



## Bienvenue dans ce nouveau numéro de Novatris News !

Pour la rentrée, nous vous proposons une sélection de sujets et d'information :

1. **Les avantages du Trade-off online** : Grâce aux questionnaires interactifs online, la technique du trade-off a atteint une nouvelle sophistication dans la configuration du mix optimal d'un produit ou d'un service. Simple, rapide, précis et présentant une dimension ludique fort appréciée des répondants, les économies de coût et de planning réalisées grâce au online, par rapport au trade off en face-à-face, sont également du goût de nos clients !
2. **Les résultats de la 13ème édition de NetObserver® Europe** : l'Observatoire de référence des profils et comportements des Internautes Européens.

Tous les six mois, à travers plus de 1.000 sites associés, en France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni, NetObserver® interroge en ligne près de 400.000 internautes par an, pour mieux comprendre leurs profils, perceptions et comportements, quels que soient leur lieu et leurs modalités de connexion.

Pour cette dernière édition, un éclairage particulier sur les différences d'utilisation des nouvelles fonctionnalités d'information et de communication offertes par l'internet en Europe: messagerie instantanée, services en ligne payants, enchères, jeux vidéo en ligne, podcasting, blogs... quels pays sont les plus gourmands en communication via internet ou férus d'e-commerce? Lesquels sont les plus sensibles à la publicité et au marketing en ligne et comment la perçoivent-ils ? Et bien d'autres détails passionnants...

3. Enfin, **ne manquez pas au SEMO 2006, nos trois ateliers dédiés aux études online**, pour découvrir plus concrètement les nouvelles opportunités qu'elles peuvent vous offrir :

### Mardi 7 novembre

- > à 10h45 : « Internet, la parole au consommateur »

### Mercredi 8 novembre

- > 10h45 : « Trade-off, configurateur...nouvelle génération d'études en ligne »
- > 14h45 : « Au delà de la satisfaction...la prise en compte des valeurs émotionnelles »

Vous trouverez tous les détails sur ces ateliers ci-dessous. Nous sommes également impatients de vous retrouver sur notre stand C28 !

Bonne lecture à tous !



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



 **POUR NOUS CONTACTER**

**Novatris**  
5 - 7 rue du Sahel, 75012 Paris - France  
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30

[info@novatris.fr](mailto:info@novatris.fr)  
[www.novatris.com](http://www.novatris.com)

---

## Sommaire

### Les avantages du Trade-off online

*Le trade-off, ou analyse conjointe, est un outil de simulation statistique qui permet, par un questionnement simplifié, de déterminer les combinaisons optimales du mix produit.*

*Forts de notre savoir-faire exclusif en études interactives et en simulation de choix, nous vous présentons notre trade-off en ligne, résultat des toutes dernières avancées statistiques et marketing issues du trade-off.*

**Cette méthodologie est issue des réflexions et travaux méthodologiques menés par Novatris sur un outil robuste et éprouvé depuis de nombreuses années : le trade-off.**

**Dans le cadre d'offres complexes (différents niveaux de prix possibles, différents choix d'options, ...), le trade-off permet — par un questionnement simplifié — de simuler l'intégralité des offres possibles et de les faire évaluer par les consommateurs. Il devient ainsi possible, par exemple, d'analyser la cannibalisation potentielle des produits au sein d'une gamme suite au lancement d'une nouvelle référence, de fixer la politique tarifaire maximisant les chances de succès commercial, de définir les packs d'options les plus porteurs, ...**

### Les résultats de la 13ème édition de NetObserver® Europe

1. Les internautes espagnols sont les plus fervents utilisateurs des nouvelles fonctionnalités d'information et de communication offertes par Internet
2. L'Allemagne arrive globalement en tête des usages de services en ligne payants
3. La France et le Royaume-Uni sont les pays où les internautes réagissent globalement le plus à la publicité et au marketing en ligne
4. La perception de la publicité en ligne est globalement plus positive en Italie et en Espagne



- **Novatris a optimisé** la technique du trade-off en lui apportant les **atouts du on line**: ce mode de recueil est **en effet**, particulièrement adapté à cette technique d'enquête.
  - amélioration de l'ergonomie des questions par une interface très interactive (en particulier dans la présentation des alternatives de choix),
  - facilité d'intégration de visuels ou de contenus multimédia
  - absence de biais enquêteurs
  - confort du répondant qui peut prendre le temps de bien lire et évaluer à son rythme les choix qui lui sont proposés
- Les résultats obtenus sont d'un haut niveau de fiabilité
- Les délais sont nettement améliorés par rapport à un trade-off traditionnel en face à face
- Les coûts d'un **trade-off** en ligne sont sensiblement plus attractifs qu'en face à face
- Le trade-off en ligne apporte des réponses immédiatement opérationnelles via un simulateur : il permet d'étudier l'ensemble des hypothèses et des alternatives existantes ou potentielles afin de prendre les décisions maximisant les chances de succès commercial de vos gammes de produits. **Ce type d'étude apporte ainsi des résultats opérationnels** permettant par exemple, de comprendre la combinaison optimale du mix testé.
- Il offre également des **analyses marketing plus approfondies** : un simulateur permet de comprendre quel serait l'impact des modifications de mix.
- Cette méthodologie s'applique à de très nombreux secteurs d'activité : média, téléphonie, automobile, grande conso...
- Les répondants (généralement entre 400 et 1 000 personnes interrogées), sont sélectionnés au sein de l'access panel Novatris / Harris Interactive : 2 millions de personnes en Europe et près de 6 millions au niveau mondial.
- **Le trade-off en ligne** est une des techniques de simulation de choix qui s'inscrit dans la gamme des outils Novatris en complément du Configurateur, méthode permettant de simuler en profondeur les arbitrages et compromis des consommateurs dans leur processus de choix (cf. notre newsletter numéro 3 - **édition mai-juin 2006**)

.....

[Pour toutes informations, contactez-nous :](#)

Novatris — 5-7 rue du Sahel 75012 Paris

**Thierry Backer**  
Directeur du Pôle Consumer  
+ 33 (0)1 44 87 60 76  
[tbacker@novatris.fr](mailto:tbacker@novatris.fr)

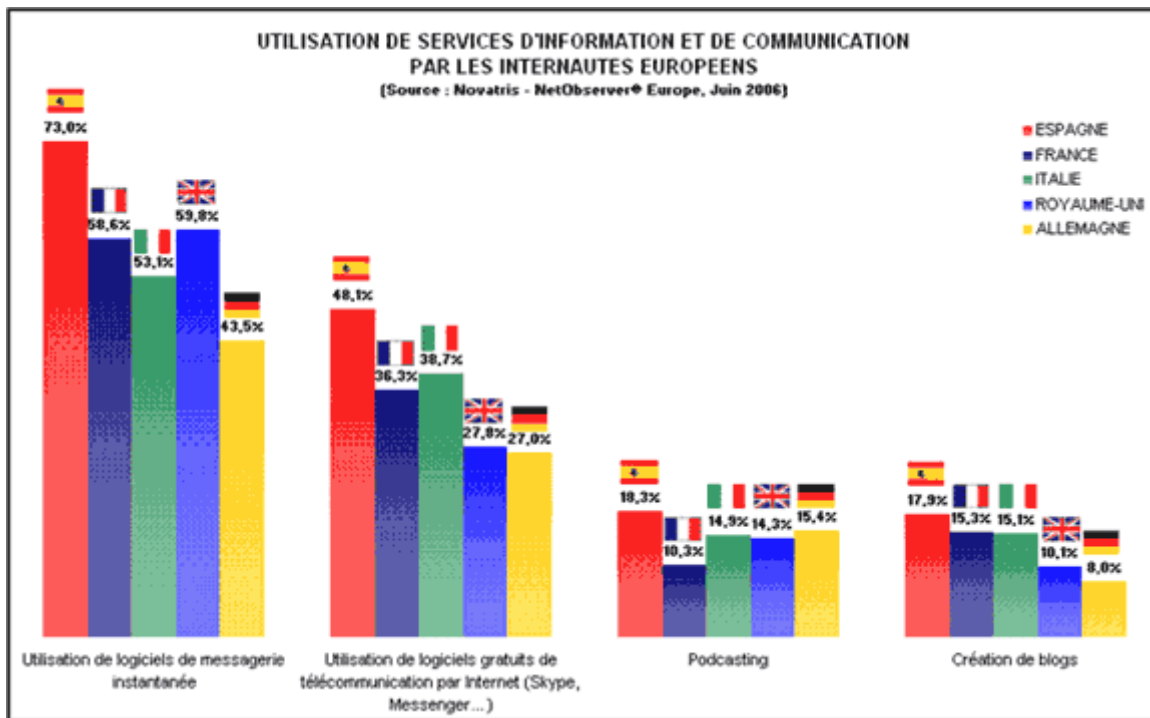
**Jérôme Jardon**  
Directeur des Etudes — Pôle Consumer  
+ 33 (0)1 44 87 60 87  
[jjardon@novatris.fr](mailto:jjardon@novatris.fr)



## 1. Les internautes espagnols sont les plus fervents utilisateurs des nouvelles fonctionnalités d'information et de communication offertes par Internet

Après l'avènement de l'e-mail, nous assistons depuis quelques temps à une montée en puissance de nouveaux moyens d'information et de communication sur Internet : blogs, logiciels de communication, podcasting...

Des 5 marchés européens (France, Italie, Espagne, Royaume-Uni et Allemagne) étudiés par NetObserver®, c'est l'Espagne qui arrive en tête et l'Allemagne en queue sur l'usage des nouvelles fonctionnalités d'information et de communication offertes par Internet.



Les internautes espagnols sont ainsi ceux qui, non seulement utilisent le plus de logiciels de communication (messagerie instantanée, télécommunication par Internet), mais aussi ceux qui utilisent le plus les services de podcasting et qui créent le plus de blogs en ligne.

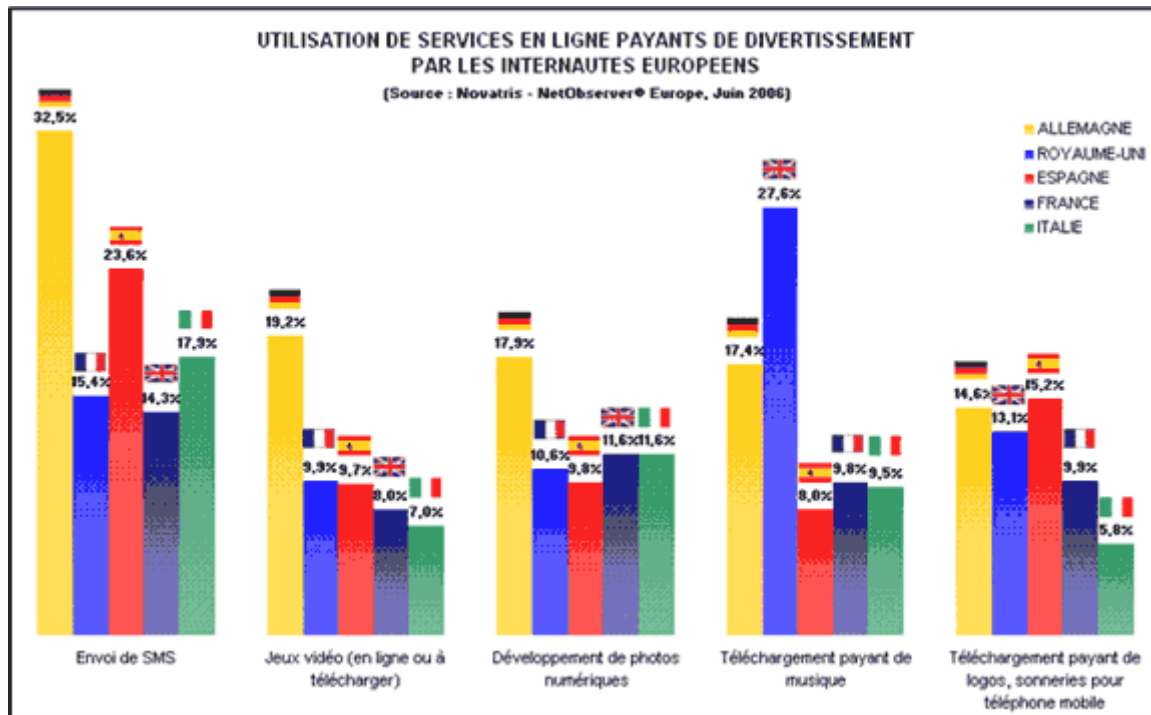
Contrairement aux idées reçues, il semblerait donc que les marchés les plus matures, comme l'Allemagne et l'Angleterre, ne soient pas ceux qui profitent le plus des fonctionnalités d'information et de communication les plus récentes.

Toutefois, l'avancée de l'Espagne sur ces nouveaux usages semble davantage liée à l'âge de ses internautes qu'au faible niveau de maturité du marché espagnol. En effet, des 5 marchés étudiés, l'Espagne est le pays qui compte le plus d'internautes de moins de 35 ans : ils représentent encore plus de 60% des internautes espagnols contre moins de 50% sur les 4 autres marchés étudiés et même 40% au Royaume-Uni ! Or ces fonctionnalités de communication restent encore aujourd'hui principalement le fait des jeunes générations...

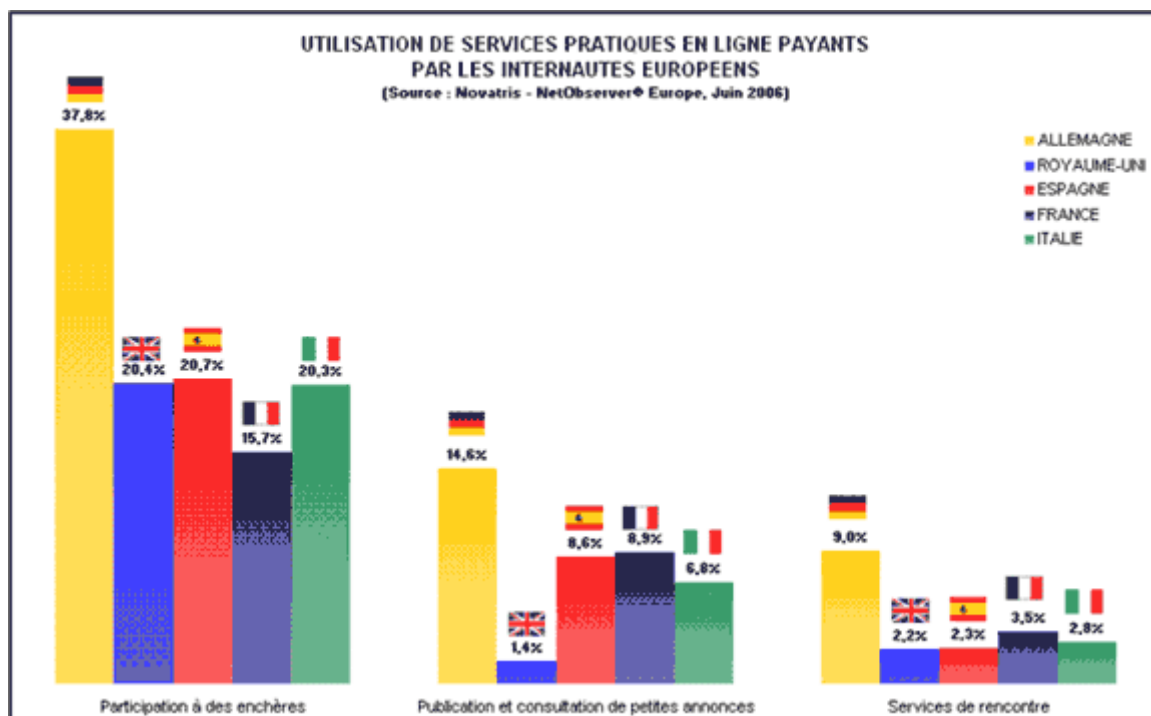
## 2. L'Allemagne arrive globalement en tête des usages de services en ligne payants

En termes de services en ligne payants, c'est cette fois-ci à l'Allemagne de tirer le mieux son épingle du jeu au global, surtout face aux internautes français et italiens qui semblent globalement plus réticents à l'achat de services sur Internet.

A commencer par les services de divertissement : les internautes allemands sont ceux qui utilisent le plus les services payants d'envoi de SMS, d'accès à des jeux vidéo en ligne ou à télécharger, de développement de photos numériques et figurent, avec les internautes anglais, parmi ceux qui ont le plus recours au téléchargement payant pour la musique et les logos, sonneries pour téléphones mobiles.



Il en va de même pour les services pratiques payants (enchères, petites annonces, services de rencontre...) que les internautes allemands utilisent davantage que les autres internautes européens étudiés.



Contrairement aux activités de communication, ce n'est pas l'âge des internautes qui peut justifier les différences d'usage de ces services payants. Ce n'est pas non plus le niveau de pénétration du haut débit dans la mesure où l'Allemagne de même que l'Italie, avec moins de 80% de foyers internautes en haut débit, est plutôt à la traîne dans ce domaine (derrière la France, le Royaume-Uni et

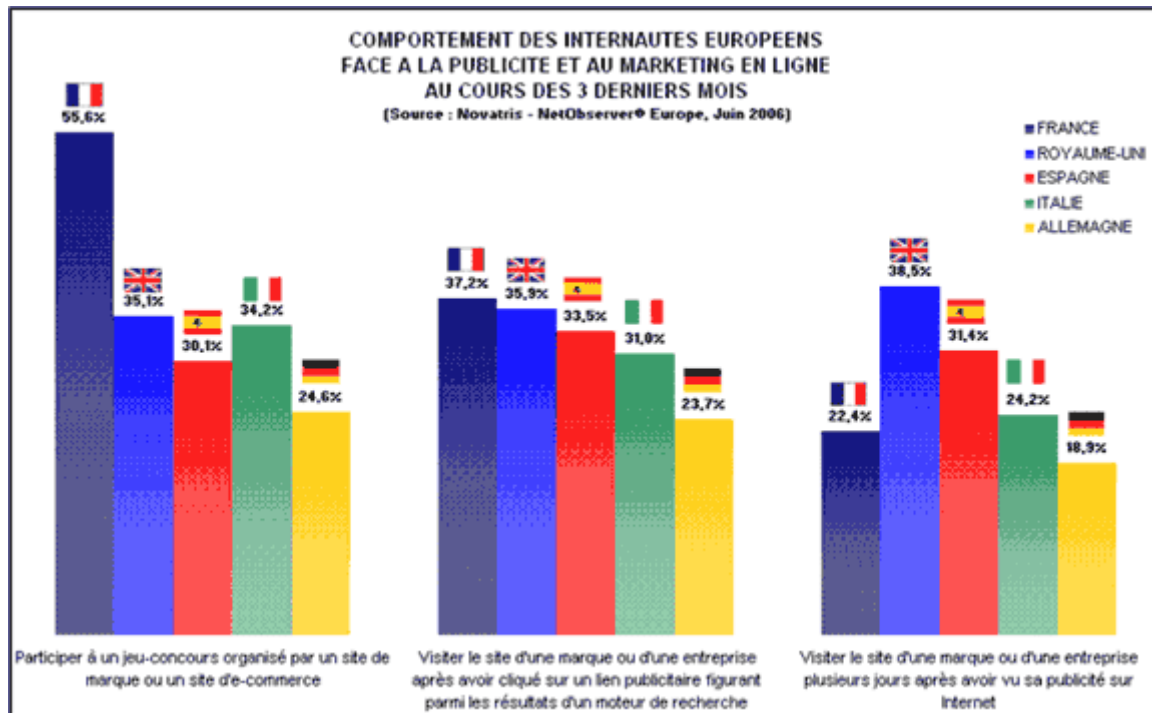
l'Espagne, tous trois au dessus de 80% de pénétration du haut débit).

En réalité, il s'agit davantage d'une différence culturelle entre les pays anglo-saxons et les pays latins face aux achats en ligne en général, qu'il s'agisse de produits ou de services.

Comme pour l'E-Commerce, on retrouve donc assez logiquement l'Allemagne et le Royaume-Uni devant la France, l'Italie ou l'Espagne dans l'usage des services payants.

### 3. La France et le Royaume-Uni sont les pays où les internautes réagissent globalement le plus à la publicité et au marketing en ligne

Les internautes français et anglais réagissent globalement davantage à la publicité et au marketing en ligne que les internautes allemands.



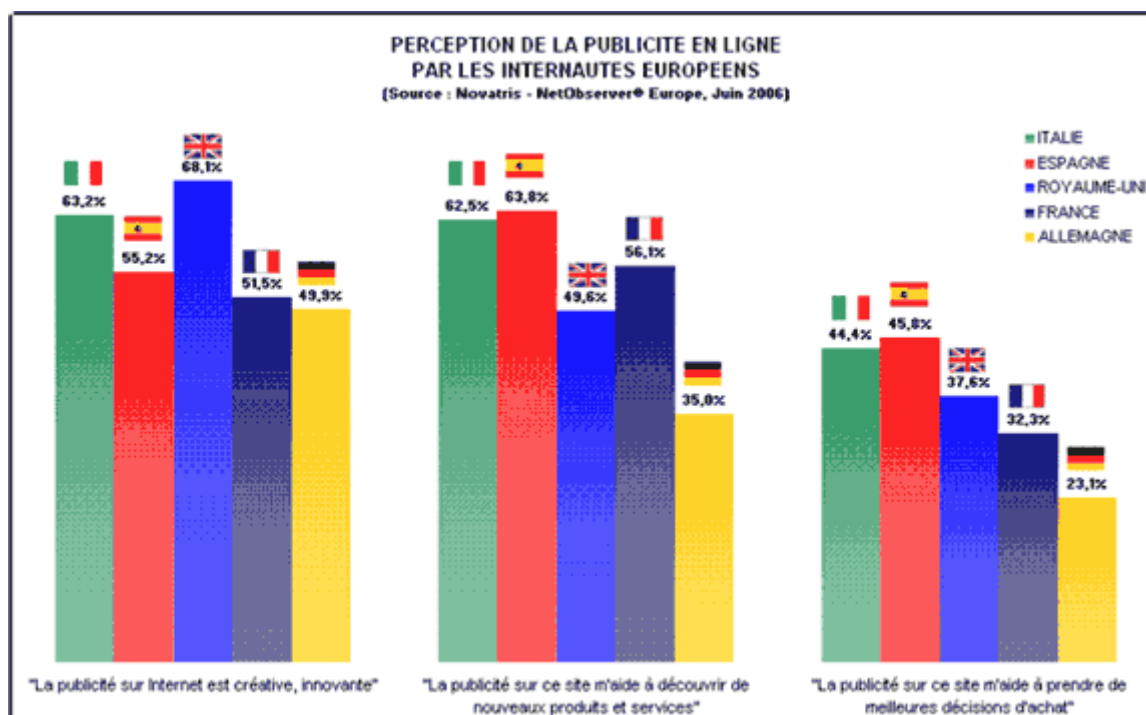
Les internautes français sont, par exemple, beaucoup plus joueurs que les autres internautes européens puisque plus de la moitié d'entre eux déclare avoir pris part à un jeu-concours organisé par un site de marque ou d'e-commerce au cours des 3 derniers mois ! De même, ils arrivent, avec les internautes anglais, en tête des internautes ayant cliqué sur des liens publicitaires figurant parmi les résultats de moteurs de recherche au cours des 3 derniers mois.

Les internautes anglais sont également ceux pour lesquels l'impact de la publicité en ligne ne peut assurément pas se limiter à la mesure d'un taux de clic immédiat, puisque près de 2 internautes anglais sur 5 déclarent avoir visité le site d'une marque ou d'une entreprise plusieurs jours après avoir vu sa publicité sur Internet.

Ces écarts de comportement face à la publicité en ligne ne peuvent pas s'expliquer par des différences d'investissement ou de saturation publicitaire dans la mesure où l'Allemagne est relativement proche de la France et du Royaume-Uni dans ces domaines. En fait, ce phénomène est sans doute plutôt lié à des différences culturelles face à la publicité, les internautes allemands semblant avoir une perception de la publicité en ligne nettement moins positive que les autres...

## 4. La perception de la publicité en ligne est globalement plus positive en Italie et en Espagne

Les internautes italiens apprécient beaucoup plus la publicité en ligne que les internautes allemands.



Si la publicité en ligne est perçue comme créative et innovante par plus de 3 internautes italiens et anglais sur 5, c'est moins de la moitié des internautes allemands qui partagent cet avis.

D'autre part, si la publicité en ligne aide à découvrir de nouveaux produits et services pour plus de 3 internautes italiens et espagnols sur 5, elle ne semble jouer ce rôle que pour à peine plus d'1/3 des internautes allemands.

En outre, près de la moitié des internautes italiens et espagnols estime que la publicité en ligne les aide à prendre de meilleures décisions d'achat contre moins d'1/4 des internautes allemands ! Quant aux internautes français, leur perception de la publicité en ligne se situe dans la moyenne des internautes européens.

En conclusion, si une meilleure perception publicitaire ne garantit pas une réaction immédiatement positive en termes de comportement face à la publicité ou au marketing en ligne, elle semble tout de même y contribuer dans le temps, laissant ainsi présager de beaux jours au développement de la publicité en ligne en Italie comme en Espagne.

### Annexe : profil sociodémographique des Internauteurs européens.

PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE DES INTERNAUTES EUROPEENS					
[Source : Novatris - NetObserver® Europe, Juin 2006]					
	FRANCE	ITALIE	ESPAGNE	ALLEMAGNE	ROYAUME-UNI
<b>SEXE</b>					
<b>Hommes</b>	52,0%	58,0%	58,0%	55,0%	52,0%
<b>Femmes</b>	48,0%	42,0%	42,0%	45,0%	48,0%
<b>AGE</b>					
<b>15-24 ans</b>	22,0%	24,0%	24,0%	24,0%	19,0%
<b>25-34 ans</b>	23,0%	23,0%	37,0%	21,0%	21,0%
<b>35-49 ans</b>	33,0%	36,0%	29,0%	36,0%	35,5%
<b>50 ans et plus</b>	22,0%	17,0%	10,0%	19,0%	24,5%
<b>CSP *</b>					
<b>CSP+</b>	37,0%	31,5%	43,0%	32,5%	58,0%
<b>CSP-</b>	32,0%	30,5%	34,0%	35,5%	14,0%
<b>INACTIFS</b>	31,0%	38,0%	23,0%	32,0%	28,0%

\* Comparaison effectuée sur la base de la nomenclature française des Catégories Socio-Professionnelles



Avec plus de 1 000 sites participants et près de 400 000 répondants par an, l'observatoire européen des usages Internet NetObserver® est la plus grande étude aujourd'hui réalisée sur site en Europe.

Conduite en ligne tous les 6 mois depuis 1998 en France et depuis 2000 en Europe, NetObserver® suit ainsi l'évolution du comportement et de la perception des internautes de plus de 15 ans, quelque soit leur lieu de connexion (domicile, travail mais aussi écoles, universités, lieux publics...) sur 5 marchés : France, Italie, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni.

La dernière vague de l'étude a été menée entre les mois de mars et juin 2006 auprès d'un échantillon global de plus de 170 000 internautes.

Les résultats de l'étude étant redressés par des données de cadrage sur chaque marché, ils sont de fait représentatifs de la population des internautes de chacun des 5 marchés étudiés.

La 14ème édition de l'étude NetObserver® se déroulera du 25 septembre au 10 décembre 2006.



[Pour toutes informations, contactez-nous :](#)

Novatris — 5-7 rue du Sahel 75012 Paris

Jean-Laurent BOUVERET  
Directeur NetObserver® Europe  
+33 (0) 1 44 87 60 57  
[jlbouveret@novatris.fr](mailto:jlbouveret@novatris.fr)

Clémence BLETRY  
Chef de Marché NetObserver® France  
+33 (0) 1 44 87 60 85  
[cbletry@novatris.fr](mailto:cbletry@novatris.fr)



<b>Mardi 7 novembre 2006</b>	<b>10h45 - 11h30</b>	<b>Salle 252A</b>
<b>Internet : la parole au consommateur</b>		
	Internet a changé la donne en matière de relation consommateur. Le site de la marque devient un lieu privilégié de cette relation. Novatris, groupe Harris Interactive, proposera un tour d'horizon des dispositifs d'études permettant d'exploiter au mieux ce formidable potentiel	
Intervenants :	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Jean-Jacques Strauss, Directeur du département Média &amp; Interactif, NOVATRIS</b></li> <li>■ <b>Jean-Faustin Betayene, Directeur opérationnel du département Média &amp; Interactif, NOVATRIS</b></li> </ul>	

<b>Mercredi 8 novembre 2006</b>	<b>10h45 - 11h30</b>	<b>Salle 252A</b>
<b>Trade-off, configurateur... nouvelle génération d'études en ligne</b>		
	Novatris, groupe Harris Interactive, vous propose de faire le point sur des méthodologies avancées d'études en ligne. Cette nouvelle génération d'études en ligne (trade off, configurateurs, bulletin boards, ...) illustre la puissance d'Internet pour traiter des problématiques complexes.	
Intervenants :	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Patrick Van Bloeme, Directeur Associé, NOVATRIS</b></li> <li>■ <b>Jérôme Jardon, Directeur d'Etudes, NOVATRIS</b></li> </ul>	

<b>Mercredi 8 novembre 2006</b>	<b>14h45 - 15h30</b>	<b>Salle 252A</b>
<b>Au delà de la satisfaction ... la prise en compte des valeurs émotionnelles</b>		
	Novatris, groupe Harris Interactive, propose des dispositifs éprouvés pour identifier et mesurer les leviers émotionnels, générateurs de confiance, engagement, et « soutien ». Les méthodologies mises en œuvre identifient les indicateurs clés qui alimentent des outils de simulation.	
Intervenants :	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Nathalie Perrio-Combeaux, Directeur Associée, NOVATRIS</b></li> <li>■ <b>Thierry Backer, Directeur du Département Consumer, NOVATRIS</b></li> </ul>	

## Enfin, une Conférence Plénière le Mardi 7 novembre 17h45-19h00

### Etudes et international : plus qu'un changement de périmètre !

**La dimension interculturelle** : comment réaliser l'intégration de cultures différentes, donc d'approches nouvelles, parfois inédites ?

Comment concilier des marques internationales transversales avec des comportements différents ?

**L'international sur le terrain** : comment gérer les différences dans la perception et le comportement ? La mesure des écarts entre le déclaratif et le comportemental est-elle identique dans tous les pays ?

Parmi les exemples : les études qualitatives en Chine ou comment intégrer des données totalement uniques sans point commun avec aucun autre pays.

**La conquête des marchés** : comment les études peuvent aider à aborder concrètement des marchés et à résoudre les difficultés rencontrées de Shanghai à New York en passant par El Salvador et Tallinn. Des exemples concrets et innovants illustreront ces approches.

- **Animateur :**

- Joël Boillot, Président de l'IREP

- **Intervenants :**

- **Hugo Charouset**, Communication Manager, Europe & MEA, 3M — Consumer & Office Markets
- **Nathalie Passera**, Marketing Intelligence Research Executive, Moët Hennessy — Groupe LVMH
- **Nathalie Perrio-Combeaux**, Directrice Associée, Novartis
- **Sandrine McClure**, Directrice de clientèle, Repères
- **Catherine Sfez**, Directeur de clientèle, Sorgem



**POUR NOUS CONTACTER**

**Novartis**

5 - 7 rue du Sahel, 75012 Paris - France  
Téléphone +33 (0) 1 44 87 60 30

[info@novartis.fr](mailto:info@novartis.fr)  
[www.novartis.com](http://www.novartis.com)

Novartis is a subsidiary of Harris Interactive

