégies d'usages vidéos associées aux différents écrans disponibles.

La vidéo est aujourd'hui un « incontournable » du contenu Internet : Plus de 8 internautes sur 10 ont déjà consulté une vidéo au moins une fois lorsqu'ils surfaient sur Internet (quelle que soit l'interface utilisée).

L'âge est extrêmement discriminant sur le type de vidéos regardées en ligne : Les **bandes annonces de cinéma** (56%), les **vidéos humoristiques** (55%) et les **clips musicaux** (50%) arrivent en tête des types de vidéos regardées, et ceci de manière renforcée sur les moins de 35 ans.

Les plus jeunes internautes (15-24 ans) sont plus friands de publicités mythiques sur le web et de talk show que le reste de la population. Les plus de 35 ans regardent pour leur part plus de vidéos « pratiques », mais aussi des présentations de produits et de services. Enfin, les plus de 50 ans regardent tout particulièrement les vidéos sur le thème du voyage.

**Derniers sondages publiés (suite de la p.7)**

Quelles vidéos regardez-vous le plus souvent lorsque vous surfez sur Internet ?

Quelles vidéos regardez-vous le plus souvent lorsque vous surfez sur Internet ?	Grand total		15-24 ans		25-34 ans		35-49 ans		50 ans et plus	
<b>Des bandes annonces de cinéma</b>	528	56%	135	62%	136	64%	165	54%	91	45%
<b>Des vidéos sur des thèmes d'humour</b>	510	55%	139	64%	134	63%	152	50%	86	42%
<b>Des clips musicaux</b>	465	50%	154	71%	114	54%	143	47%	54	26%
Des rediffusions de reportages / émissions télévisées	294	31%	81	37%	63	30%	91	30%	59	29%
Des vidéos sur des thèmes d'actualité	259	28%	66	30%	48	22%	83	27%	63	31%
Des publicités TV "mythiques" accessibles sur le web	209	22%	73	34%	60	28%	62	20%	14	7%
Des vidéos sur le thème du sport, des événements sportifs	186	20%	52	24%	41	19%	59	20%	33	16%
Des vidéos "pratiques", des "modes d'emplois" pour utiliser des produits, des fonctionnalités, des matériaux...	184	20%	14	7%	31	15%	79	26%	61	30%
Des vidéos Webcams en direct	145	16%	28	13%	34	16%	51	17%	32	16%
Des présentations vidéos de produits ou de services	144	15%	21	10%	23	11%	56	18%	44	22%
Des vidéos sur des thèmes politiques	137	15%	34	16%	23	11%	33	11%	48	23%
Des vidéos sur des peuples, des célébrités	119	13%	37	17%	32	15%	40	13%	10	5%
Des vidéos sur le thème de l'automobile	105	11%	19	9%	20	9%	39	13%	27	13%
Des vidéos sur le thème du voyage	103	11%	12	6%	10	5%	34	11%	47	23%
Des vidéos de "talk show", divertissement	94	10%	38	18%	21	10%	20	7%	15	7%
Des vidéos sur les animaux	88	9%	17	8%	18	9%	28	9%	25	12%
Des vidéos sur le thème de la décoration de la maison	66	7%	3	1%	15	7%	26	9%	22	11%
Des vidéos montrant des exercices de sport, ou de détente, ou de relaxation	61	7%	19	9%	15	7%	19	6%	8	4%
D'autres thèmes :	59	6%	17	8%	16	7%	15	5%	11	5%
<b>Total</b>	<b>850</b>	<b>401%</b>	<b>212</b>	<b>442%</b>	<b>197</b>	<b>402%</b>	<b>270</b>	<b>393%</b>	<b>170</b>	<b>367%</b>

Quelques différences significatives apparaissent également entre les hommes et les femmes, les premiers ayant des usages renforcés sur les vidéos d'humour, d'actualité, de politique, de sport et d'automobile. Les femmes ayant des usages légèrement plus prononcés sur les vidéos musicales et les thèmes « people / célébrités ».

Principalement sur les sites spécialisés comme les **sites de partage de vidéos**, notamment pour les moins de 35 ans ou les **sites des chaînes de télévision**. Viennent ensuite les **sites portails généralistes** (renforcé chez les 50 ans et plus), et enfin les **blogs et sites perso**, mais surtout pour les moins de 25 ans.

**Méthodologie**

Ce sondage a été réalisé en ligne par Harris Interactive du 12 au 21 novembre 2007, auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 internautes français de 15 ans et plus. Les répondants ont été sélectionnés au sein de l'access panel d'Harris Interactive et gérés par quotas et redressements sur les critères de sexe, d'âge, région, et de catégorie socioprofessionnelle.

Les résultats détaillés de cette étude sont consultable sur notre site : <http://www.harrisinteractive.fr/news/SondagesPublies.asp>

## Offre

**Pré-tests publicitaires :  
Les solutions online d'Harris Interactive  
pour optimiser les mesures d'impact**

**Les pré-tests visent à évaluer les chances de succès d'une création publicitaire, quelque soit son support. Ils permettent de choisir entre plusieurs pistes, plusieurs formats, et d'évaluer les performances de la création au travers d'indicateurs clés, tels que la mémorisation, l'agrément ou l'incitation... Afin d'être sûre de faire le meilleur choix pour une campagne réussie !**

Lorsque l'on pré-teste une campagne de publicité, se pose toujours la question de l'impact de l'environnement de la campagne au moment où elle sera diffusée.

Pour contourner cette difficulté, Harris Interactive a créé des **outils en ligne**, sur le modèle de ce qui existait jusqu'à présent en étude en face-à-face, mais adapté à l'interface Internet : le **Folder Online** (print) et le **Tunnel Online** (TV, radio).

Harris Interactive propose ainsi de recréer un environnement **au plus près de la réalité**, afin de mettre les répondants dans une situation proche des conditions de diffusion de la communication.

**→ Le principe :**

**Folder Online** - Pour une campagne presse :

- La campagne testée est insérée dans un magazine que nous reconstituons page à page en tenant compte de la problématique de notre client, de son environnement concurrentiel. De la couverture à la dernière page, nous validons que le contenu rédactionnel et publicitaire permet de recréer les conditions d'un véritable magazine.

- Cette reconstitution sur-mesure permet également d'intégrer des campagnes benchmark qui nous permettent par la suite de relativiser les scores de la campagne testée.



Exemple de Folder Online intégré dans un questionnaire en ligne.

Ainsi, l'individu lisant et parcourant le magazine à son rythme (retour en arrière possible ...), l'impact obtenu est plus proche de sa valeur en situation d'exposition réelle.

Afin de garantir la fiabilité de l'étude, nous contrôlons le temps de lecture du magazine par le répondant.



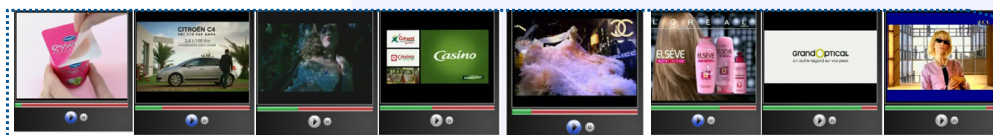
### Offre (suite de la p.10)

**Tunnel Online** - Pour une campagne TV ou radio, le principe est identique :

- La campagne testée est insérée dans un écran publicitaire construit de façon à recréer les conditions réelles de diffusion du spot / du plan média.
- Selon la cible visée, le type de chaînes/station, nous choisissons des spots en adéquation, en veillant toujours à intégrer des campagnes

benchmark.

Le répondant se verra proposer un tunnel d'une dizaine de publicité au maximum, d'une durée moyenne de 5 minutes, dans les conditions dignes d'un moment de télévision ou de radio réel. Les publicités sélectionnées sont choisies en commun accord avec le commanditaire de l'étude, en fonction des secteurs d'activité mais aussi des performances de chacun.



Afin de garantir la fiabilité de l'étude, nous mettons en place un système de filtrage des personnes n'ayant pu visionner le tunnel. Le taux de visionnage est particulièrement important et le protocole parfaitement opérationnel.

Par ailleurs, nous avons mené des enquêtes de satisfaction à l'issue de pré-tests avec Tunnel Online. Les résultats nous montrent que pour ceux ayant visionné les films (donc retenus pour le test) :

- 95% jugent la qualité de l'image bonne
- 94% jugent la lecture de la vidéo fluide
- 94% jugent la qualité du son bonne
- 87% estiment le temps de chargement rapide

Ainsi, cette technique en ligne peut être utilisée par nos clients en toute sécurité.

Nous avons réalisé ce type d'études pour de nombreux clients, tous secteurs d'activités confondus, et constituons ainsi une base de données qui nous permettra de comparer les scores obtenus par vos campagnes à ceux disponibles dans cette base.

Pour affiner le potentiel d'impact de spots publicitaires, nous conduisons également des pré-tests sur le principe du « **2days after recall** ». Le taux de retour moyen lors du « rappel » online 48h après la première enquête est de plus de 80%. Ainsi cette méthode prend en compte les effets de mémorisation.

Finalement, le « online » a totalement redistribué la donne du marché des pré-tests publicitaires, et Harris Interactive est particulièrement fier d'avoir été à l'initiative de ces nouvelles méthodes.

**Prenez date****Mars 2008****Sondage Harris Interactive/France 24/ International Herald Tribune**

Notre prochain sondage exclusif aura pour thème **LA RETRAITE** vue par les citoyens de 5 pays européens et des Etats-Unis.

Les résultats devraient être commentés par Silvio Berlusconi dans « Le Talk de Paris » sur France 24 et publiés dans l'International *Herald Tribune* en Mars.

-----

**20 Mars 2008****Conférence de presse**

En septembre 2007, l'ESSEC MBA a été classée en 7<sup>ème</sup> position des meilleurs MBA mondiaux selon les recruteurs interrogés par Harris Interactive pour le Wall Street Journal.

**Comment les grandes entreprises internationales évaluent-elles les meilleures MBA ?**

**Nathalie Perrio-Combeaux, CEO France et Pierre Tapie, DG de l'ESSEC** débattront sur le sujet lors d'une conférence de presse le jeudi 20 mars. Ils reviendront sur la méthodologie du classement Harris Interactive/Wall Street Journal des meilleurs MBA et présenteront les conclusions de l'étude sur les perceptions, critères d'évolution et attentes des grands recruteurs internationaux vis-à-vis des Business Schools.

Grand Hôtel Intercontinental Paris – 2, rue Scribe – 75009 Paris à 9h00.

-----