

# Newsletter Novatris

## SOMMAIRE

### DERNIERS SONDAGES PUBLIES

5 questions pour 5 ans : les candidats sondent les Français p.2

Découvrez l'opinion des Européens et des Américains sur l'Europe dans 50 ans p.3

Conclusions de la 14<sup>ème</sup> vague de l'étude NetObserver® Europe : Des différences d'usage et de perception du Web sensibles entre générations p.4

Politique fiction : et si Nicolas Hulot s'était présenté à la présidentielle.... p.6

Baromètre « La Présidentielle et les Internauts ». Résultats de la 3<sup>ème</sup> vague de l'enquête commandée par RTL2007. p.8

Elections présidentielles françaises : découvrez qui serait le meilleur Président pour la France, d'après les Européens p.9

### OFFRE

Les études qualitatives en ligne : des outils et méthodologies éprouvés. Première partie p.10

### QUESTIONS/REPONSES

La sécurité des enquêtes en ligne p.13

## EDITO



La campagne présidentielle vient de démontrer à quel point Internet est devenu un outil incontournable tant pour les candidats soucieux de présenter au mieux leur programme, que pour les électeurs avides d'informations et d'échanges d'opinions. Ainsi, durant cette campagne, Internet s'est imposé comme un média permettant non seulement de **s'informer**, mais aussi de **débattre**, d'**exprimer son point de vue** de citoyen, voir d'**interagir** sur la campagne elle-même.

Dans ce numéro de notre Newsletter vous découvrirez de la même manière que Novatris-Harris Interactive, spécialiste des études via internet depuis plus de 10 ans, **informe** le grand public à travers ses sondages publiés, mais aussi invite ses panélistes à **débattre**, **exprimer leur point de vue**, voir **interagir** sur des produits, services ou concepts au cours d'études qualitatives en ligne. Vous y trouverez également les réponses aux questions que vous nous posez régulièrement sur **la sécurité des études en ligne**.

Bonne lecture !

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

*Derniers sondages publiés*

**22 MARS 2007 : 5 QUESTIONS POUR 5 ANS - LES CANDIDATS SONDENT LES FRANÇAIS**

**5 questions pour 5 ans - Les candidats sondent les Français**

*Le 1er sondage proposé aux Français par les candidats à l'élection présidentielle !*



Si les Français ont régulièrement l'opportunité d'interroger leurs candidats par l'intermédiaire des médias, c'est cette fois l'expérience inverse qui a été réalisée.

Pour la première fois en France, 9 candidats à l'Elysée ont accepté de sonder eux-mêmes les électeurs en leur posant chacun 5 questions relatives au programme qu'ils défendent ou à leur vision de la société.

Mis en place par l'institut **Novatris/Harris Interactive** à l'initiative de **RTL2007.fr**, le site internet de RTL dédié à la présidentielle, et du magazine **Le Point**, ce sondage a été divulgué à quelques jours de la clôture définitive des dépôts des candidatures.

Voici 9 des 45 questions de ce sondage, que vous pouvez découvrir en intégralité en **cliquant ici** :

[http://www.novatris.fr/news/pubs/SondageNovatris\\_5Questions.pdf](http://www.novatris.fr/news/pubs/SondageNovatris_5Questions.pdf)

- 52,1% des Français sont favorables à un moratoire sur la construction de nouveaux réacteurs nucléaire : question de **José Bové**
- 53,6% des Français s'estiment davantage citoyens français qu'Européens et 42 % autant l'un que l'autre : question de **Jean-Marie Le Pen**
- 45,2% des Français sont favorables à la mise en place d'une législation interdisant les licenciements : question d'**Olivier Besancenot**
- 52,3% des Français sont favorables à une proposition visant à rendre obligatoire le port de l'uniforme et de la blouse dans les écoles, collèges et lycée : question de **Philippe de Villiers**

- 77,6% des Français sont favorables à la limitation par la loi de la part des salariés précaires (CDD, intérim...) au sein des entreprises : question de **Marie-George Buffet**
- 96,1% des Français sont favorables à une mesure qui proposerait aux mineurs délinquants un encadrement éducatif renforcé afin de leur apprendre un métier : question de **Ségolène Royal**
- 65% des Français sont d'accord pour dire qu'un gouvernement de gauche et de droite permettrait de conduire des réformes nécessaires au pays : question de **François Bayrou**
- 85,8% des Français sont favorables à la suppression des droits de succession : question de **Nicolas Sarkozy**
- 68,3% des Français sont favorables à l'interdiction des essais et cultures d'OGM dans les champs ainsi que leur importation : question de **Dominique Voynet**

*Sondage réalisé du 1er au 6 mars 2007 auprès d'un échantillon représentatif de 1000 Français, issu de l'access panel Novatris/Harris Interactive et interrogés par questionnaire audio-administré online. Les questions ont été regroupées par thèmes, proposés en ordre aléatoire.*

**Lire le détail de cette étude**

<http://www.novatris.fr/news/2007/5questions.asp>





HarrisInteractive®

Numéro 7  
Avril 2007

Derniers sondages publiés (suite de la p.2)

**23 MARS 2007 : L'UNION EUROPEENNE A 50 ANS**

**Découvrez l'opinion des Européens et des Américains sur l'Europe dans 50 ans**

Découvrez l'opinion des Européens et des Américains sur l'Europe dans 50 ans



INTERNATIONAL  
**Herald Tribune**

Dans le cadre de l'émission hebdomadaire « Le Talk de Paris » diffusée sur France 24 le vendredi 23 mars 2007 et pour l'*International Herald Tribune* publié le 23 mars 2007, Novatris/Harris Interactive a souhaité connaître l'opinion des citoyens de 6 pays (5 pays européens ainsi que les USA) sur l'Europe. A l'occasion du cinquantième anniversaire du Traité de Rome le 25 mars 2007, les citoyens de ces six pays ont pu s'exprimer sur leur vision de l'Europe dans 50 ans.

**Une Union Européenne considérée comme pérenne... mais encore loin de tout fédéralisme**

Alors même que les Français ont rejeté par voix référendaire la Constitution Européenne en 2005, une très large majorité d'entre eux estime que l'Europe existera toujours dans 50 ans.

La monnaie actuellement en vigueur ne verra guère plus de changement puisqu'une très large majorité d'Européens et d'Américains pensent que l'Euro sera toujours la monnaie en vigueur en 2057, et la langue anglaise sera, de l'avis de tous, la langue qui sera la plus largement parlée en Europe.

Pas d'évolutions particulières en termes de religions ou de croyances pour les cinquante prochaines années : le Christianisme sera, de l'avis général, la religion la plus pratiquée en Europe. Toutefois, en France et en Angleterre, l'Islam a été cité par environ 20% des citoyens.

Une évolution de l'Europe vers un système plus fédéral (à l'américaine), dirigé par un Président unique paraît à ce jour relativement improbable pour la majorité des personnes interrogées, et ce, quel que soit le pays.

**L'Europe, un espace à géométrie variable dans les cinquante prochaines années**

Rares sont les citoyens interrogés à imaginer, dans cinquante ans, une Europe dont les frontières seraient identiques à celles qui la définissent aujourd'hui. Rares sont ceux également qui imaginent une Europe dont les frontières engloberaient moins de territoires qu'aujourd'hui.

Deux pays se distinguent largement dans l'éventualité d'un élargissement de l'Europe. Il s'agit de la Turquie et de la Russie, les pays d'Afrique du Nord ou encore ceux du Moyen Orient restant quant à eux en retrait de cet élargissement des frontières européennes.

**Des perspectives à cinquante ans encore très incertaines**

A l'exception des Italiens et des Espagnols, la majorité des citoyens interrogés estime qu'il y aura une guerre d'ici 2057 : qu'il s'agisse d'une guerre entre l'Europe et une autre puissance (hypothèse la plus évoquée), d'une guerre civile au sein d'un pays européen, ou encore une guerre entre pays européens (évoqué de façon très minoritaire). Par ailleurs, les citoyens interrogés n'imaginent guère d'évolution dans les relations avec les Etats-Unis.

**Une nouvelle politique en matière d'énergie est envisagée**

A l'exception de la Grande Bretagne, tous les autres pays ont placé les énergies renouvelables et en particulier l'énergie éolienne et solaire en première position des énergies présentes en 2057 au niveau national.





HarrisInteractive®

Numéro 7  
Avril 2007

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

Découvrez l'opinion des Européens et des Américains sur l'Europe dans 50 ans



INTERNATIONAL  
Herald Tribune

L'énergie nucléaire arrive en deuxième position pour l'ensemble des pays interrogés, à l'exception de la Grande Bretagne, où elle domine l'énergie éolienne et solaire. Les énergies fossiles tendent pour la majorité des opinions à disparaître dans les 50 prochaines années.

#### Vers une meilleure qualité de vie dans 50 ans ?

Seuls les Italiens et les Espagnols estiment, de façon majoritaire, que la qualité de vie dans leur pays sera meilleure dans 50 ans (44% et 47%). Tous les autres citoyens se sont exprimés dans le sens inverse : 51% des Allemands, 50% des Anglais et 47% des Français pensent donc que la qualité de vie dans leur pays sera moins bonne en 2057.

Les Américains sont quant à eux très partagés sur la question : 31% se sont exprimés dans le sens d'une amélioration, 34% dans le sens d'une détérioration.

*Enquête réalisée en ligne auprès d'un échantillon de 6767 adultes, dont 5714 (âgés de 16 ans et plus) en France, Allemagne, Grande Bretagne, Espagne et aux Etats-Unis, et 1053 (âgés de 18 ans et plus) en Italie : France 1083 ; Allemagne 1109 ; Grande Bretagne 1128 ; Italie 1053 ; Espagne 1000 et USA 1394.*

#### Lire le détail de cette étude

[http://www.novatris.fr/news/2007/LeTalkdeParis\\_03232007.asp](http://www.novatris.fr/news/2007/LeTalkdeParis_03232007.asp)

### CONCLUSIONS DE LA 14<sup>EME</sup> VAGUE DE L'ETUDE NETOBSERVER® EUROPE :

#### Des différences d'usage et de perception du Web sensibles entre générations

Il existe des différences structurelles entre générations d'internautes, la proportion de femmes étant notamment plus importante parmi les jeunes. Cependant, ce sont les différences d'âge entre les générations qui ont le plus d'incidence sur leurs comportements.

La 14<sup>eme</sup> édition de l'observatoire européen NetObserver®, réalisée auprès de plus de 210 000 internautes, s'est attachée à étudier les usages du Web qui distinguent les jeunes (15-24 ans) de leurs aînés (les 25 ans et plus) sur 5 marchés : France, Italie, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni.

#### La part des femmes parmi les jeunes internautes est sensiblement plus importante que parmi leurs aînés

Quel que soit le pays concerné, la féminisation de l'Internet semble davantage concerner la jeune génération. En effet, dans le groupe des 15-24 ans, les femmes sont tout

aussi nombreuses que les hommes (Italie, Espagne), voire majoritaires (France, Allemagne et Royaume-Uni).

#### Les jeunes passent nettement plus de temps en ligne que leurs aînés

La majorité des jeunes internautes européens se connecte plusieurs fois par jour. Mais plus que la fréquence de connexion, c'est le temps passé sur Internet qui distingue les deux générations.

#### Pour les jeunes, Internet est d'abord un outil de communication...

Qu'il s'agisse de communiquer avec les autres en direct (via messagerie instantanée, logiciels de téléphonie par Internet, chats) ou en différé (via des forums ou des blogs), les 15-24 ans sont plus nombreux à le faire régulièrement que les plus de 25 ans ! Parmi les écarts les plus sensibles d'un pays à l'autre, on notera l'avance des jeunes espagnols dans l'usage de la messagerie instantanée





HarrisInteractive®

Numéro 7  
Avril 2007

## Derniers sondages publiés (suite de la p.4)

ainsi que celle des jeunes allemands dans l'usage du 'chat'.

### ...mais Internet est aussi un media pour s'exprimer et se divertir

Les jeunes sont là encore plus nombreux que leurs aînés à non seulement consulter des blogs et des sites communautaires mais aussi à y développer leur propre espace personnel (blog ou page perso). De même, ils sont davantage à écouter la radio, à jouer à des jeux vidéo sur Internet et à recourir au podcasting de programmes audio ou vidéo.

On notera parallèlement l'avance des jeunes français face aux blogs - qu'il s'agisse d'y développer leur espace personnel ou de consulter ceux des autres - ce qui conforte la réputation de pays 'blogueur' de l'Hexagone.

### Les jeunes internautes perçoivent davantage l'utilité du 'Web 2.0' que leurs aînés

Les jeunes étant plus consommateurs que leurs aînés de la plupart des nouvelles fonctionnalités permises par l'évolution technologique d'Internet (Ajax, XML...), il est tout à fait logique qu'ils soient également plus nombreux à les juger utiles.

La publication et l'échange de données (texte, audio ou vidéo) au sein de communautés d'internautes (Myspace, Skyblog, Yahoo! 360°...) est ainsi la fonctionnalité jugée, de loin, la plus utile par les deux générations.

Globalement, la personnalisation (NetVibes, Mon Yahoo!...) est la seconde fonctionnalité du 'Web 2.0' plébiscitée par les jeunes. Toutefois, son degré d'utilité est souvent proche de ceux de la contribution au contenu de sites collaboratifs (de type Wikipedia) et de l'actualisation automatique des informations via des flux RSS.

### Internet impacte également fortement les habitudes de consommation des jeunes

Les jeunes internautes européens utilisent moins que leurs aînés Internet dans une optique de consommation, cela étant notamment lié à un moindre pouvoir d'achat et à l'absence, parfois,

de moyens de paiement adéquats. Ils sont néanmoins, et quel que soit le pays concerné, plus de 60% à avoir utilisé Internet au cours des 6 derniers mois, pour se renseigner avant d'effectuer un achat 'on' ou 'off-line' contre plus de 70% des plus de 25 ans. De même, ils sont globalement toujours plus de 45% à avoir effectué un achat en ligne au cours des 6 derniers mois contre plus de 60% pour leurs aînés.

### Les jeunes constituent un groupe de consommateurs exigeant face auquel les publicitaires doivent adapter leur communication

Mis à part au Royaume-Uni qui est réputé comme un pays où la publicité est particulièrement créative, les jeunes internautes européens ont globalement une moins bonne perception de la publicité en ligne que leurs aînés.

Globalement, les 15-24 ans sont ainsi moins intéressés par la plupart des publicités qu'ils voient sur Internet que les plus de 25 ans. De même, peu de jeunes par rapport à leurs aînés, estiment que la publicité les aide à prendre de meilleures décisions d'achat. Ils sont également assez peu nombreux à penser que la publicité les aide à trouver les produits et services qu'ils recherchent en comparaison avec les plus de 25 ans.

Une part non négligeable de jeunes internautes reconnaît cependant que la publicité les aide à découvrir de nouveaux produits et services. Enfin, ils sont globalement une majorité à trouver que la publicité en ligne est créative et innovante.

Si l'on analyse maintenant les principales différences entre pays, il ressort assez nettement que les internautes espagnols et italiens ont globalement une meilleure perception de la publicité en ligne que les autres, et notamment que les Allemands. Cela ne fait d'ailleurs que confirmer les enseignements de la précédente édition de l'étude.

### En savoir plus sur NetObserver

<http://www.novatris.fr/services/NetObserver.asp>





HarrisInteractive®

Derniers sondages publiés

Politique fiction : et si Nicolas Hulot s'était présenté à la présidentielle....



**30 MARS 2007 : POLITIQUE FICTION :  
ET SI NICOLAS HULOT S'ETAIT PRESENTE A LA PRESIDENTIELLE**  
Sondage exclusif réalisé par Novatris/Harris Interactive pour le magazine Sport

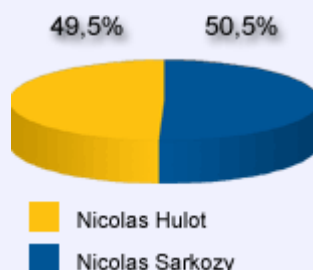
Perçu comme une personnalité indépendante politiquement mais n'ayant pas une stature d'homme d'état, Nicolas Hulot aurait pu faire un score plus qu'honorable au deuxième tour des élections présidentielles face aux trois principaux candidats.

*Regrettez-vous le fait que Nicolas Hulot ne soit pas candidat à l'élection présidentielle ?*

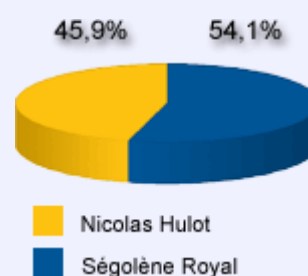


*Admettons que la liste des candidats ait été différente au premier tour et que Nicolas Hulot ait été candidat à cette élection et qu'il soit arrivé au second tour de l'élection présidentielle.*

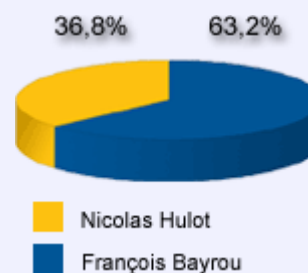
*Dans cette hypothèse, si le second tour avait lieu demain et qu'il opposait Nicolas Hulot et Nicolas Sarkozy, pour lequel voteriez-vous ?*



*Dans cette hypothèse, si le second tour avait lieu demain et qu'il opposait Nicolas Hulot et Ségolène Royal, pour lequel voteriez-vous ?*



*Dans cette hypothèse, si le second tour avait lieu demain et qu'il opposait Nicolas Hulot et François Bayrou, pour lequel voteriez-vous ?*

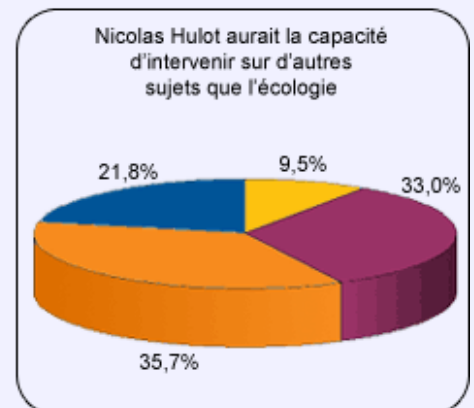
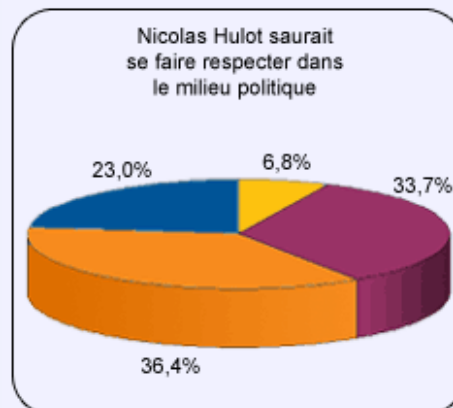
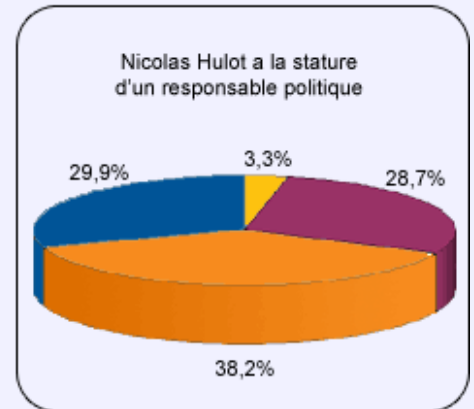
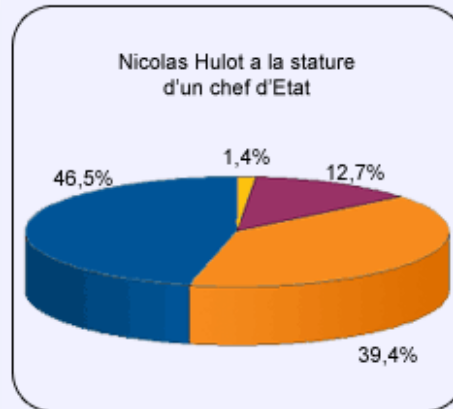


Derniers sondages publiés (suite de la p.6)

**Politique fiction : et si Nicolas Hulot s'était présenté à la présidentielle....**

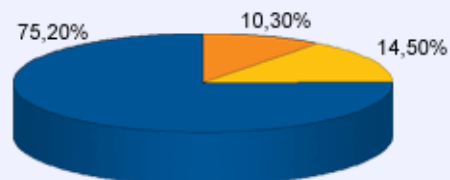
Concernant Nicolas Hulot, et pour chacune des affirmations suivantes, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas d'accord du tout :

■ Tout à fait d'accord   
 ■ Plutôt d'accord   
 ■ Plutôt pas d'accord   
 ■ Pas d'accord du tout



Diriez-vous que Nicolas Hulot est :

■ Un homme de droite   
 ■ Un homme de gauche   
 ■ Un homme ni de droite, ni de gauche



*Sondage réalisé entre le 23 et le 26 mars 2007 pour Sport auprès d'un échantillon de 1000 personnes, interrogées en France, représentatif de la population française de 18 ans et plus. Méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé et région. L'échantillon a été redressé sur les variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé et région. Enquête réalisée en ligne, en recueil auto-administré auprès de l'access panel Novartis/Harris Interactive.*

Derniers sondages publiés

3 AVRIL 2007 : BAROMETRE « LA PRÉSIDENTIELLE ET LES INTERNAUTES »

Enquête commandée par RTL2007 à l'Institut Novatris/Harris Interactive.

Baromètre « La Présidentielle et les Internautes »



Lire le détail de cette étude

[http://www.novatris.fr/news/2007/RTL\\_0403\\_2007.asp](http://www.novatris.fr/news/2007/RTL_0403_2007.asp)

Internet s'affirme de plus en plus comme un media important pour cette campagne, notamment du fait de la consultation massive et croissante des sites des partis et des candidats. Les échanges d'e-mail restent également un vecteur important de communication sur cette campagne.

**Des internautes impliqués.....**

A un mois du 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle, 69% des Internautes s'estiment impliqués par les élections présidentielles, et ont très majoritairement la ferme intention d'aller voter au 1<sup>er</sup> tour (certainement pour 94%).

**Moins indécis qu'il y a quelques mois**

49% d'entre eux ont choisi un candidat de manière certaine (ils étaient 37% en janvier puis 41% en février). 30% ont fait un premier choix mais pas de manière certaine, les derniers étant totalement indécis.

**Déjà Influencés par Internet ?**

A 1 mois du 1<sup>er</sup> tour, 19% des internautes avouent qu'Internet aura d'ores et déjà influencé leur opinion sur les candidats. 14% déclarent même qu'au moment de voter pour le 1<sup>er</sup> tour, Internet aura eu une influence dans leur vote. 24% d'entre eux estiment qu'ils peuvent eux mêmes, via Internet, influencer sur le vote de certaines personnes.

**L'email utilisé dans la campagne**

24% des internautes interrogés déclarent avoir reçu au moins un email de la part de partis politiques / candidats (16% concernant Nicolas Sarkozy / 8% concernant Ségolène Royal). 37% des internautes déclarent avoir reçu des e-mails concernant les candidats ou la campagne de la part de l'entourage, emails plutôt « négatifs ».

**Une consultation massive et croissante des sites liés à la campagne**

Deux tiers consultent les sites des grands médias traditionnels et les grands portails. Et 47% consultent des sites « non officiels » d'informations sur l'élection présidentielle (blogs, sites persos).

49% des internautes se sont déjà rendus sur au moins un site officiel de parti politique. Et ils sont 59% à avoir l'intention de s'y rendre à l'avenir. Parmi eux 78% dans les jours ou heures qui vont précéder le 1<sup>er</sup> tour ! Et 45% ont déjà consulté les sites et blogs officiels des candidats. Ils sont 58% à avoir l'intention de se rendre à l'avenir sur au moins un site et parmi eux 76% dans les jours ou heures qui vont précéder le 1<sup>er</sup> tour.

**Une participation à la campagne modérée, mais croissante**

Les internautes sont un peu plus nombreux à envoyer des e-mails sur les candidats et la campagne : essentiellement reçus et transférés (61%). L'utilisation des espaces de discussions (forums, chats, blogs) reste très mesurée.

**Le vote sur Internet plébiscité !**

Si on leur en donnait la possibilité, 63% des internautes seraient intéressés pour voter directement sur Internet (sans se déplacer dans un bureau de vote) que ce soit pour l'élection présidentielle de 2007 ou pour des élections futures.

*Enquête réalisée en ligne par l'institut Novatris/Harris Interactive pour RTL2007.fr, du 21 au 27 Mars 2007. Echantillon de 1040 personnes issues de l'Access panel de Novatris/Harris Interactive, interrogées en France, représentatif de la population française des utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession de l'interviewé et région.*

*Derniers sondages publiés*

**16 AVRIL 2007 : ELECTIONS PRESIDENTIELLES FRANÇAISES : DECOUVREZ  
QUI SERAIT LE MEILLEUR PRESIDENT POUR LA FRANCE,  
D'APRES LES EUROPEENS**

Les résultats du dernier sondage Financial Times/Harris montrent que, d'après les personnes interviewées en France, Nicolas Sarkozy (23%) et Ségolène Royal (22%) sont au coude-à-coude pour prétendre au titre de meilleur Président pour leur pays. Il est intéressant de noter qu'en France, il y a toujours 29% des répondants qui disent qu'ils ne connaissent pas assez les candidats pour formuler une opinion ou qui ne se prononcent pas. C'est un pourcentage élevé, plus fort que le nombre de répondants soutenant l'un ou l'autre des 2 principaux candidats (Sarkozy et Royal). Le sondage suggère que François Bayrou ne recueillera pas assez de votes pour empêcher un second tour Sarkozy-Royal.

Hors de France, l'intérêt pour la course à l'Elysée est clairement faible, avec une majorité de répondants déclarant ne pas connaître suffisamment les candidats pour formuler une opinion ou ne se prononçant pas. Etant donné l'importance des élections françaises, ce manque d'intérêt reflète une tendance des européens et leur média à se focaliser sur des enjeux et événements nationaux et pas sur ceux du reste de l'Union Européenne.

*Ce sondage FT/Harris a été réalisé en ligne par Novatris/Harris Interactive auprès d'un échantillon de 5 526 adultes en France, Allemagne, Royaume Uni et Espagne (âgés de 16 ans et plus) et en Italie (âgés de 18 ans et plus), du 28 mars au 12 avril 2007.*

**Lire le détail de cette étude**  
[http://www.novatris.fr/news/2007/FT\\_0416\\_2007.asp](http://www.novatris.fr/news/2007/FT_0416_2007.asp)

***Pour recevoir les sondages dès leur publication,  
inscrivez-vous dès aujourd'hui  
[info@novatris.fr](mailto:info@novatris.fr)***



**La meilleure manière de mesurer le niveau d'adoption de l'innovation, c'est de la faire vivre. D'où l'importance d'intégrer les dimensions de vécu et d'échanges entre consommateurs, dans le temps...**

## LES ETUDES QUALITATIVES EN LIGNE : DES OUTILS ET METHODOLOGIES EPROUVES

Internet a révolutionné le monde des études, dans un premier temps pour les études quantitatives, puis très vite aux Etats-Unis et maintenant en Europe également pour les études qualitatives. Avec plusieurs centaines d'études qualitatives en ligne à son actif, Novatris/Harris Interactive est devenu l'expert du domaine.

### Une nouvelle façon d'appréhender le consommateur

Les outils actuels permettent désormais de transformer le consommateur en partenaire, et ce dès les phases de conception et de développement de nouveaux produits ou services. Ainsi, pour valider son appropriation par le consommateur, il est désormais possible de suivre la manière dont vit le produit/service au quotidien pour connaître comment il s'insère dans l'univers du consommateur, comment le facteur « temps » impacte son adoption par le consommateur.

Les interfaces de communication de groupes via internet sont des outils complémentaires particulièrement puissants et adaptés à certaines études qualitatives, notamment lorsqu'il s'agit :

- d'interroger des cibles qui se libèrent difficilement lors de groupes traditionnels (ex : adolescents)
- d'interroger des populations peu disponibles, ou réfractaires à l'idée de se déplacer
- de contourner les contraintes de dispersion géographique, donc d'expression des différences nationales et/ou régionales ou de type d'habitat (urbains, ruraux)
- de traiter de sujets délicats (pathologies graves, sujets tabous,...).

- de tester dans le temps un produit ou service porteur d'innovation : évaluer une émission de télévision récurrente, tester un nouveau produit, service ou média dans un contexte d'utilisation quotidienne.

### Un champ d'application extrêmement large

Nous menons très régulièrement des études qualitatives en ligne en réponse à des problématiques telles que :

- des tests de concept
- des tests de nouveaux produits (cosmétique, médicaments..) à domicile, et des carnets qualitatifs de consommation, d'usage
- des tests de produits et services interactifs : sites internet, terminaux, ...
- des tests de média : presse, programmes TV,...
- des tests de communication : marketing direct, publicité, promotion,...
- des études comportementales (usages et attitudes)
- des études qualitatives d'opinion
- etc...

### Des atouts et limites clairement identifiés

L'expérience particulièrement riche de Novatris/Harris Interactive en matière d'études qualitatives en ligne nous permet d'établir le bilan suivant :

**L'interface libère les participants :** l'absence du regard porté par autrui laisse place à une plus grande liberté d'expression et favorise l'authenticité du discours.

**Le web permet de toucher des cibles peu disponibles ou dispersées**

*Offre (suite de la p. 10)*

**Le Bulletin Board est l'outil idéal pour la prise de recul, l'approfondissement, et l'étude du mode de consommation du produit/service dans le temps.**

**Internet offre de grands potentiels techniques** : possibilité de présenter des visuels, vidéos ou animations sonores en ligne, qui plus est avec des groupes pouvant durer une semaine ou plus.

**Le web modifie l'animation** : il offre des possibilités étendues qui s'apparentent plus à une modération.

**Le suivi et la restitution sont facilités pour les clients** : le suivi s'effectue en temps réel, et les verbatims collectés sont associés au profil de chaque répondant.

Au regard des nombreux avantages des études qualitatives en ligne, les limites semblent faibles. Il convient cependant d'en citer deux majeures :

- Certaines techniques d'animation (projectives et de créativité notamment) sont impossibles à utiliser en ligne
- Les communications non verbales ne peuvent être perçues

### **Les outils d'études qualitatives en ligne de Novartis/Harris Interactive**

Les études qualitatives de Novartis/Harris Interactives sont menées par les qualitatistes réalisant traditionnellement nos focus groupes en salle, ou entretiens en face à face. Ainsi, tous nos qualitatistes ont été formés aux enjeux et techniques de recueil et d'analyse propres à ces outils qualitatifs innovants.

Plusieurs centaines d'études à ce jour ont pu être réalisées grâce aux outils Novartis/Harris Interactive dédiés aux études qualitatives en ligne : le **Bulletin Board by Novartis/Harris Interactive**, le **Blog Notes**, la **Communauté en Ligne** et le **Focus Chat**.

Dans ce numéro de notre Newsletter, nous nous attachons tout particulièrement au Bulletin Board by Novartis/Harris Interactive, et détaillerons nos autres outils dans les prochains numéros.

### **PREMIERE PARTIE - LE BULLETIN BOARD BY NOVATRIS/HARRIS INTERACTIVE : FORUM DE DISCUSSION ASYNCHRONE EN LIGNE**

Cet outil s'appuie sur la réunion d'un groupe pendant plusieurs jours (entre 3 et 15), permettant d'aller au-delà des premières impressions, en laissant le temps et l'environnement social faire son œuvre dans l'esprit des participants. Il peut porter sur un nouveau produit, un service, un média ou tout simplement sur les Usages & Attitudes.

Technique innovante issue de la R&D de Novartis/Harris Interactive, le Bulletin Board (ou Forum Dédié) permet d'intégrer la dimension temporelle, essentielle à la bonne compréhension de la réalité du consommateur. Ainsi l'évolution des perceptions, des usages et attitudes, est évaluée sous forme qualitative dans la durée, et non plus uniquement à un instant donné ou « à chaud ».

Pour réaliser un Bulletin Board, nous réunissons environ 15 personnes invitées à participer à un forum et à répondre aux questions relatives à votre problématique. Selon le dispositif choisi, les participants peuvent répondre de manière régulière (par ex. tous les jours) ou séquencée.

L'ensemble des contacts entre les différents participants est géré par un animateur.

Tout comme dans un forum, les participants peuvent enrichir eux-mêmes le discours via des discussions libres, en commentant les réponses des autres. Mais il est également possible de limiter les contacts entre participants (par exemple en posant une question à 1 individu ou groupe d'individus en particulier sans que tous les autres voient l'échange). Dès lors, contrairement à un groupe, il est possible de faire disparaître les problèmes de leadership, mais aussi d'obtenir des restitutions entièrement individuelles.



**Offre (suite de la p.11)**

*Pourquoi mettre en place un Bulletin Board ?*

- Pour être au plus près du consommateur et recueillir les évolutions de ses perceptions dans le temps
- Pour offrir un espace d'expression collective simple d'utilisation et désormais naturel pour les internautes
- Pour avoir la possibilité de recueillir en premier l'expression individuelle spontanée « non influencée », puis dans un deuxième temps d'évaluer l'influence des interactions entre participants.

Par exemple, il peut être intéressant que, pour chaque question, les participants n'aient accès aux réponses des autres qu'après avoir répondu eux-mêmes.

L'animateur peut suivre les réponses au fil de l'eau, et donc relancer une personne qui n'aurait pas répondu depuis quelques temps. Il peut également s'adresser en privé à un participant sans que les autres voient l'échange. L'animation s'apparente plus à une modération : l'animateur peut relancer de manière plus ciblée, et la prise de parole des participants est plus grande. L'animation conserve donc une plus grande neutralité.

**Les atouts du Bulletin Board**

L'avantage clé du mode asynchrone réside dans la capacité à faire réagir les participants selon des événements qui évoluent dans le temps, ou qui nécessitent une réflexion ou une

utilisation sur la durée. Par exemple le carnet de consommation d'un testeur d'un nouveau produit pourra évoluer au fil de la découverte et de l'utilisation des fonctionnalités de ce produit.

Pour le répondant, il n'y a plus d'horaires imposés, chacun choisit à quel moment il souhaite répondre : pendant la pause de midi, entre 2 consultations, le soir ou plusieurs fois par jour.

Il en va de même pour le client qui peut suivre à tout moment l'avancée des discussions.

**Exemple : cas d'un test de produit sur 5 jours (envoi à domicile)**

Dans le cas présenté ci-dessous, le Bulletin Board est utilisé pour la prise en compte du mode de consommation du nouveau produit/service dans le temps

1 <sup>er</sup> jour	2 <sup>ème</sup> jour	3 <sup>ème</sup> jour	4 <sup>ème</sup> jour	5 <sup>ème</sup> jour
	1 <sup>ère</sup> utilisation produit	Utilisations produit suivantes		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• U&amp;A</li> <li>• Univers concurrentiel</li> <li>• Attentes générales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1<sup>ères</sup> impressions, évocations spontanées</li> <li>• Nom du produit</li> <li>• Caractéristiques principales (contenu, forme, texture,..)</li> <li>• Mode d'usage du produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impressions et sensations relatives aux nouvelles utilisations</li> <li>• Mode de distribution du produit</li> <li>• Prix du produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouvelles utilisations</li> <li>• Attachement au produit, effet, efficacité</li> <li>• Comparaison concurrents</li> <li>• Marque du fabricant/distributeur..</li> <li>• Image avec le produit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portrait robot de l'utilisateur type</li> <li>• Intention d'utilisation future, de prescription..</li> <li>• Bilan général</li> <li>• Attentes d'évolutions, suggestions</li> </ul>

En faisant vivre votre innovation dans son univers quotidien, vous mettez ainsi votre consommateur en situation de partenaire.

A suivre dans nos prochains numéros : le **Blog Notes**, la **Communauté en Ligne** et le **Focus Chat**.



 HarrisInteractive®

**Numéro 7**  
**Avril 2007**

## Questions / Réponses

### LA SECURITE DES ENQUETES EN LIGNE

#### **Quel est le niveau de sécurité appliqué au contenu testé dans mon questionnaire (textes, sons, images, vidéos...)?**

Novatris/Harris Interactive est reconnu pour ses méthodes de sécurisation de contenu parmi les plus fiables sur le marché. En effet la longue expertise de Novatris/Harris Interactive, leader mondial des études en ligne depuis plus de 10 ans, et la puissance de la R&D du groupe lui ont permis de développer des outils de sécurisation puissants et sophistiqués. Cette sécurisation intervient à 2 niveaux :

**Lors de l'accès par un répondant à une enquête** et au moment de la sélection :

- Les images, vidéos, textes,... ne sont en aucun cas publiés sur internet, mais contenus dans le questionnaire
- le lien d'accès à l'enquête est envoyé individuellement, par email
- il s'agit toujours d'un lien personnalisé, utilisable qu'une seule fois
- il est impossible de revenir en arrière une fois les réponses effectuées
- enfin l'enquête est rendue inaccessible dès réception de l'ensemble des réponses...

**Dans chaque page du questionnaire**, sont automatiquement désactivées :

- la sélection de contenu via la souris
- les fonctions telles que « sauvegarder », « sauvegarder sous », « copier-coller »
- la fonctionnalité « ImprEcran »
- et l'impression en général.

La technologie développée par Novatris/Harris Interactive s'applique aux images et vidéos contenues dans

les questionnaires en ligne, ainsi qu'aux textes associés. L'accès à des informations sensibles est ainsi contrôlé, permettant à nos clients de tester en toute sécurité de nouveaux concepts de packaging, des campagnes publicitaires, etc...

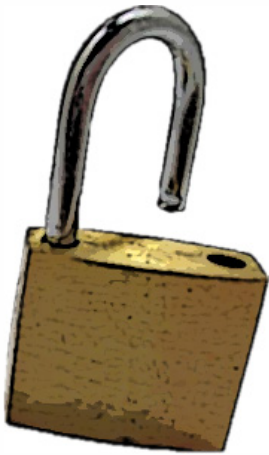
#### **Les données collectées lors de mon enquête peuvent-elles se perdre ?**

Pour exclure le risque de perte de données, Novatris/Harris Interactive a mis en place une plate-forme propriétaire dédiée aux enquêtes en ligne, avec des serveurs hébergés dans des locaux sécurisés, et dont les contenus sont sauvegardés quotidiennement.

Les données collectées au cours de nos enquêtes sont stockées au fur et à mesure du remplissage des questionnaires (page par page).

#### **Quelles mesures prenez-vous pour que l'anonymat des panélistes soit préservé ?**

Au travers de ses enquêtes et sondages, Novatris/Harris Interactive respecte les codes déontologiques des associations interprofessionnelles du domaine des études de marché (SYNTEC en France et ESOMAR en Europe), ainsi que la loi française « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978. Novatris/Harris Interactive est d'ailleurs co-rédacteur de la charte "éthique et études on-line" au sein du Syntec Etudes (organisme regroupant les principaux instituts d'études).



*Vous avez une question à nous soumettre ? Envoyez-nous un mail pour nous en faire part ! [info@novatris.fr](mailto:info@novatris.fr)*