



EDITO

A chaque période électorale, les instituts d'études se voient confier par les médias et les partis politiques de nombreux sondages visant à mesurer les principales préoccupations des Français, leur perception des différents programmes, les intentions de vote, etc... Déjà en 2002 Novatris innovait en réalisant via son access panel en ligne, pour le journal **Le Monde** un suivi hebdomadaire des « indécis ». Cette fois-ci encore, Novatris a décidé de suivre cette campagne avec une approche différente : Novatris a étudié le regard des Européens et des Américains sur nos principaux candidats pour **Le International Herald Tribune** et **France24**. Afin de vérifier l'impact potentiel d'Internet sur la campagne, un baromètre mensuel de l'influence d'Internet sur la campagne a été réalisé pour **RTL** (www.rtl2007.fr). Enfin, Novatris a eu l'idée de demander aux candidats de poser chacun 5 questions aux Français. Les réponses des Français aux candidats sont passionnantes. Elles seront publiées en détail dans le journal **Le Point** du 22 mars et commentées sur **RTL** (dans les journaux du 22 mars et sur www.rtl2007.fr). Vous trouverez régulièrement les résultats de nos sondages publiés sur le site www.novatris.fr.

Ces expériences nous confortent dans la qualité de l'outil Internet pour représenter l'opinion.

Outre quelques résultats issus de nos sondages publiés, nous avons choisi de vous faire découvrir dans cette newsletter deux outils de Novatris, plus spécifiquement dédiés aux études multi-clients :

- Le Webtrack , étude qui s'intéresse aux visiteurs des sites Web d'un secteur économique
- Notre omnibus, étude au design simplifié et d'un accès très économique, qui permet d'aborder de nombreux sujets

Bonne lecture!



Nathalie Perrio-Combeaux & Patrick Van Bloeme,
Directeurs Associés

LES DERNIERS SONDAGES PUBLIES

BAROMETRE « LA PRESIDENTIELLE ET LES INTERNAUTES »

Sondages commandés par RTL2007 à l'institut Novatris/Harris Interactive

1ère vague – 6 février 2007

«31% des Internautes ont reçu des e-mails concernant les candidats de la campagne, essentiellement des e-mails négatifs sur les candidats» ([lire la synthèse des résultats](#))

2ème vague – 6 mars 2007

«27% des Internautes estiment qu'ils vont eux-mêmes, via Internet, influencer sur le vote de certaines personnes» ([lire la synthèse des résultats](#))

6 PAYS FACE AUX GRANDS SUJETS DE SOCIETE

Série de sondages Novatris/Harris Interactive pour France24 et International Herald Tribune, menés chaque mois dans 6 pays (France, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni et USA) sur de grands sujets de société

Janvier 2007 - L'influence des grands pays dans le monde, la place de l'Europe, les défis planétaires à prendre en compte en 2007 et les grands enjeux de société.

«Consensus général sur les 3 grands défis planétaires à prendre en considération dans les années à venir, mais une perception des grands enjeux de société très différente selon les pays interrogés» ([lire la synthèse des résultats](#))

Février 2007 - L'opinion des Européens et des Américains sur le réchauffement climatique, la crise iranienne et les élections présidentielles françaises.

«Réchauffement climatique : même si la plupart des personnes interrogées se sentent responsables, elles rechignent à changer leurs mauvaises habitudes» ([lire la synthèse des résultats](#))

«Elections présidentielles : alors que les répondants français pensent que Nicolas Sarkozy serait le candidat à l'élection présidentielle française le plus à même de représenter la France dans le monde, pour les Italiens, les Espagnols et les Allemands, c'est Ségolène Royal qui remporte les suffrages» ([lire la synthèse des résultats](#))

A VENIR :

22 mars : « 5 questions pour 5 ans » - Les réponses des Français aux candidats
Sondage réalisé pour RTL/Le Point

23 mars : « l'Europe dans 50 ans » - La vision de 6 pays : la France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Etats-Unis.
Sondage international pour France 24 et l'International Herald Tribune.

Pour recevoir les résultats des sondages le jour même de leur publication, [inscrivez-vous](#) dès aujourd'hui !

WebTrack : pour connaître l'opinion et le comportement des visiteurs de votre site internet

A travers une enquête menée régulièrement sur les sites internet d'un secteur donné, le WebTrack permet à ses souscripteurs de disposer d'une vision précise de l'univers concurrentiel de leur site internet, et des principaux leviers de fidélisation de leurs visiteurs.

UN OUTIL ORIGINAL POUR MIEUX CONNAITRE VOS VISITEURS

L'objectif du WebTrack est de fournir aux souscripteurs de l'étude -tous acteurs d'un même secteur d'activité- un profiling complet des visiteurs de leur site, de leurs habitudes de consommation, ainsi que des éléments relatifs à leur niveau de satisfaction vis-à-vis des sites visités et de leurs fonctionnalités. Les résultats étant partagés entre les différentes sociétés souscriptrices, chacune peut également comparer la perception de son site avec celle de ses concurrents.

Des apports variés et complémentaires :

- **Stratégiques** : l'outil permet de recueillir l'opinion de vos clients mais aussi celle des clients de vos concurrents, de se positionner par rapport à la concurrence, d'identifier de nouvelles opportunités et de les prioriser afin d'optimiser l'achat en ligne
- **Marketing** : avec le WebTrack, l'évaluation de la politique de communication et des campagnes publicitaires devient évidente, tout comme l'identification des leviers de fidélisation ou le développement de nouvelles offres/formules
- **Techniques** : l'étude permet d'améliorer les fonctionnalités essentielles (navigation, ergonomie), ainsi que l'optimisation technique de l'achat en ligne

UNE OFFRE COMPLETE

L'offre WebTrack s'articule autour :

- D'un **recueil on-line**, via une pop-up hébergée sur votre site qui permet aux visiteurs d'accéder à l'enquête
- D'un terrain effectué sur **plusieurs sites en même temps** (concurrents et/ou déclinaisons locales des sites d'un même groupe), gérable en plusieurs langues
- D'un **questionnaire identique** pour toutes les sociétés souscriptrices, avec cependant quelques questions propriétaires
- De **restitutions opérationnelles** : présentation des résultats par l'un de nos consultants et priorisation des actions à mener

DES INFORMATIONS PRECISES ET EXTREMEMENT VARIEES

Grâce au WebTrack, les sociétés d'un secteur obtiennent une vision approfondie du comportement de consommation des visiteurs de leur site et peuvent notamment :

- **Segmenter les visiteurs** du site en fonction :

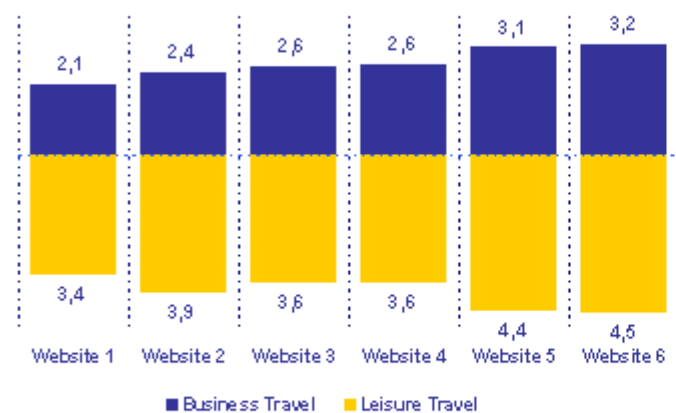
- De leur comportement d'achat : acheteurs offline ou online exclusivement, sur un seul site ou plusieurs, auprès de la concurrence exclusivement
- De leurs besoins : fréquence d'achat et motif (professionnel, loisir, etc..)
- De l'adhésion à un éventuel programmes de fidélité : un seul programme, plusieurs programmes,...
- **Comparer les performances** de leurs sites par rapport à ceux de la concurrence
- **Mesurer et optimiser l'achat** en ligne en identifiant les motivations de leurs clients
- **Prioriser les améliorations** à apporter et les tester
- Obtenir des **informations sur l'usage de tous les sites liés au secteur** : fréquence de visite, satisfaction, fonctionnalités appréciées, achats
- **Evaluer l'efficacité publicitaire** sur le long terme
- **Analyser les raisons de fidélité** à un site et l'usage qui en est fait
- **Améliorer le développement de leur offre** en comprenant les attentes de leurs clients

EXEMPLE DE WEBTRACK : LES COMPAGNIES AERIENNES.

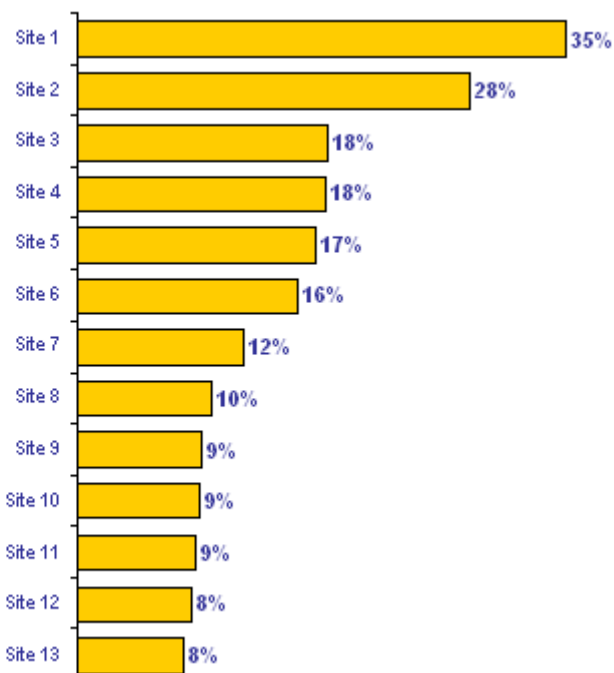
Le « Air WebTrack » est le benchmark des sites internet de la plupart des compagnies aériennes internationales. Depuis plus de 5 ans, les souscripteurs bénéficient d'une analyse avancée du comportement de leurs visiteurs grâce à une enquête menée trois fois par an, rassemblant à chaque vague plus de 100 000 répondants en 15 jours de terrain.

USAGE DU SITE : EXEMPLE DE RESULTAT

Average number of Sites Visited When Planning Travel



Visited websites during the past year



Vous pouvez accéder à une présentation détaillée du Air WebTrack à l'adresse suivante : <http://survey.novatris.com/cit/airtrack/AirWebTrack.html>

UNE OFFRE DECLINABLE SUR DE NOMBREUX SECTEURS D'ACTIVITE

Fort du succès rencontré par l'offre Air WebTrack auprès de compagnies aériennes, Novatris/Harris Interactive prépare actuellement une déclinaison sur les secteurs de **l'hôtellerie** et de la **location de voitures**. Mais d'autres domaines tels que les banques, les constructeurs automobiles, la téléphonie mobile, les assurances, les produits culturels, le transport ferroviaire, ... sont également envisagés à court terme.

[Pour plus d'information, contactez-nous dès aujourd'hui !](#)

Questions / Réponses

L'Omnibus

QU'EST-CE QU'UN OMNIBUS ?

Une étude omnibus est un outil d'étude multi client simplifié, permettant d'interroger un large échantillon de la population française ou européenne âgée de 15 ans et plus, et dans lequel chaque client participant peut poser les questions de son choix. Les questions de qualification standards (sexe, âge, CSP, région...) sont typiquement incluses dans la plupart des études omnibus. De nombreux aspects entrant dans la conception de l'étude sont communs à tous, notamment le calendrier (ex : départ tous les mercredis), la taille et la définition de l'échantillon, ainsi que les livrables.

POURQUOI UTILISER UN OMNIBUS ?

Les principaux avantages de l'omnibus sont le prix, la simplicité et la rapidité. L'omnibus est généralement utilisé pour :

- Evaluer l'opinion publique sur une mesure, un produit ou un message
- Suivre dans le temps des attitudes ou des comportements
- Comprendre une situation de crise
- Tester l'incidence d'une population cible
- Valider quelques éléments de messages pour une campagne média à venir.
- Utiliser des données comme argumentaire pour une nouvelle activité ou un nouveau business

QUAND UTILISER (OU NON) UN OMNIBUS ?

Si vous envisagez d'utiliser un omnibus, posez-vous les questions suivantes. Si vous remplissez les deux premiers critères, l'omnibus est effectivement l'outil qu'il vous faut. Les critères 3 et 4 représentent des qualités intéressantes dans le cadre d'un omnibus, mais ne sont pas indispensables pour son utilisation.

1/ Etes vous intéressé(e) par l'avis d'un échantillon large ou par une partie de la population à forte incidence telle que les femmes, les couples ou les actifs ?

Les études omnibus s'adressent à un échantillon prédéterminé qui est généralement défini de manière assez large. Par exemple, la plupart des études omnibus interroge un échantillon représentatif de la population française (ou européenne), âgé de 15 ans ou plus. Un omnibus ne pourra pas convenir si vous souhaitez interroger un échantillon très spécifique ou une population définie comme les résidents de telle ville ou encore les personnes exerçant une profession donnée.

2/ Avez-vous une idée claire de ce que vous voulez savoir ? Voulez-vous obtenir une lecture directe sur un sujet ?

L'élaboration d'une étude omnibus s'effectue très rapidement. Ce type d'étude est approprié si vous voulez un instantané sur un sujet et s'il n'y a que quelques questions (pas plus de 15) pour lesquelles il vous faut une réponse. Les études omnibus ne sont pas adaptées lorsque vous souhaitez disposer intégralement d'un sujet, si

vous projetez de réaliser des analyses poussées et/ou avez besoin d'assistance en amont pour la conception ou en aval pour les analyses de données.

3/ Manquez-vous de temps ?

Les spécifications pour chaque omnibus sont généralement préétablies, de telle sorte que les données peuvent vous être retournées très rapidement, parfois même en quelques jours ou en une semaine.

4/ Disposez-vous d'un budget limité ?

Les coûts de programmation de l'enquête, de collecte des données et de restitution des résultats sont répartis entre plusieurs clients, ce qui rend l'étude omnibus le moyen le plus avantageux pour réaliser des enquêtes. La plupart du temps, le coût d'un omnibus est calculé par question posée.

Vous voulez en savoir plus sur les Omnibus Novatris/Harris Interactive ? Vous avez un projet pouvant rentrer dans l'omnibus ?

[Contactez-nous dès aujourd'hui !](#)



22 mars : « 5 questions pour 5 ans » - Les réponses des Français aux candidats
Sondage réalisé pour RTL/Le Monde

23 mars : « L'Europe dans 50 ans » - La vision de 6 pays : la France, l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Etats-Unis.
Sondage international pour France 24 et l'International Herald Tribune.

6 avril : Baromètre « La présidentielle et les Internauts »
3ème vague du sondage mensuel commandé par RTL2007 à l'institut Novatris/Harris Interactive

Pour recevoir les résultats des sondages le jour même de leur publication, [inscrivez-vous](#) dès aujourd'hui !