

Newsletter Harris Interactive

SOMMAIRE

DERNIERS SONDAGES PUBLIES

L'avis des Européens et des Américains sur l'OTAN, la défense Européenne commune et les pays jugés les plus menaçants **p.2**

Le green IT : un argument d'achat de produits électroniques pour 73% de Français **p.4**

Noter des professeurs ou médecins sur Internet **p.5**

Enseignements de la 16^{ème} vague de l'étude NetObserver® Europe **p.6**

OFFRE

Nouvelle approche de la gestion de l'innovation **p.8**

L'observatoire TV-véo 2008 : les nouveaux usages et comportements des Internautes **p.8**

La veille sur Internet : de nouveaux enjeux pour le marketing et les études **p.9**

PRENEZ DATE

Les événements à venir ! **p.10**

EDITO



A nouveaux enjeux, nouvelles approches études !

Dans un monde en constante évolution, l'innovation se vit au quotidien. Comment suivre et gérer l'innovation afin de répondre au mieux aux besoins de vos clients ?

Avec tous les flux d'information sur Internet, comment tirer parti de ce qui se dit, s'écrit sur votre société, vos produits, vos concurrents, vos marchés ?

Avec les nouvelles technologies, la « consommation » de la vidéo et de la télévision est en perpétuelle évolution : multiplication et dématérialisation des supports télévisuels révolutionnent les usages de la vidéo et de la télévision. Comment suivre cette révolution ?

Voici quelques uns des challenges qu'un acteur comme Harris Interactive se doit de relever au quotidien.

Dans cette nouvelle newsletter, nous vous présentons nos solutions en matière de gestion de l'innovation, de veille Internet et d'observation des usages vidéo et TV.

Retrouvez également les conclusions de notre dernière enquête européenne NetObserver® sur les usages des médias par les différentes générations d'internautes, ainsi que nos derniers sondages publiés, avec des sujets diversifiés mais toujours d'actualité : OTAN, green IT et notation des professeurs et médecins !

Bonne lecture,



Nathalie Perrio-Combeaux & Patrick Van Bloeme,
Directeurs Associés

PS : Quel est le pays « leader » en Europe : Grande-Bretagne, Italie, France, Allemagne, Espagne ? - Ne manquez pas les résultats de notre sondage exclusif le vendredi 4 avril sur France 24 et dans *l'International Herald Tribune*

Derniers sondages publiés

**L'OTAN est elle connue / reconnue ?
Quelles menaces pèsent sur les grandes nations occidentales ? Quelles protections acceptables ?**

Découvrez l'avis des Européens et des Américains sur l'OTAN, la défense Européenne Commune et les pays jugés les plus menaçants



INTERNATIONAL
Herald Tribune



A la veille du sommet de l'OTAN à Bucarest, un sondage exclusif de l'institut Harris Interactive, en partenariat avec la chaîne d'information internationale France 24 et l'International Herald Tribune

Le dernier sondage **Harris Interactive / France 24 / International Herald Tribune**, montre que l'opinion publique connaît mal l'OTAN, mais souhaite son maintien.

L'idée d'une défense Européenne commune est nettement mieux accueillie que le projet de système américain de défense anti-missile.

L'Iran est le pays jugé le plus menaçant pour les citoyens des 6 pays interrogés, talonné par la Chine pour les Américains.

Si les Allemands et, dans une moindre mesure, les Italiens semblent mieux connaître le rôle de l'Otan, la grande majorité des répondants des autres pays **connait peu ou pas du tout le rôle de cette organisation.**

Pour autant, il n'y a **pas de remise en cause du maintien de l'OTAN.** De manière assez unanime, mais plus marquée en Allemagne qu'ailleurs, les répondants des 6 pays étudiés sont favorables au maintien de l'alliance. Ils restent cependant assez nombreux à ne pas avoir d'avis sur le sujet.

En Europe et aux Etats-Unis, **un retour de la France au sein de la structure militaire de l'OTAN serait bien accueilli... mais en France, les avis sont plus partagés** sur ce sujet : un tiers favorable, un tiers opposé, un tiers sans opinion.

Lorsque l'on demande aux répondants s'ils pensent que certains pays peuvent constituer une menace militaire pour eux, ils en citent en moyenne près de deux.

L'Iran est perçu unanimement comme le pays le plus menaçant, notamment pour les Américains et les Français. L'Irak, le Pakistan et l'Afghanistan complète cette hiérarchie des pays les plus menaçants. La Russie et la Chine sont également perçues comme des menaces mais de manière très différente selon les pays : les Espagnols ne craignent pas ces deux pays, alors que les Britanniques (29%) et surtout les Américains se distinguent par leur très forte crainte de la Chine (48%).

La Russie, inquiète 31 % et 32 % des Britanniques et des Américains. C'est d'ailleurs dans ces deux pays que le nombre moyen de pays menaçants est le plus élevé.

A noter enfin qu'entre 10% et 14 % des Européens considèrent les Etats-Unis comme une menace militaire potentielle pour leur pays.

Face aux différents types de menaces (terroristes, économiques, écologiques, sanitaires, militaires, ...), les attentes de renforcement des moyens de protection varient beaucoup d'un pays à l'autre :

Les Espagnols (73%), Britanniques (65%) et les Américains (61%) sont les plus sensibles aux **menaces terroristes**, sentiment certainement influencé par les attentats spectaculaires survenus ces dernières années dans ces 3 pays. Dans les autres pays, cette menace est également en première position, mais de manière moins marquée.

La **crise économique** inquiète particulièrement les Français (46%), les Espagnols (42%), les Américains (39%) et les Allemands (35%); Les Français se distinguent une fois de plus par la prise en compte massive des menaces **écologiques** (42%), à l'opposé des Américains (13%). Les menaces **sanitaires** complètent ce classement, de manière particulièrement forte en Italie (43%), contrairement à l'Espagne (14%).

D'une manière générale, les Européens et les Américains sont globalement **favorables à l'idée d'une défense européenne commune.** Les Français (73%) et les Italiens (61%) y sont particulièrement favorables. A noter qu'1/3 d'entre eux qui y sont "complètement favorables". Les Allemands et les Britanniques sont plus divisés sur ce sujet (avec respectivement 44% et 41% d'avis favorables).

Derniers sondages publiés (suite de la p.2)

Découvrez l'avis des Européens et des Américains sur l'OTAN, la défense Européenne Commune et les pays jugés les plus menaçants



INTERNATIONAL
Herald Tribune



Les Américains, quant à eux, sont moins nombreux à donner une opinion sur un sujet qui de fait les concerne moins.

Les Européens sont clairement opposés au projet américain de système de défense anti-missile basé en Europe Centrale. Cette tendance est particulièrement prononcée auprès des Allemands (71%), des Espagnols (61%) et des Français (58%).

A l'inverse, les Américains y sont plutôt favorables (49%).

Globalement, les populations interrogées sont plus favorables à un bouclier anti-missile commun OTAN-Russie ; probablement influencées par les réactions de la Russie sur l'Europe en cas de concrétisation d'un projet anti-missile américain en Europe Centrale.

Les Italiens (59%), les Britanniques (49%) et les Allemands (48%) sont particulièrement favorables à un bouclier anti-missile OTAN-Russie. Les Français et les Américains semblent moins convaincus par cette approche.

Pour résumer, l'ensemble des populations interrogées est plutôt favorable à ce que l'Union Européenne dispose d'une défense militaire commune.

Malgré le fait que le rôle de l'OTAN soit moyennement connu, le maintien de cette alliance n'est pas remis en question. La majorité des répondants estime d'ailleurs que la France devrait rejoindre la structure militaire de l'OTAN. Une évolution qui divise cependant l'opinion en France. L'utilité de l'OTAN n'apaise pas pour autant les craintes de menace militaire pouvant survenir principalement de

l'Iran mais aussi de l'Irak, du Pakistan, de l'Afghanistan, et pour certains de la Russie et de la Chine.

Dans ce contexte, le système de défense anti-missile basé en Europe Centrale est clairement rejeté par les Européens et notamment les Allemands.

Un climat d'inquiétude générale flotte-t-il au sein des différentes populations? Les inquiétudes sont effectivement très variées et l'inquiétude principale reste partout la menace terroriste.

Les populations semblent se sentir plutôt bien protégées contre les menaces militaires, et demandent plutôt plus de protection contre les menaces économiques, écologiques ou sanitaires.

Méthodologie

Enquête réalisée en ligne par Harris Interactive, en partenariat avec France 24 et l'International Herald Tribune, auprès d'un échantillon de 6 478 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 27 février au 6 mars 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/2008/03282008.asp>

Derniers sondages publiés (suite de la p.3)

Le Green IT, ou informatique « verte », jouera un rôle important dans les prochains achats de produits électroniques de 73% des Français.



Le secteur de l'informatique et des technologies de l'information (télécoms, Internet, ...) n'échappe pas aux contraintes actuelles du développement durable. Dans ce contexte, de nombreux fabricants ont développé ou vont développer des technologies permettant de mieux prendre en compte l'impact de leurs produits sur l'environnement. Un meilleur rendement de l'alimentation électrique de leurs produits, un recyclage plus complet des anciens matériels, une meilleure adaptation des caractéristiques de leurs produits aux besoins réels des clients, des dégagements de CO₂ plus faibles font aujourd'hui partie intégrante des priorités de ces constructeurs.

Harris Interactive a voulu connaître l'intérêt et les attentes des consommateurs potentiels envers le « Green IT », c'est-à-dire la prise en compte de l'impact écologique par les fabricants de produits électroniques (informatique, télécoms, ...). Harris Interactive a ainsi interrogé 1000 personnes représentatives de la population Française âgées de 15 ans et plus, entre le 12 mars et le 19 mars 2008.

Les principaux enseignements de cette étude sont les suivants :

- La notoriété spontanée du Green IT, ou de l'informatique « verte », est encore très faible. Seuls 5% des personnes interrogées ont déclaré avoir déjà entendu, vu ou lu des informations sur ce concept. Les catégories socioprofessionnelles les plus élevées le connaissent mieux (9%), ainsi que les hommes (7%), mais il demeure très majoritairement inconnu au sein de la population.

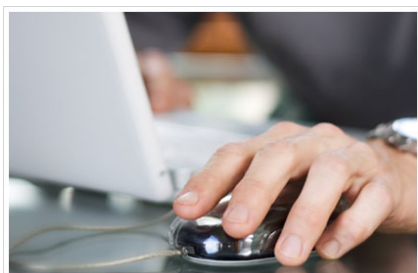
Une fois le concept de Green IT expliqué, les personnes interrogées se sont révélées être très réceptives :

- 76% sont d'accord pour dire que le Green IT répond à une de leurs véritables préoccupations,
- 87% sont d'accord pour dire que le Green IT doit être une priorité pour les fabricants du secteur de l'informatique et des technologies de l'information, dont 45% de tout à fait d'accord,
- 86% sont d'accord pour dire que le Green IT est indispensable pour une politique écologique plus efficace, dont 42% de tout à fait d'accord,
- 87% sont d'accord pour dire que le Green IT devrait être encore plus largement répandu au sein de ce secteur, dont 41% de tout à fait d'accord,
- 88% sont d'accord pour dire que le Green IT est un exemple à suivre pour d'autres secteurs d'activités, dont 46% de tout à fait d'accord.

Ce très bon accueil se traduit directement dans la prise en compte déclarée du Green IT dans les prochains achats de produits électroniques (informatique, télécoms, ...) : 73% disent qu'il jouera un rôle très ou assez important dans leurs prochains achats, et l'importance accordée à ce critère se révèle comparable à celle de la marque ou à celle de l'aspect général, du design.

Methodologie

Ce sondage a été réalisé en ligne par Harris Interactive du 12 au 19 mars 2008, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population française, âgées 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.

Derniers sondages publiés (suite de la p.4)**Noter des professeurs ou des médecins sur Internet :
un sujet qui fait débat mais qui permet d'obtenir une
information plus complète pour faire son choix,
selon 43% des Français.**

Cela n'est pas nouveau : Internet permet aux consommateurs de prendre le contrôle de leur consommation, il leur donne accès plus facilement aux informations en imposant une certaine forme de transparence, leur donne le pouvoir d'agir sur cette information en devenant eux-mêmes des contributeurs, et leur permet enfin une diffusion accélérée de cette information.

La possibilité de donner une note, jusqu'ici plutôt réservée à des produits ou à des entreprises via des sites de consommateurs ou comparateurs, est désormais ouverte aux professionnels en tant qu'individus. Récemment, le site « note2be.com » a lancé la polémique en offrant aux internautes la possibilité de donner une note aux professeurs d'école et d'universités, et a également ouvert la voie à la notation des médecins et professionnels de la santé. Bien qu'il n'ait fait à ce jour l'objet d'aucune interdiction administrative ou judiciaire, le site « note2bib.com » a décidé de fermer au mois de mars 2008. Le site « note2be.com » a quant à lui fait l'objet d'une décision du Tribunal de Grande Instance de Paris et a du fermer début mars.

Harris Interactive a voulu connaître l'intérêt, la perception et les attentes des Français vis-à-vis du principe de notation des professeurs ou des médecins sur Internet. Il en ressort que :

- 20% des Français sont intéressés par un site web permettant d'évaluer un professeur d'école ou d'université. Cet intérêt, quoique limité, est bien sûr renforcé chez les 15-34 ans (28%) tandis que les 50 ans et plus ne sont intéressés qu'à 12%.
- L'intérêt est plus marqué lorsqu'il s'agit d'évaluer des médecins ou des professionnels de la santé avec 37% de Français intéressés par ce type de site. Cet intérêt est renforcé chez les femmes (femmes : 47% versus hommes : 32%) et en Région Parisienne (Paris/RP : 46% versus Province : 35%).
- Les raisons qui pourraient amener à utiliser ce type de sites sont avant tout : pour s'informer avant de choisir un médecin ou professionnel de la santé

(40%) ; pour prendre connaissance des notes d'un médecin ou professionnel de la santé (31%) et déposer soi-même une note (17%). La simple curiosité est également citée comme une des raisons majeures (32%).

La perception très segmentée de ces sites traduit la polémique qu'ils soulèvent :

- Les Français s'accordent à dire à la majorité que les notes ou avis doivent provenir de personnes qui acceptent de donner leur identité (66%).
- Mais, près d'un tiers pense qu'il faut au contraire pouvoir rester anonyme pour participer à l'évaluation des professeurs ou des médecins.
- Le sentiment que ce type de site est dangereux car il empiète sur la liberté des individus est partagée par 59% des Français, et 55% pensent qu'on peut noter des sociétés mais pas des individus.
- A l'inverse, pour près de 4 Français sur 10, donner une note à des individus semble tout à fait pertinent : « puisque les sociétés sont notées, pourquoi pas les professionnels » ?
- Au final, 43% des Français s'accordent à dire que ce type de site permet d'obtenir une information plus complète pour faire son choix, et qu'ils sont importants pour permettre à chacun d'exprimer son avis (42%).

Pour conclure, nous avons voulu savoir si des sites similaires pourraient intéresser les Français :

- 55% des Français seraient intéressés par des sites de notation de garagistes ou des entreprises de services locaux
 - 52% par des sites de notation d'agences bancaires ou immobilières quartier par quartier
 - 39% par des sites de notation des hommes politiques locaux
 - 35% par des sites de notation des personnes en charge de la garde d'enfants (nourrices, etc) (renforcé chez les femmes et les 25-35 ans)
 - 35% par des sites de notation d'avocats ou de notaires
 - Enfin, plus en retrait, 30% par des sites de notation de pharmaciens selon le quartier
- Et 26% par des sites de notation de vétérinaires.

Methodologie

Ce sondage a été réalisé en ligne par Harris Interactive du 12 au 19 mars 2008, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatives de la population française, âgées 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.

Derniers sondages publiés (suite de la p.5)

**Enseignements de la 16^{ème} vague de l'étude
NetObserver® Europe :
Des différences sensibles entre générations d'internautes
sur leurs usages des médias
et sur les grands facteurs influençant
leurs décisions d'achat**



L'observatoire des profils et des usages des Internautes européens

NetObserver®

L'usage et la perception que les consommateurs ont des médias sont révélateurs de l'influence que ces derniers peuvent exercer sur leurs décisions d'achat.

C'est pourquoi la 16^{ème} édition de l'observatoire NetObserver®, réalisée auprès de plus de 265 000 internautes européens répartis en 2 classes d'âges (15-34 ans et 35 ans et plus) à des fins d'analyse, s'est attachée à étudier :

1. les deux rôles clés des médias : informer et divertir
2. les trois grandes catégories de facteurs influençant les décisions d'achat : la publicité dans les médias, le marketing direct et les avis et conseils extérieurs

Parmi les principaux enseignements, nous retiendrons notamment que :

- les jeunes internautes exploitent bien plus les dimensions divertissantes des médias que leurs aînés
- les décisions d'achat des 15-34 ans sont plus influencées par la publicité dans les médias que celles des plus de 35 ans
- le marketing direct joue un rôle important sur les décisions d'achat des plus de 35 ans
- les avis et conseils extérieurs exercent une influence comparable auprès des deux générations d'internautes étudiées

Les jeunes internautes exploitent bien plus les dimensions divertissantes des médias que leurs aînés

Qu'il s'agisse de se tenir informés ou de se divertir, les internautes européens – selon leur âge – ne privilégient pas toujours les mêmes médias.

Dans une **optique d'information**, les 15-34 ans et leurs aînés plébiscitent les trois mêmes médias, à savoir les journaux et Internet à des niveaux relativement proches puis la TV. Les deux générations s'accordent également dans le choix des trois principaux **médias de divertissement** : TV, Cinéma et Internet. Cependant, ils ne les classent pas de la même façon : pour les 15-34 ans, le cinéma et Internet sont ainsi privilégiés à la TV tandis que cette dernière reste largement plébiscitée par leurs aînés. De manière générale, si les 15-34 ans utilisent tout autant que leurs aînés les médias pour s'informer, ils sont bien plus nombreux à s'en servir pour se divertir.

Un autre axe d'analyse consiste à comparer, pour chacune des deux générations, les rôles informatifs et divertissants de chaque media. S'il ressort ainsi que la TV assure globalement ces deux rôles de manière assez équilibrée, tant auprès des 15-34 ans que des plus de 35 ans, c'est bien le seul media dans ce cas. Alors que la radio joue globalement un rôle légèrement plus informatif que divertissant auprès des plus de 35 ans, elle joue – auprès des 15-34 ans – pleinement son rôle divertissant. De même, si l'aspect divertissant des magazines n'est globalement qu'à peine plus marqué que son aspect informatif auprès des plus de 35 ans, la différence est beaucoup plus nette auprès des jeunes, bien plus enclins à privilégier ce media pour se divertir. Les rôles, très clairement informatif des journaux, et divertissant du cinéma, ne font quant à eux aucun doute pour les deux générations. Comme évoqué plus tôt, les jeunes sont toutefois plus nombreux que leurs aînés à plébisciter le cinéma comme media de divertissement.

Retrouvez toutes les informations concernant cette étude européenne sur notre site

Derniers sondages publiés (suite de la p.6)

L'observatoire des profils et des usages des internautes européens

NetObserver®

Globalement, si Internet joue encore aujourd'hui davantage un rôle informatif que divertissant, c'est essentiellement lié à l'usage qu'en font les plus de 35 ans. En ce qui concerne le téléphone mobile, il est plébiscité par les jeunes qui l'utilisent surtout pour se divertir mais également pour s'informer. Les plus de 35 ans, quant à eux, y voient davantage un rôle informatif que divertissant.

Les principaux facteurs d'influence sur les décisions d'achat des internautes européens n'ont pas le même impact en fonction de leur classe d'âges

Lorsqu'on évoque les facteurs qui orientent le plus les décisions d'achat des internautes européens, les 15-34 ans et les plus de 35 ans mettent en avant les trois mêmes sources : la publicité à la TV, les catalogues de produits et les avis de leurs proches.

Ces 3 facteurs clés n'ont cependant pas le même poids dans les processus d'achat des 2 classes d'âges d'internautes. Auprès des 15-34 ans, la publicité à la TV exerce une très forte influence puisqu'elle oriente les décisions d'achat de plus de 40% d'entre eux ! Les plus de 35 ans, quant à eux, sont plus sensibles aux catalogues de produits qu'à la publicité TV. Quant aux avis et conseils des proches, ils impactent quasiment autant les 2 générations.

Mais rentrons à présent davantage dans le détail en comparant les impacts respectifs sur les décisions d'achat de la publicité, du marketing direct et des avis et conseils extérieurs.

Les décisions d'achat des jeunes européens sont plus influencées par la publicité dans les médias que celles de leurs aînés

Sur le plan publicitaire, les différents médias n'exercent pas la même influence sur les décisions d'achat des internautes européens avec des différences sensibles en fonction de leur âge. Les deux générations étudiées s'accordent pour désigner la TV et les magazines comme les deux médias traditionnels sur lesquels la publicité

exerce le plus d'influence sur leurs décisions d'achat.

Les 15-34 ans sont également plus nombreux que leurs aînés à être influencés par la publicité à la radio, à l'extérieur (affichage), au cinéma et naturellement dans les jeux vidéo et sur les téléphones mobiles. Les deux seuls médias sur lesquels la publicité semble autant impacter les décisions d'achat des deux générations sont ainsi les journaux et Internet.

Le marketing direct joue un rôle important sur les décisions d'achat des plus de 35 ans

Les différents outils de marketing direct ou promotionnel à la disposition des marques n'impactent pas toujours de façon identique les deux générations d'internautes.

Pour ce qui est des catalogues de produits et des brochures de promotions, ils exercent un rôle majeur dans les décisions d'achat des internautes européens de tout âge. En revanche, les guides d'achat et comparatifs de produits, qu'il s'agisse de guides papier ou de guides en ligne, sont quant à eux utilisés plus massivement par les plus de 35 ans dans leur processus d'achat. Globalement, ces derniers sont autant à être influencés par ces guides comparatifs que par les brochures de promotion ou la publicité dans les magazines.

Les avis et conseils extérieurs exercent une influence comparable auprès des deux générations d'internautes étudiées

Les deux générations se rejoignent sur l'importance des conseils de leurs proches dans leurs décisions d'achat. Ainsi, environ 40% des internautes européens – quelque soit leur âge – font confiance à leurs proches pour les guider dans leur processus d'achat. Quasiment au même titre que la publicité TV et que les catalogues de produits.

En savoir plus sur NetObserver

<http://harrisinteractive.fr/services/NetObserver.asp>

Offre**Nouvelle approche de la gestion de l'innovation**

Les problématiques de la **gestion du développement et de l'innovation** sont multiples : complexité à générer et faire émerger des idées au sein de l'entreprise, à les conceptualiser au regard des technologies existantes en produits, à choisir celles qui ont un potentiel marché.

Tous les marchés sont confrontés à un foisonnement d'idées et d'opportunités qui ne sont pas exploitées ou insuffisamment exploitées par manque de ressources ou du fait de la difficulté à sélectionner les bonnes idées. De plus, le client est parfois sollicité trop en amont ou trop en aval du processus de développement.

L'innovation est souvent gérée dans une logique « tuyau », dimensionnée et arbitrée en fonction de la capacité de réalisation technique, sans reboucler avec les insights clients. Au final, les offres sont donc lancées soit trop tard, soit avec un décalage important avec l'idée de départ et les besoins clients. L'offre doit alors être retravaillée et remise dans le « tuyau ».

Allier **marketing de l'innovation et savoir-faire en études clients** est ainsi critique au cours du processus d'innovation, pour **mettre les insights clients au cœur des méthodes de développement produits et services**.

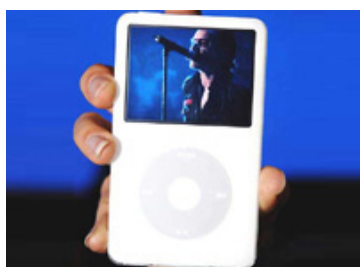
Cela permet une construction itérative, une sélection en amont des idées à fort potentiel et un arbitrage non technique mais centré sur les clients.

Sur le secteur des nouvelles technologies, **Harris Interactive** s'est associé à **Idaho France** pour proposer **une offre et une approche packagée de la gestion de l'innovation**, basée sur les **expertises** respectives des deux sociétés en termes d'études et de gestion de l'innovation.

Cette offre permet :

- de dynamiser et de contrôler le processus d'innovation
- de le confronter au plus près des attentes et des remontées clients pour aboutir à des innovations drivées par les usages et attentes des clients
- une reprise en main marketing sur le processus d'innovation
- un « Time To Market » (TTM) amélioré
- une optimisation des coûts et des ressources

Pour plus d'information sur cette offre, contactez-nous par email : info@harrisinteractive.fr ou par téléphone : 01 44 87 60 30.

**Et aujourd'hui... c'est quoi la Télé ?**

Avec les nouvelles technologies, la « consommation » de la vidéo et de la télévision est en perpétuelle évolution ; les supports télévisuels ne cessent de changer, se dématérialiser et se multiplier...

Harris Interactive, institut d'études marketing pionnier et leader des études online dans le monde, vous propose une **nouvelle offre pour vous aider à y voir plus clair et à suivre ces**

nouvelles tendances, tout au long de l'année :

L'observatoire TV-Vidéo 2008
Les nouveaux usages et comportements des Internauts

Retrouvez les détails de notre offre en cliquant sur le lien suivant :



Offre (suite de la p.8)
**La veille sur Internet :
de nouveaux enjeux pour le marketing et les études**


Le développement massif de la création / diffusion de contenus / information sur Internet en fait un lieu d'expression incontournable, mais aux apparences quelque peu anarchiques pour les analystes :

- D'une part, les lieux d'expression se sont diversifiés : sites des médias, blogs, forums, portails, sites des marques, sites d'avis de consommateurs, sites vidéo, ...
- D'autre part, les prises de parole ne viennent plus seulement de circuits officiels et clairement identifiés

Les sociétés ne peuvent pas se priver d'observer ces différentes prises de paroles sur Internet. Elles doivent donc trouver des solutions pour « écouter », « surveiller » ce qui se dit sur la toile.

Mais la surveillance de l'information suppose au préalable qu'on puisse la collecter et l'analyser. Et collecter l'information sur Internet est un challenge relativement complexe : Il convient de fixer des stratégies de

recherche adaptées à ses objectifs. Ces stratégies doivent prendre en compte :

- Le cadrage des **sujets de recherche** : définir la stratégie des mots clés qui vont servir à extraire des contenus.
- La **zone de recherche** : certaines recherches nécessitent de limiter cette zone (types de sites, géographie, etc...) afin de se centrer sur les sources utiles ; d'autres requièrent l'exhaustivité.
- La dimension **temporelle** : la plupart des stratégies de recherche nécessite des filtres permettant de sélectionner ce qui est « nouveau », afin de ne pas noyer l'information nouvelle dans la masse des informations existantes.

L'utilisation des moteurs de recherche du marché ne permet pas de combiner efficacement ces trois paramètres. C'est pourquoi Harris Interactive a développé des expertises et outils spécifiques de veille Internet.

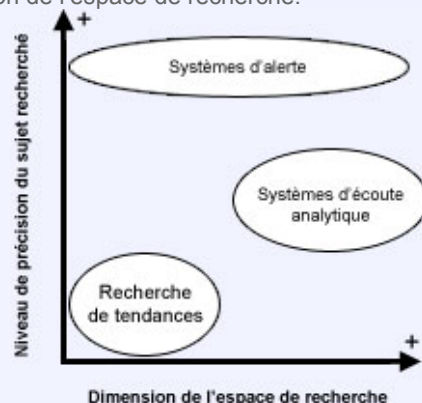
Notre approche s'articule autour de 3 services qui prennent en compte le niveau de précision du sujet de recherche et la dimension de l'espace de recherche.

1. le niveau de précision du sujet de recherche

- Très précis. Ex: recherche des réclamations concernant les dysfonctionnements des systèmes de régulateur de vitesse sur des véhicules de la marque xxx
- Très large. Ex: recherche de tous les contenus concernant la marque xxx

2. la dimension de l'espace de recherche

- Etroit. Ex: Les principaux sites français spécialisés sur la musique électronique...
- Large. Ex: Tous les sites / blogs / forums / contenus vidéos ... au niveau mondial



En conclusion, la veille Internet peut donc vous permettre de connaître rapidement les informations vous concernant, mais aussi de « ressentir » des émergences d'opinions.

Elle n'a pas vocation à quantifier réellement les tendances, ni à mesurer l'impact des phénomènes identifiés. C'est là le rôle plus classique des études qualitatives et quantitatives sur échantillons de consommateurs.

1. **L'alerte** : je veux être alerté au plus vite de toute nouvelle information qui concerne précisément tel type d'événement associé à tel sujet (dysfonctionnement de tel produit, réclamation de consommateur sur tel service, ...), quelque soit la source
2. **L'écoute** : je veux savoir et analyser tout ce qui se dit (de nouveau) sur tel sujet précis (une

marque, une entreprise, un produit, une personnalité, ...), soit sur toutes sources, soit sur une sélection de sources « clés »

3. **La tendance** : je veux comprendre ce qui se dit / ce qui se passe sur tel univers (mode, santé, alimentation, ...) via les espaces les plus influents / de l'Internet (blogs spécialisés, communautés, etc...).

Prenez date**4 Avril 2008****Sondage Harris Interactive/France 24/ International Herald Tribune**

Quel pays leader en Europe ? Découvrez les résultats de notre prochain sondage exclusif présentés dans « Le Talk de Paris » sur France 24 et publiés dans l'International *Herald Tribune* le 4 Avril prochain.

**8 et 9 Avril 2008**

E-Commerce et Marketing Magazine organisent des conférences-débats sur **le E-commerce en 2008 : Innovations et nouveaux services pour développer votre site marchand.**

Caroline Bastide, Directrice de Clientèle – Département Média, Télécoms et Interactif- participera à la conférence sur les « **études online : l'outil de vos prises de décision** », le 9 Avril de 11h00 à 12h30 et partagera son expertise sur les points suivants :

- Quels types d'études mettre en place, avec quels objectifs ?
- Assurer la qualité des données recueillies
- Le Web 2.0 au service des études en ligne : faire interagir quanti et quali.

Pour en savoir plus sur ces deux jours de conférences-débats qui auront lieu à l'Hôtel Mercure Paris– Porte de Saint-Cloud (37, place René Clair – 92100 Boulogne-Billancourt) et pour vous inscrire, rendez-vous sur le site : www.ecommercemag.fr/Eco042008

10 Avril 2008**Conférence de presse Meetic- Harris Interactive****Les âges de l'amour**

Valeur maîtresse de la société actuelle, la jeunesse s'impose-t-elle dans les différentes étapes de la vie amoureuse des individus et de l'équation de la vie à deux ?

Leader européen des sites de rencontres sur Internet, meetic crée l'**Observatoire du Jeu Amoureux** qui portera régulièrement son attention sur l'évolution des relations amoureuses en Europe.

La thématique du premier opus portera sur **la place de l'âge dans les relations amoureuses en France et en Europe.**

Judi 10 avril 2008 à 9H15 au Market - 15, Avenue Matignon - 75008 Paris

En présence de **Marc Simoncini**, PDG de meetic, de **Gérard Mermet**, sociologue et de **Patrick Van Bloeme**, Directeur Associé de l'institut Harris Interactive.

Nous vous retrouverons vers le 10 juin pour notre prochaine Newsletter !