



AG2R LA MONDIALE

Ipsos Connect



Rapport d'étude

Labellisation et santé connectée

Préparé pour AG2R La Mondiale & MedAppCare

Par Pôle Média d'Ipsos Connect

Marie-laure.lerolle@ipsos.com & fabien.metay@ipsos.com

Etude n° 15083878-01 – le 20 juillet 2016

Ce rapport d'études est élaboré dans le respect de la norme internationale n°20252

©Ipsos – MedAppCare - Juillet 2016

GAME CHANGERS





AGENDA

LE CONTEXTE

VOS ENJEUX

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

EN PRÉAMBULE

RÉSULTATS

EN CONCLUSION

GAME CHANGERS





RAPPEL

Le contexte

- Créée en 2012, MedAppCare propose un référentiel d'évaluation des applications de santé en se basant sur différents indicateurs : Qualité médicale, protection des données personnelles, sécurisation des échanges , transactions...
- Elle mène une politique de développement auprès des grands comptes pour mettre à disposition de leurs clients une plateforme d'application certifiée, fiable et sûre.



GAME CHANGERS



ENJEUX : VIS-À-VIS DE LA SANTÉ CONNECTÉE

- **Mesurer la confiance des Français**
- **Appréhender l'intérêt des Français vis-à-vis d'un label**
- **Connaitre la place des mutuelles et assurances santé**

Le label qualité de la santé connectée

RAPPEL

Objectifs de l'étude



ÉVALUER

La performance d'un label auprès du grand public et son degré d'intérêt



DÉTERMINER

Les critères attendus



IDENTIFIER

Les secteurs d'activités légitimes pour porter le projet

LES QUESTIONS CLÉS

Quelle caution pour quel développement ? Quelle évolution du secteur dans le temps ?

RAPPEL

Dispositif de l'étude



CIBLE INTERROGÉE

- 1000 interviews H/F âgés de 16 à 70 ans
- Représentatif en termes de :
Sexe / Age, Catégorie socioprofessionnelle , Habitat, Région

Sur les données ONE 2015



COLLECTE

- Mode de recueil auto-administré online sur système CAWI par le biais de l'Access Panel en ligne d'Ipsos Interactive Services
- Durée du questionnaire: 12 minutes
- Date du terrain: 27 Juin au 04 Juillet 2016



ECHANTILLON

- Echantillon pondéré en amont par le système des quotas, en aval par le redressement des données selon les critères de représentativité.



EN PRÉAMBULE

GAME CHANGERS





RÉSULTATS CLÉS

Une labellisation permettrait d'augmenter la confiance envers les outils d'information digitaux



RÉSULTAT CLÉ N°1

- La santé / le bien être est l'un des principaux centres d'intérêt des Français âgés de 16 à 70 ans



RÉSULTAT CLÉ N°2

- 43% des Français utilisent au moins une application santé, principalement pour rester en forme



RÉSULTAT CLÉ N°3

- 1 /3 des français sont ou vont s'équiper en objets connectés



RÉSULTAT CLÉ N°4

- Une confiance modérée envers les outils digitaux, notamment concernant la sécurité et la protection des données, d'où un intérêt pour 3 / 4 des Français pour un signe de reconnaissance, notamment sur ces critères



RÉSULTAT CLÉ N°5

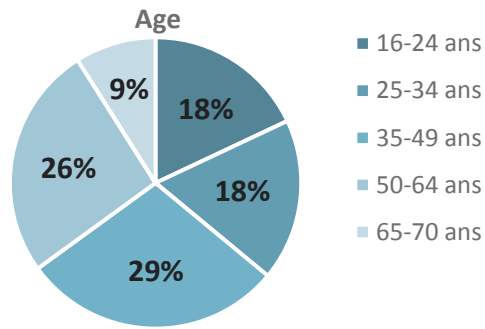
- L'assureur santé / mutuelle peut avoir une légitimité à proposer / recommander des outils fiables et sûrs, ce qui impacterait le bénéfice perçu et des intentions
- Les applications remboursement et assurance sont dans le top 3 des applications santé les plus téléchargées



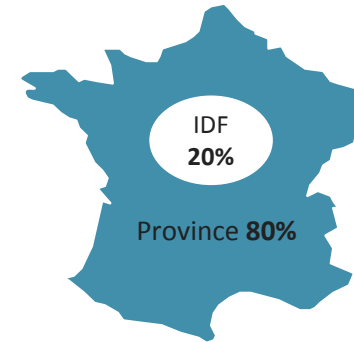
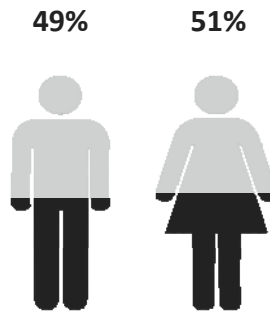
RÉSULTATS

- **Profil des répondants**
- Utilisation des applications et objets connectés
- Marquage des applications et objets connectés
- Acteurs légitimes pour le marquage

STRUCTURE POPULATION FRANÇAISE 16-70 ANS



42,2 ans en moyenne



- Moins de 21 000€ 25%
- De 21 001 à 36 000€ 34%
- De 36 001 à 48 000€ 13%
- De 48 001 à 60 000€ 8%
- De 60 001 à 120 000€ 6%
- 120 001 et plus 1%
- *Préfère ne pas répondre* 14%



CSP Individu

- Actif 78%**
- CSP+ 44%
 - CSP- 34%
- Inactif 22%**



Nombre moyen de personnes au sein du foyer : 2,6
Nombre moyen d'enfants de moins de 18 ans : 0,6

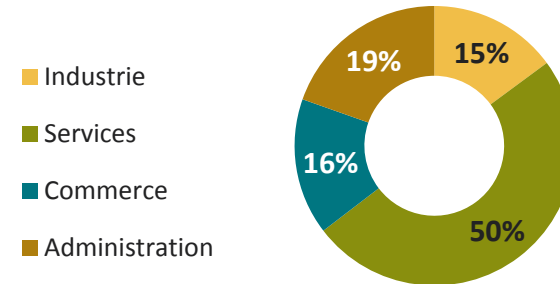


Appartement	40%	Propriétaires	56%
Maison	60%	Locataires/Colocataire	35%
		Hébergé chez des proches	7%
		Autre	2%

PROFIL

**La moitié des Français sont des salariés des services.
 Une tendance à disposer d'une assurance santé /
 mutuelle à titre privé.
 Une relativement bonne image des mutuelles, sans pour
 autant que ce soit affirmé**

Secteur d'activité



Type de mutuelle

- D'une assurance santé / mutuelle à titre privée contractée par vous-même
- D'une assurance santé / mutuelle à titre professionnel contractée par votre employeur

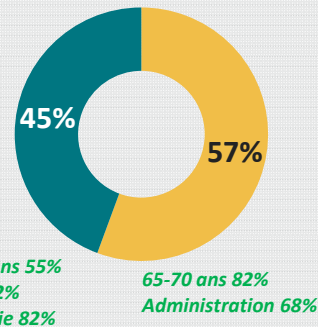
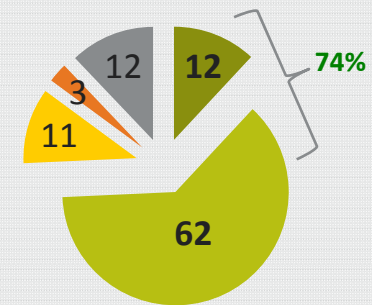


Image de la mutuelle

- Une très bonne image
- Une assez bonne image
- Pas une bonne image
- Pas une bonne image du tout
- Ni une bonne, ni une mauvaise image



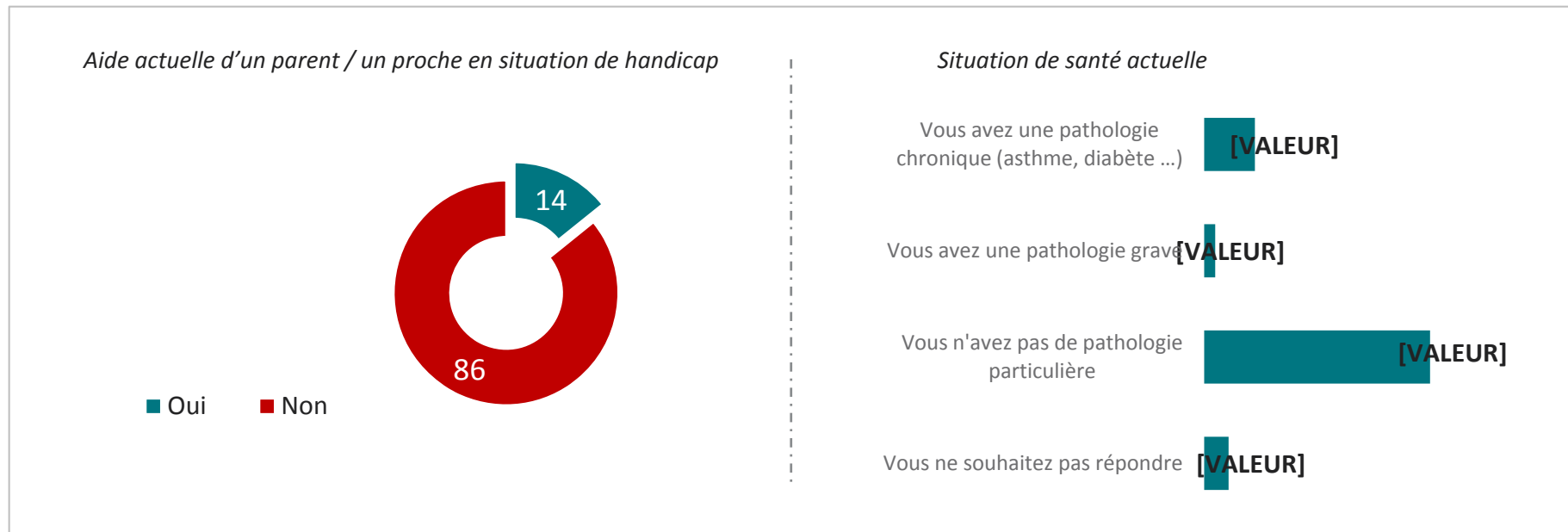
D1 Quel est votre secteur d'activité ? Base : 767 / %

D2 Disposez-vous ? Base : 1000 / %

D3 Quelle image avez-vous de votre mutuelle actuelle ? Base : 1000 / %

AIDE D'UN PARENT/PROCHE ET SITUATION DE SANTÉ ACTUELLE

Une petite partie de la population cœur de cible

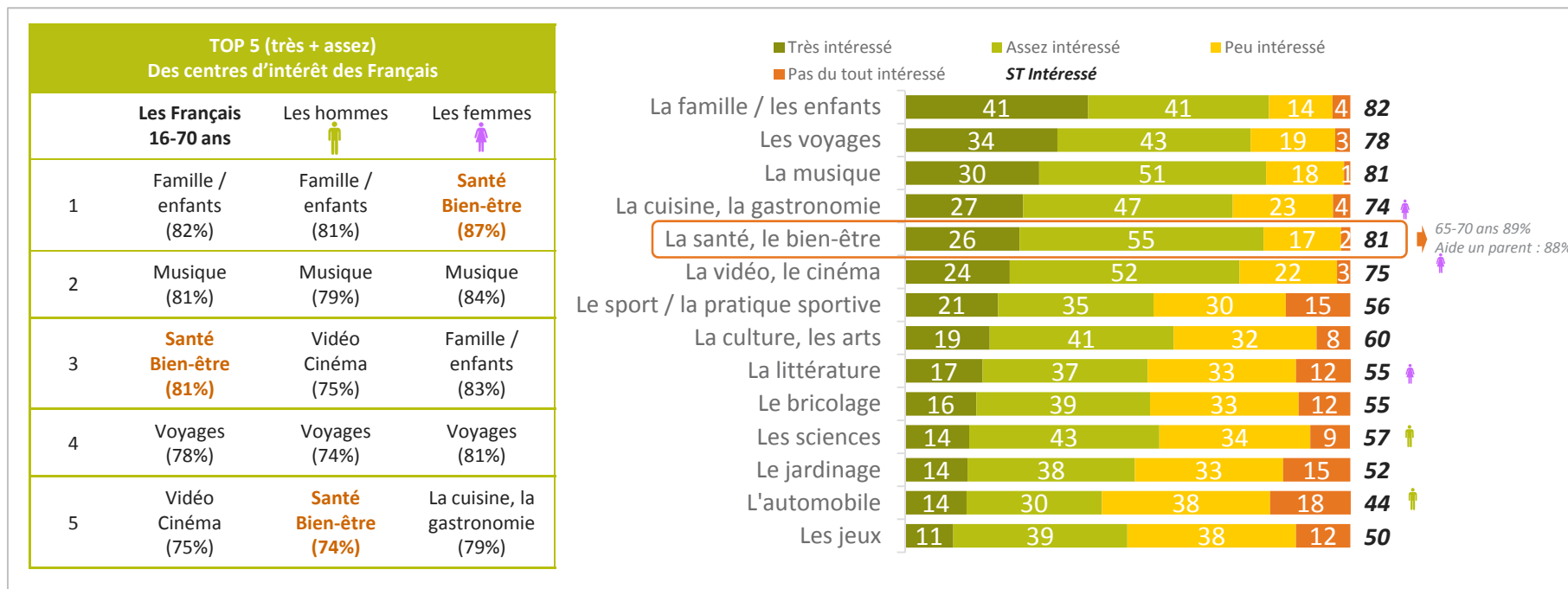


E2 : Aidez-vous actuellement un parent / un proche en situation de handicap ? Base : 1000 / %

E3 : Quelle est votre situations actuelle ? Base : 1000 / %

CENTRE D'INTERET

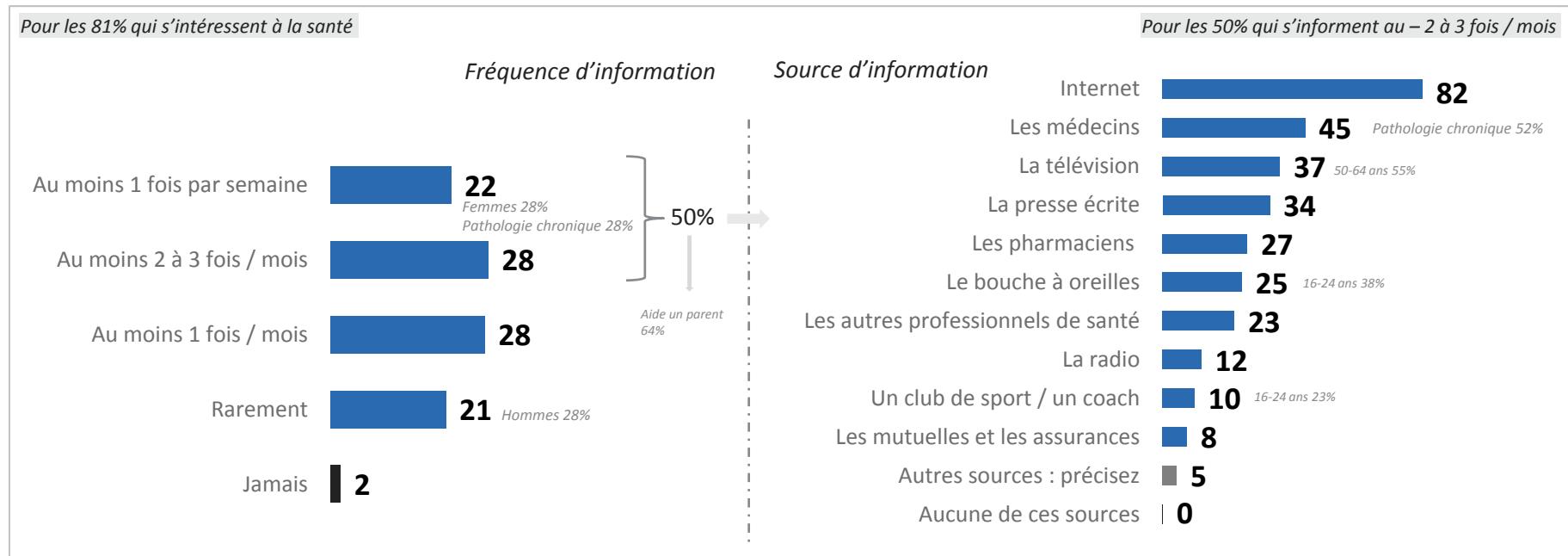
8 personnes sur 10 sont intéressées par la santé et le bien être. Un thème d'intérêt prioritaire pour les femmes.



A1 : Etes-vous intéressé par ... Base : 1000 / %

HABITUDES ET SOURCES D'INFORMATION SUR LA SANTÉ ET LE BIEN ÊTRE

Une habitude d'information assez régulière pour ceux qui s'intéressent.
Internet est la principale source d'information.



A2 : Vous informez-vous sur la santé le bien être ... Base : Intéressé par le domaine de la santé, du bien être 800 / %

A3 : Quelles sont vos sources d'information sur la santé; le bien être... Base : s'informe au moins 3 fois / mois sur la santé et le bien être 395 / %

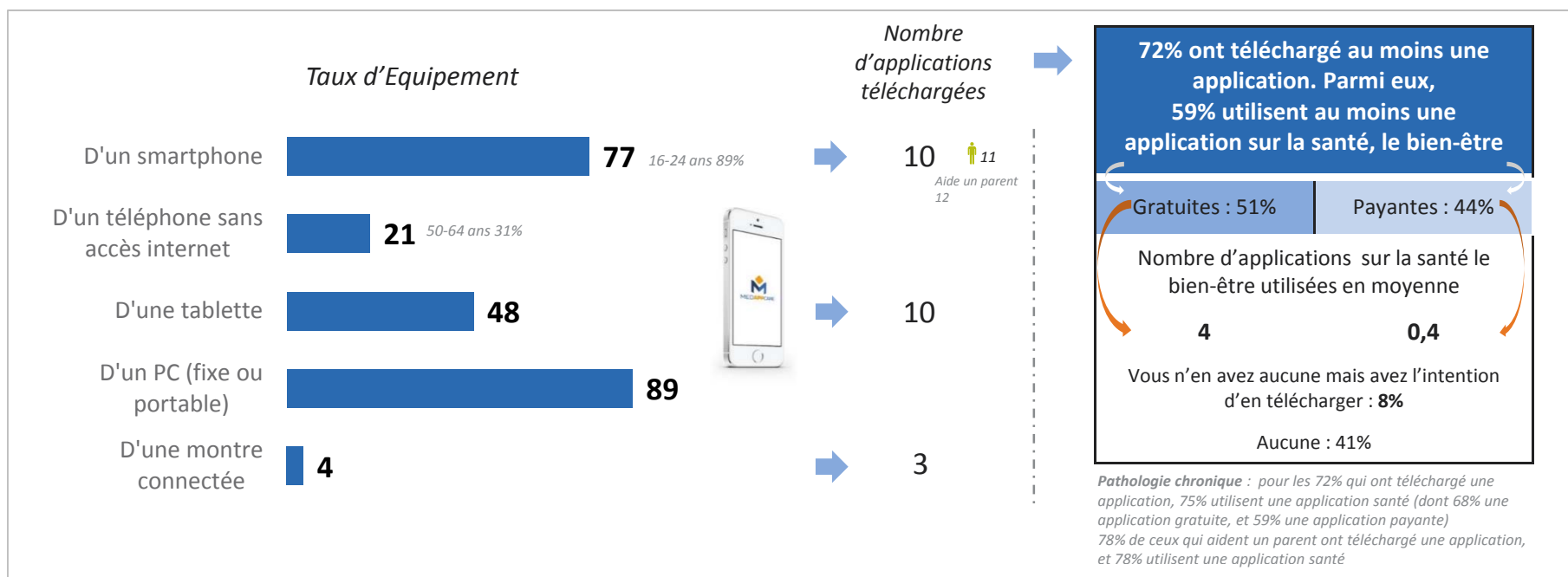


RÉSULTATS

- Profil des répondants
- **Utilisation des applications et objets connectés**
- Marquage des applications et objets connectés
- Acteurs légitimes pour le marquage

EQUIPEMENT ET APPLICATIONS UTILISEES

L'équipement du PC reste le plus élevé. 10 applications installées en moyenne pour les possesseurs de tablettes ou smartphone. Les applications sur la santé et le bien-être sont fortement utilisées, encore plus par ceux qui ont une pathologie chronique et qui aident un parent.



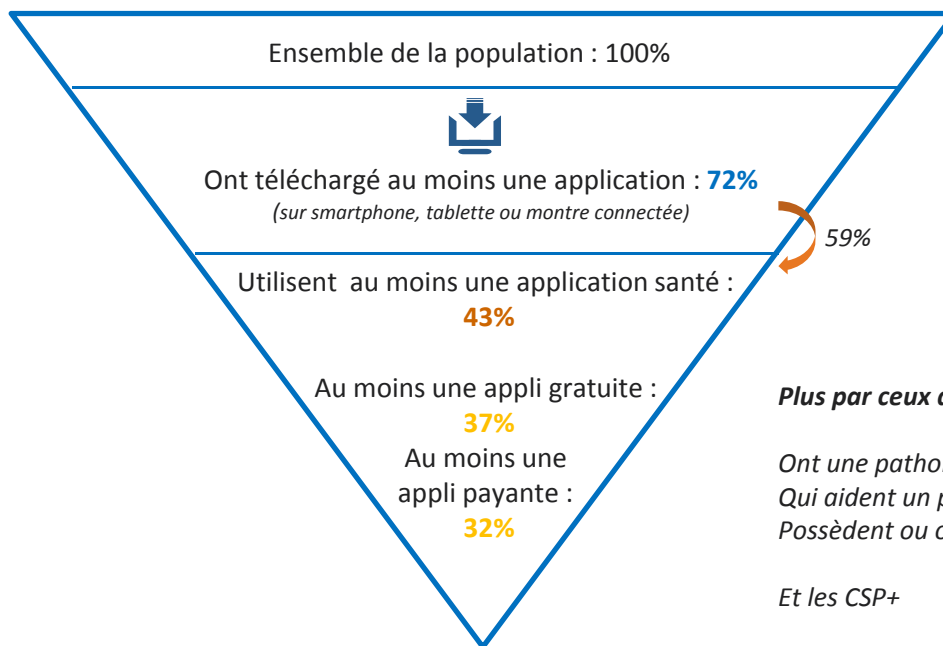
A4 : Disposez-vous ? Base : 1000 / %

A5: Combien d'applications avez-vous actuellement ? Base : Possèdent un smartphone (770) ou une tablette (478) ou une montre connectée (40) / %

A5: Combien d'applications sur la santé, le bien être avez-vous ? Base : Possède au moins une application 722 / %

LES APPLICATIONS

En récapitulatif : près de la moitié des Français de 16 à 70 ans utilisent au moins une application dans le domaine de la santé / bien-être.



Plus par ceux qui

Ont une pathologie chronique

Qui aident un parent

Possèdent ou ont l'intention d'acheter un objet connecté

Et les CSP+

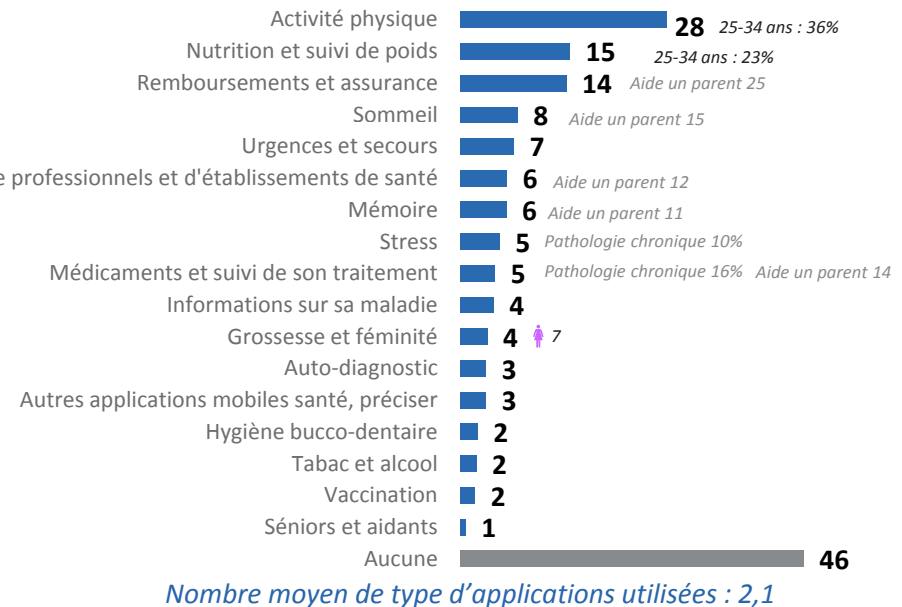
TYPE D'APPLICATION DE SANTÉ UTILISÉES

Sur la dizaine d'applications téléchargées, en moyenne 2 sont utilisées.

Pour les 72% ayant téléchargé au moins une application

TOP 3 des types d'applications de santé les plus utilisées

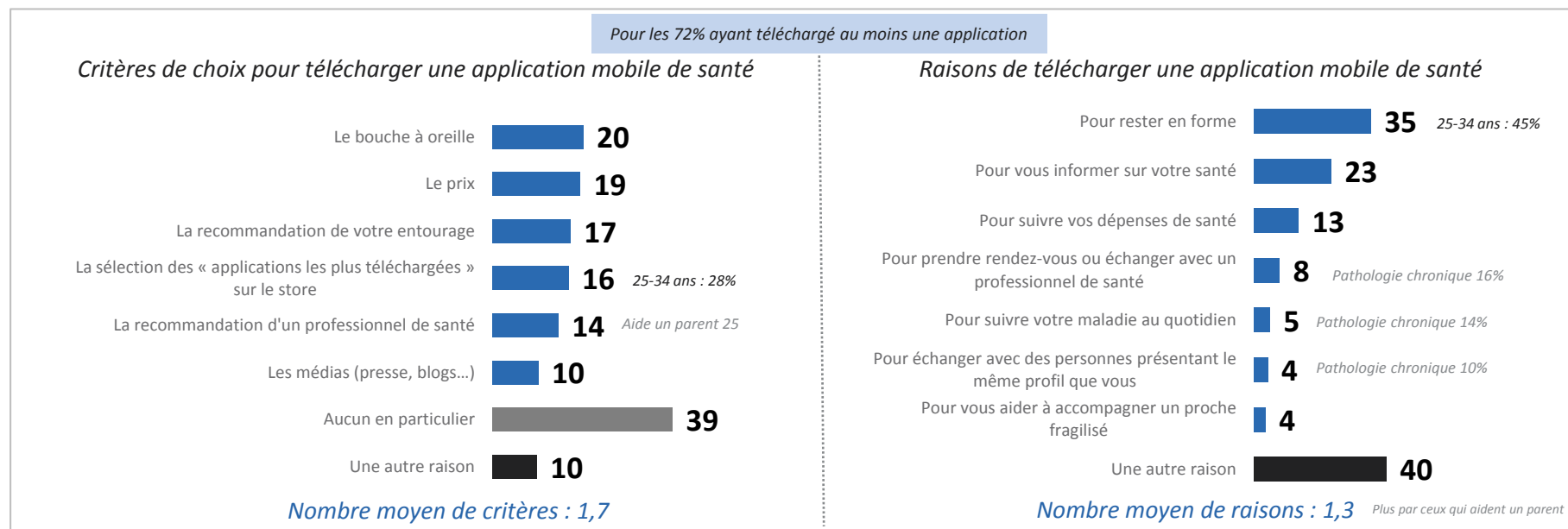
1. **Activité physique 28%**
2. **Nutrition et suivi de poids 15%**
3. **Remboursements et assurance 14%**



A7: Quelles applications mobiles utilisez-vous ? Base : Possède au moins une application 722 / %

CRITÈRES ET RAISONS DE TÉLÉCHARGEMENT D'UNE APPLICATION MOBILE SANTÉ

Rester en forme et s'informer sur la santé en priorité. Des raisons en lien avec le type d'application utilisée. Une motivation = prendre soin de soi. Il n'existe pas de critère particulier pour le choix d'une application.



A7TER: Quels sont vos critères de choix pour télécharger une application mobile de santé ? Base : Possède au moins une application 722 / %

A7BIS : Pour quelles raisons téléchargez-vous une application mobile de santé ? Base : Possède au moins une application 722 / %

OBJETS CONNECTES

3 / 4 des répondants savent ce qu'est un objet connecté. 15% envisagent d'en acheter un. Soit dans un proche avenir, 1/3 de possesseurs.

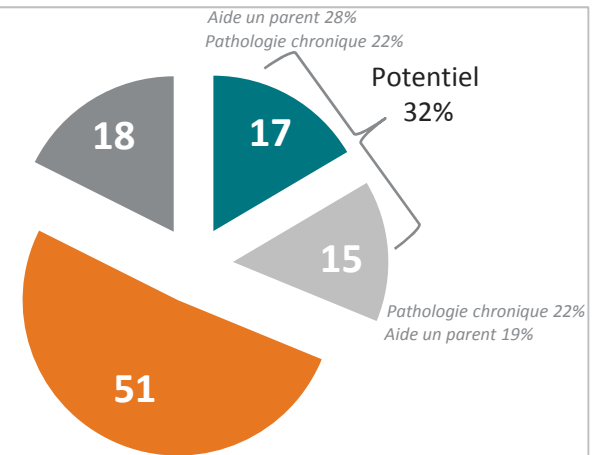
Un objet connecté est un objet du quotidien connecté sans fil à Internet et partageant des informations avec un smartphone, une tablette.

Exemples d'objets connectés : montres connectées, stations météo connectées, balances connectées, podomètres connectés...



Notoriété : 82%

- Oui
- Non, mais j'envisage d'en acheter un
- Non et je n'envisage pas d'en acheter un
- Je ne connais pas bien les objets connectés



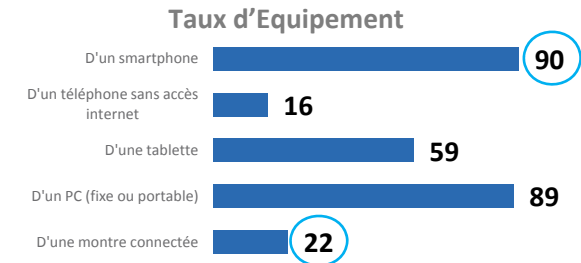
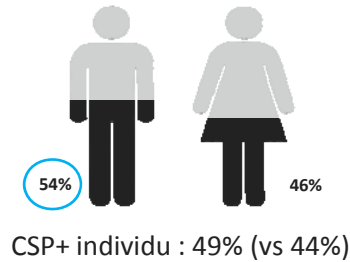
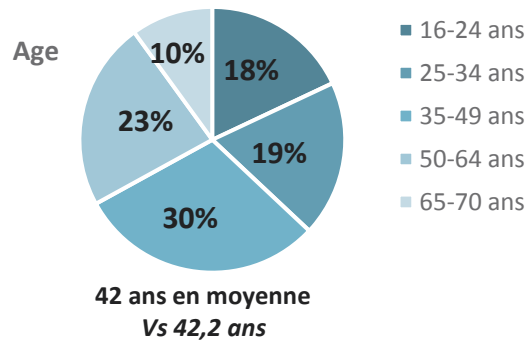
Peu de différences significatives selon le sexe et l'âge

69% des Français ont une bonne connaissance des objets connectés, selon l'IAB et Médiamétrie – juin 2016

A8 : Disposez-vous d'un ou plusieurs objets connectés ? Base : 1000 / %

PROFIL DES POSSESSEURS D'OBJETS CONNECTES

Peu de différence significative en terme de profil, les possesseurs sont légèrement plus masculins, CSP + et Parisiens. Ils disposent plus que les autres d'une montre connectée et s'intéressent encore plus à la santé. Ils aident également plus un parent proche → une différence plus en terme sociologique que démographique.

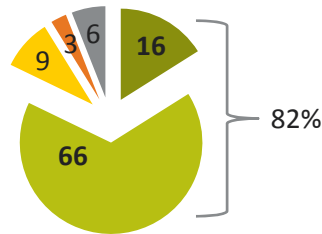


25% aident un parent proche (vs 14%)

90% s'intéressent à la santé et au bien être vs 81%

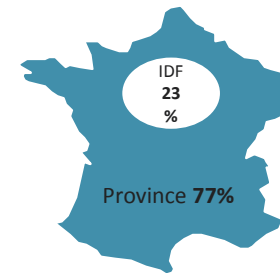
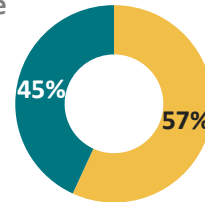
Image de la mutuelle

- Une très bonne image
- Une assez bonne image
- Une mauvaise image
- Une très mauvaise image
- Ni une bonne, ni une mauvaise image



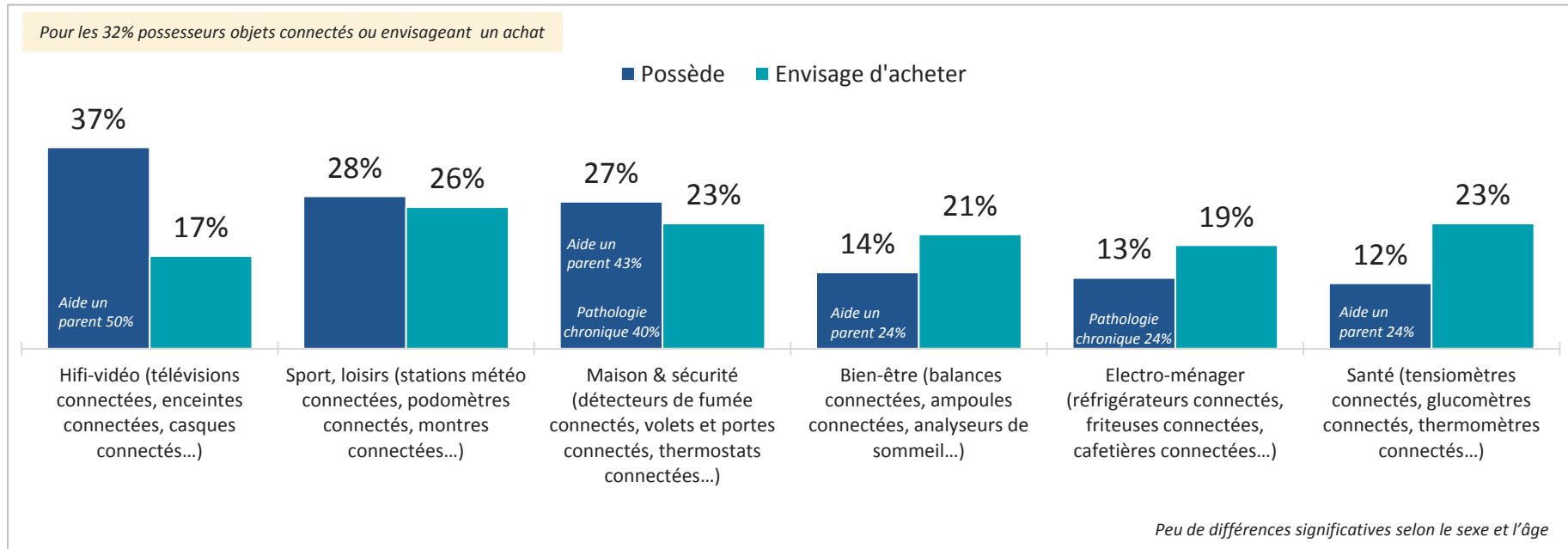
Type de mutuelle

- D'une assurance santé / mutuelle à titre privé contractée par vous-même
- D'une assurance santé / mutuelle à titre professionnel contractée par votre employeur



DOMAINES OBJETS CONNECTES (1)

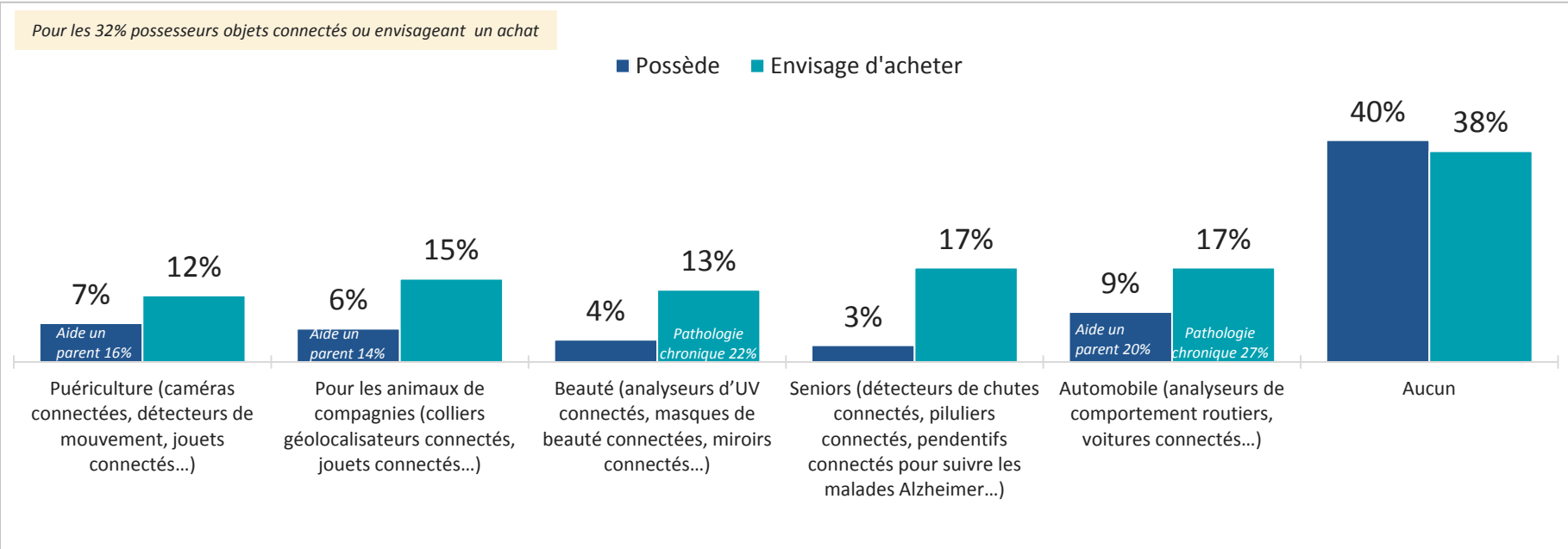
En moyenne, 2,6 objets connectés possédés. Ceux qui aident un parent proche en possèdent près de 4. L'intention d'achat est de 3,2 objets connectés en moyenne



A9: Dans quels domaines ?

Base : Possèdent ou envisagent d'acheter un objet connecté 307 / %

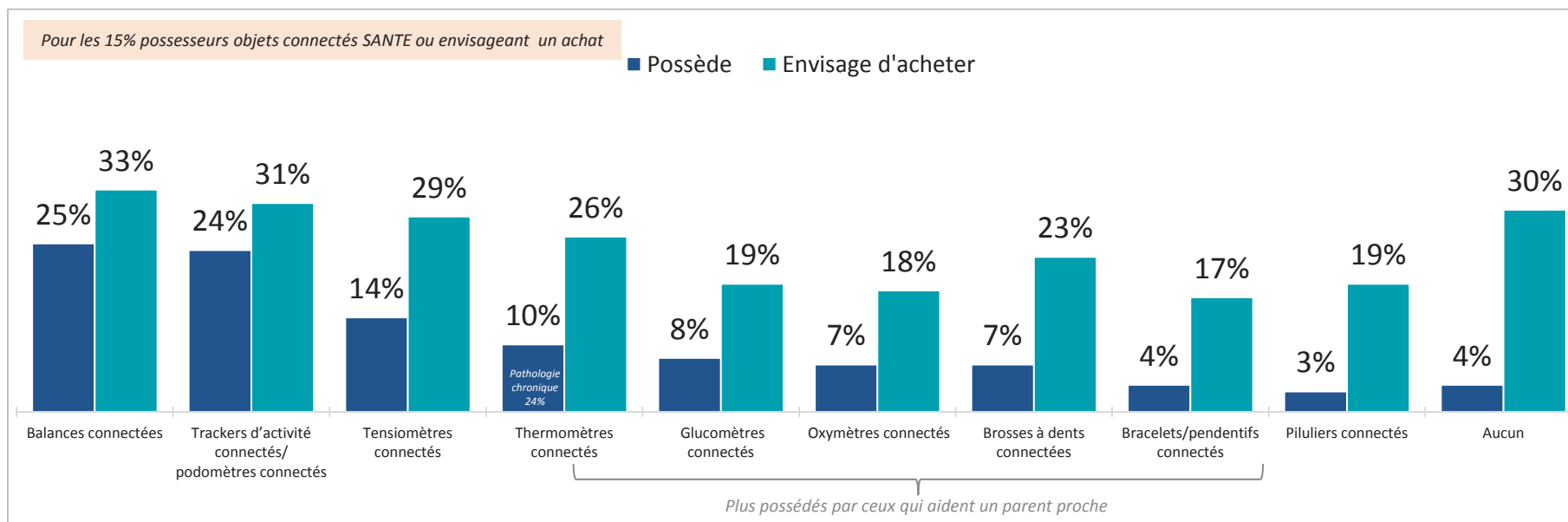
DOMAINES OBJETS CONNECTES (2)



A9: Dans quels domaines ?
 Base : Possèdent ou envisagent d'acheter un objet connecté 307 / %

OBJETS CONNECTES DANS LE DOMAINE SANTÉ / BIEN ÊTRE

Les objets connectés en lien avec le suivi de sa forme sont les plus possédés et envisagés



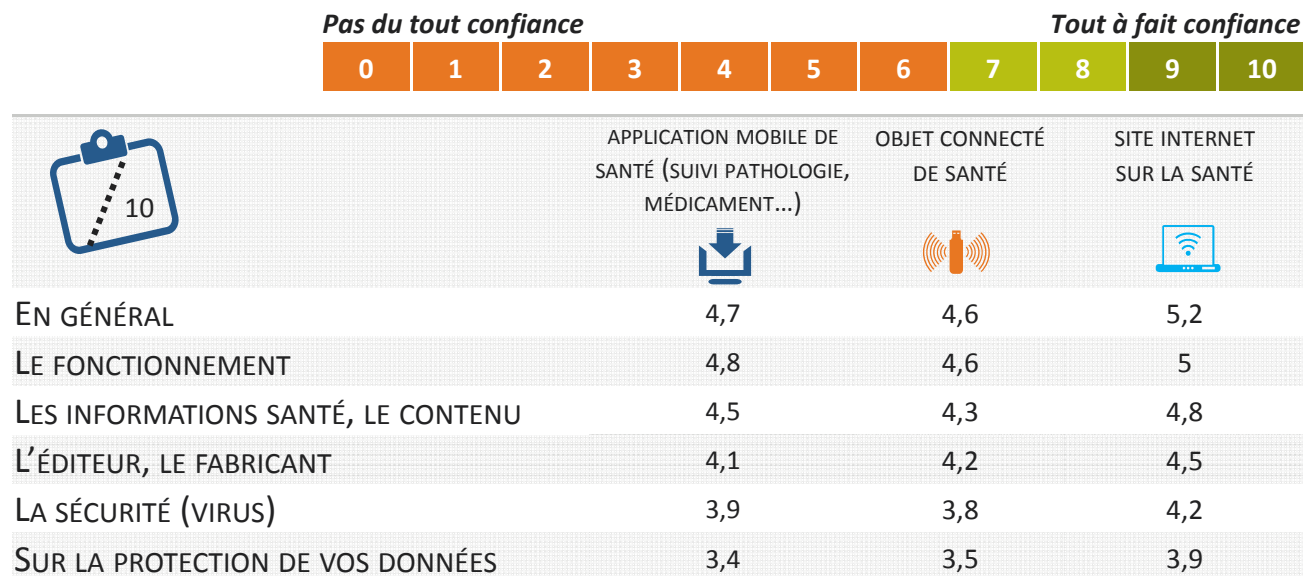
A10: Et plus précisément ?

Base: Possèdent ou envisagent d'acheter un objet connecté dans le domaine de la santé (Séniors, Santé, Bien-être) 146 / %

CONFIANCE

Une confiance modérée mais légèrement plus marquée à l'égard des sites.

Les questions de sécurité et de protection des données sont les plus remises en cause. Un critère de réassurance à développer.

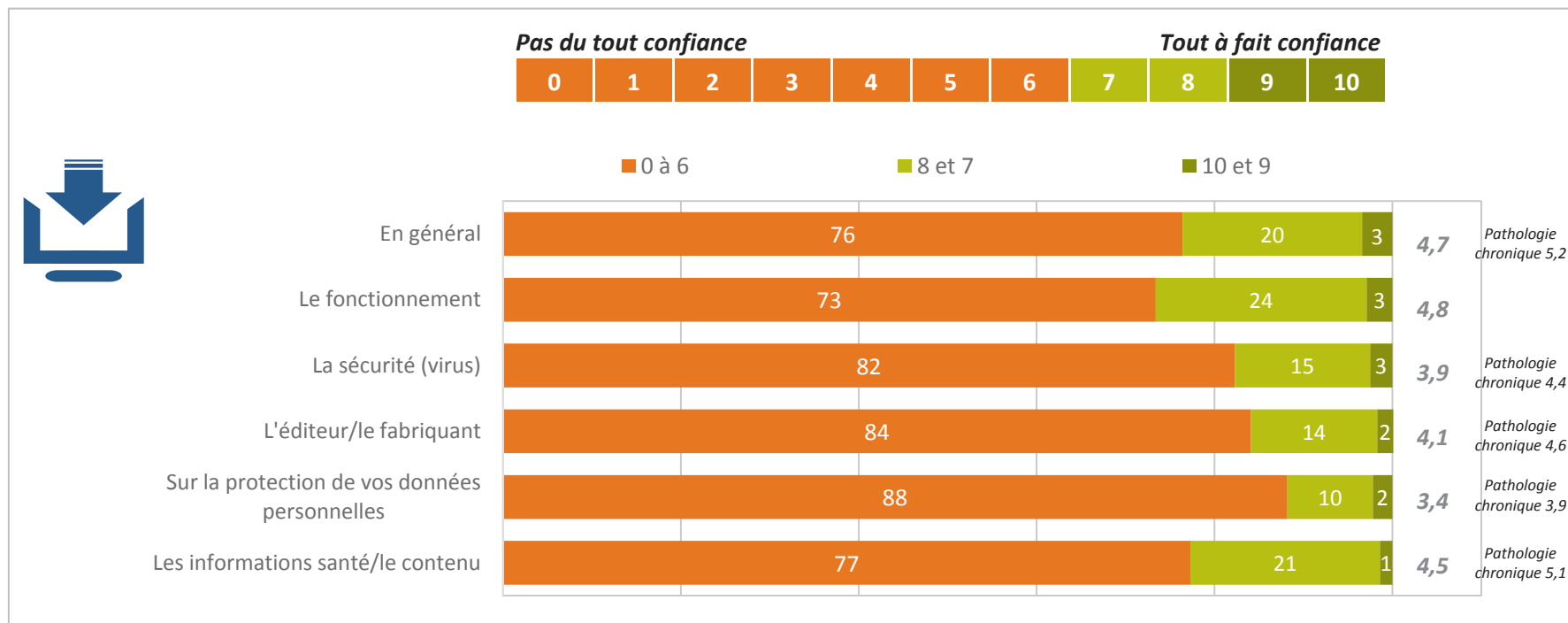


*D'une manière générale, les personnes ayant une pathologie chronique sont plus positifs et ont plus confiance
Comme ceux qui aident un parent → un lien avec leur utilisation actuelle*

A11: Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre degré de confiance vis-à-vis ? Base : 1000 / %

CONFIANCE # APPLICATION MOBILE DE SANTÉ (SUIVI PATHOLOGIE, MÉDICAMENT...)

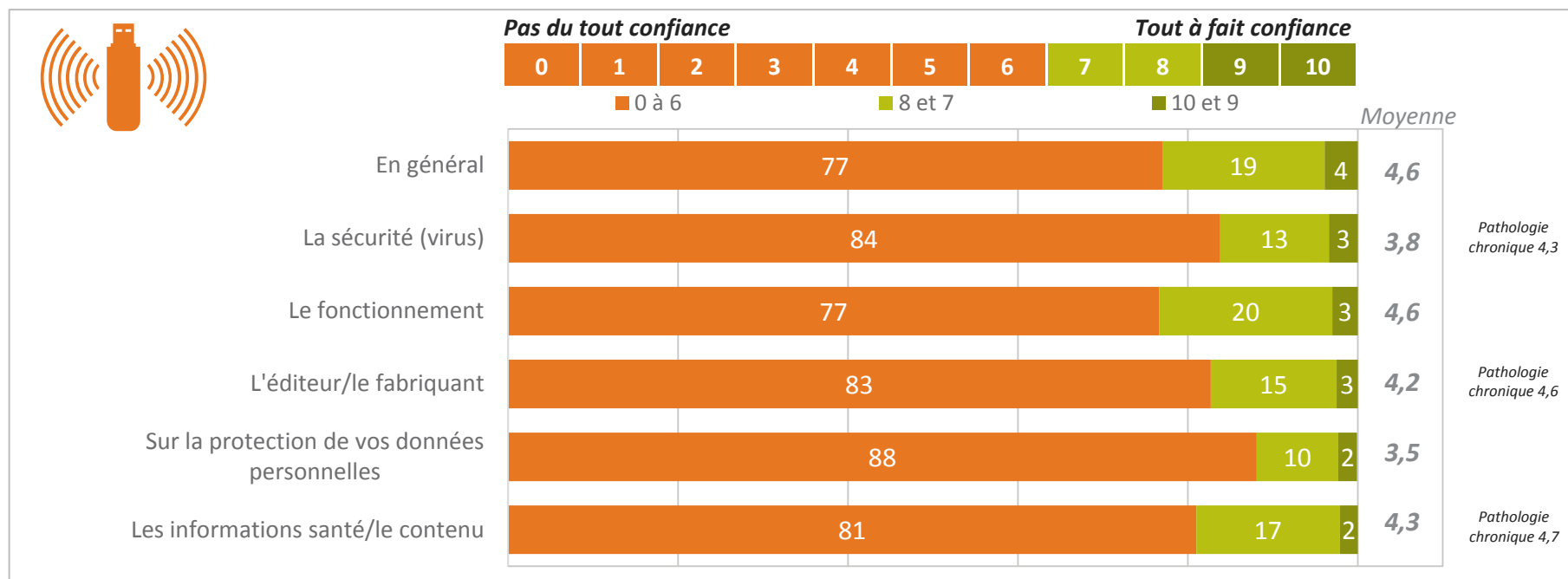
Confiance modérée accordée à l'application mobile de santé, notamment sur les données personnelles



A11: Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre degré de confiance vis-à-vis ? Base : 1000 / %

CONFIANCE # OBJET CONNECTÉ DE SANTÉ

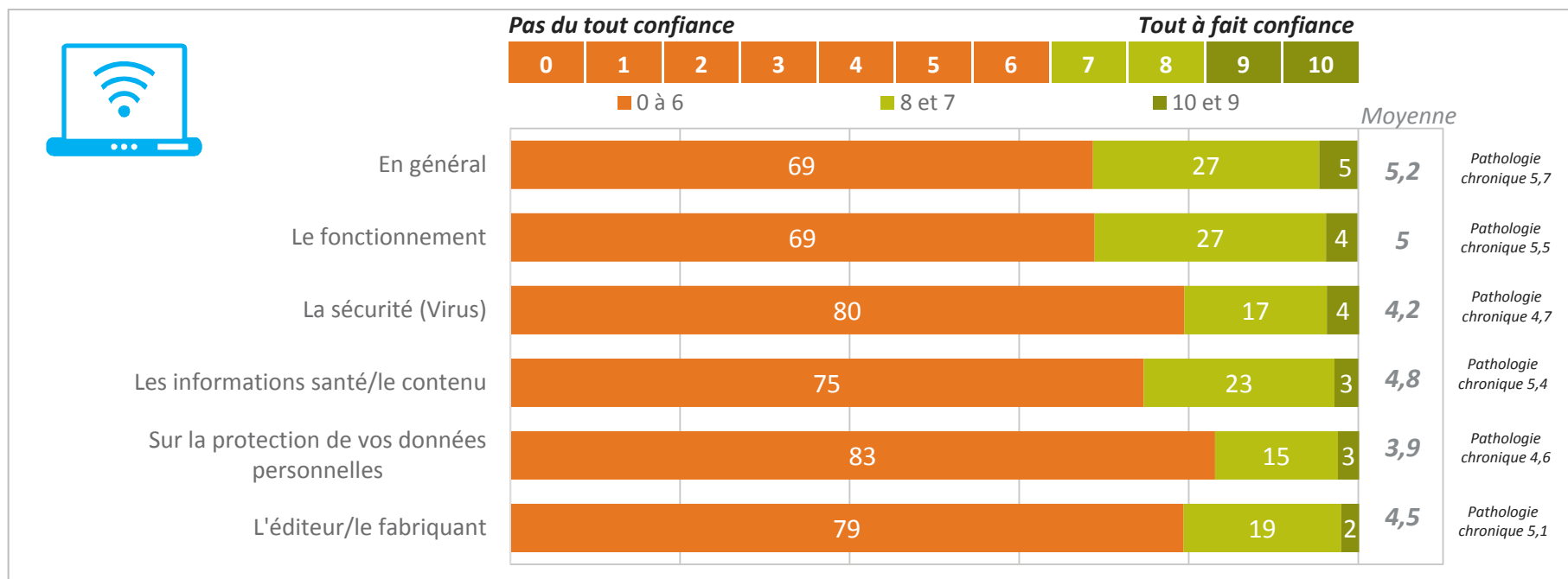
Même freins à l'égard de l'objet connecté



A11: Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre degré de confiance vis-à-vis ? Base : 1000 / %

CONFIANCE # SITE INTERNET SUR LA SANTÉ

Une confiance envers un site internet sur la santé qui suit la même tendance



A11: Sur une échelle de 0 à 10, quel est votre degré de confiance vis-à-vis ? Base : 1000 / %

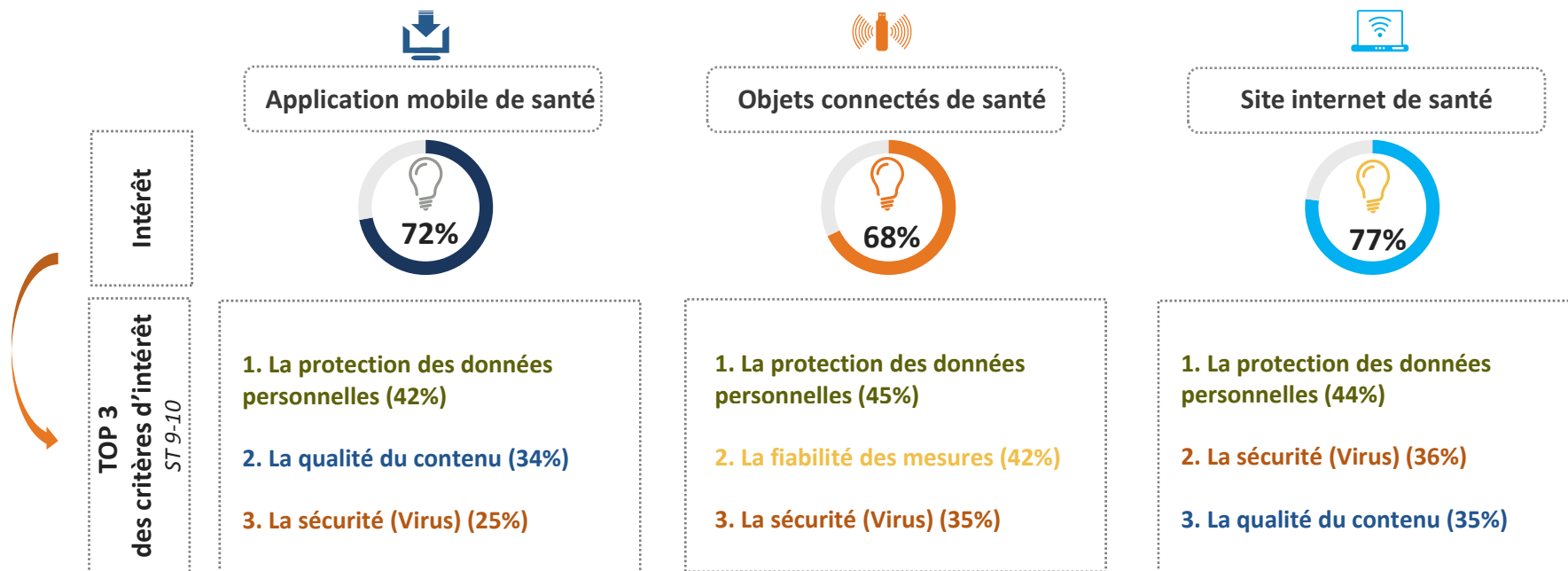


RÉSULTATS

- Profil des répondants
- Utilisation des applications et objets connectés
- **Marquage des applications et objets connectés**
- Acteurs légitimes pour le marquage

SIGNE DE RECONNAISSANCE : IMPACT ET INTÉRÊT

Un intérêt marqué pour un signe de reconnaissance principalement pour les critères de protection des données et de sécurité. Un constat en réponse à la faible confiance accordée. Un intérêt plus marqué pour les sites internet en lien avec les taux d'équipement et l'utilisation actuelle.



B1 : Si les applications mobiles et objets connectés dans le domaine de la santé disposaient d'un marquage ou d'un signe qualité, ce serait ? Base : 1000 / %

B2 : Sur quels critères, le marquage qualité ou signe qualité pour une application mobile / un objet connecté / un site internet de santé serait-il intéressant ?

Base : Intéressé par un marquage ou signe qualité pour les applications mobiles de santé / %

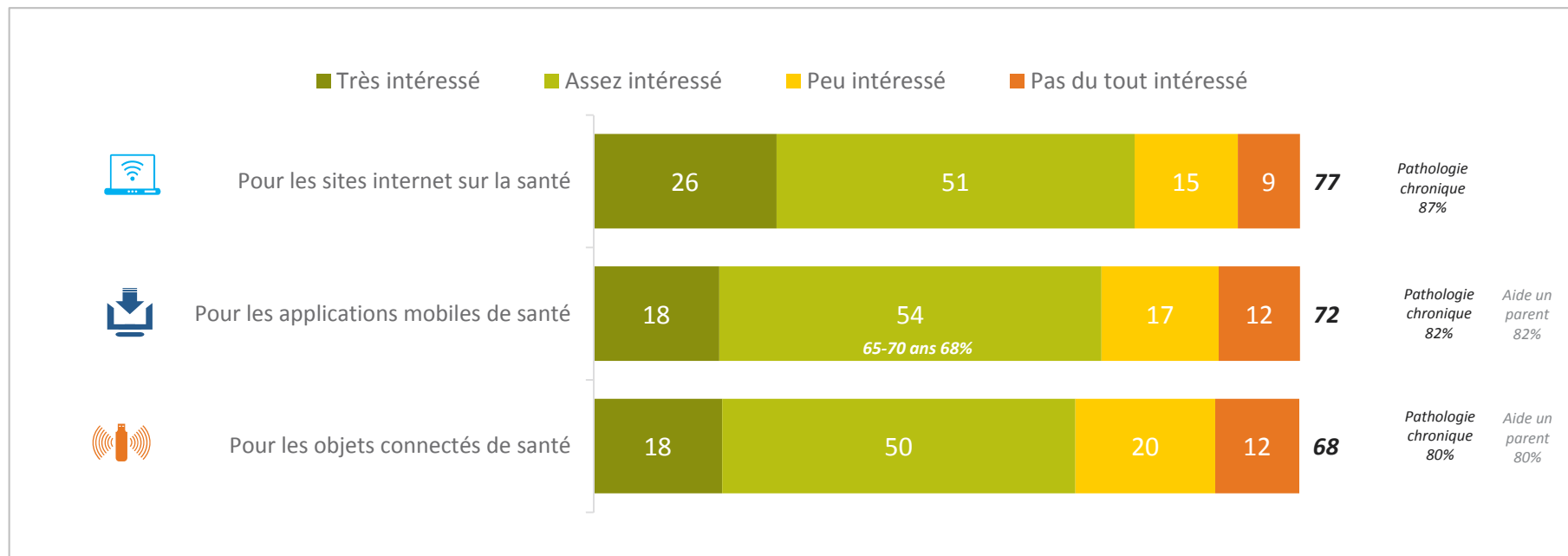
30 ©Ipsos – MedAppCare - Juillet 2016

GAME CHANGERS



INTERET POUR SIGNE DE RECONNAISSANCE

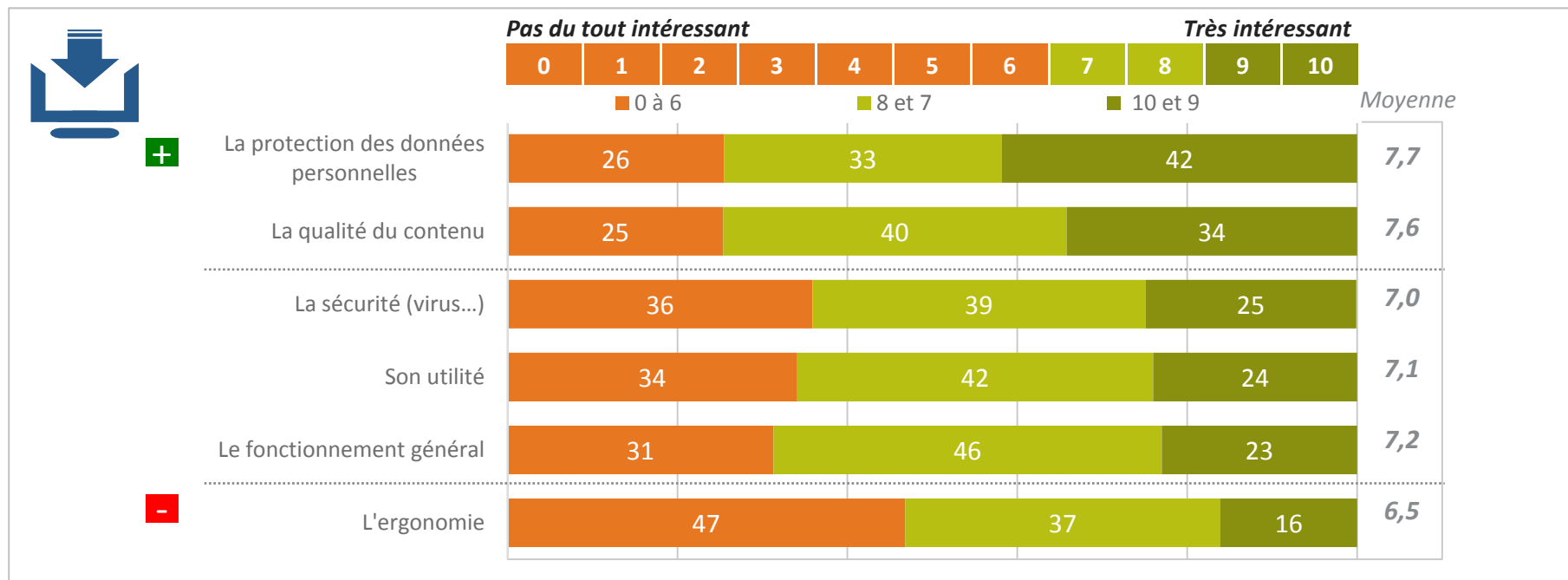
Un intérêt plus prononcé pour les sites internet sur la santé s'ils disposaient d'un marquage ou d'un signe qualité, en relation avec la plus forte confiance accordée.



B1 : Si les applications mobiles et objets connectés dans le domaine de la santé disposaient d'un marquage ou d'un signe qualité, ce serait ? Base : 1000 / %

IMPACT SIGNE DE RECONNAISSANCE APPLICATION MOBILE DE SANTÉ

La protection des données personnelles et la qualité du contenu comme principaux critères d'intérêt pour un marquage ou un signe qualité.

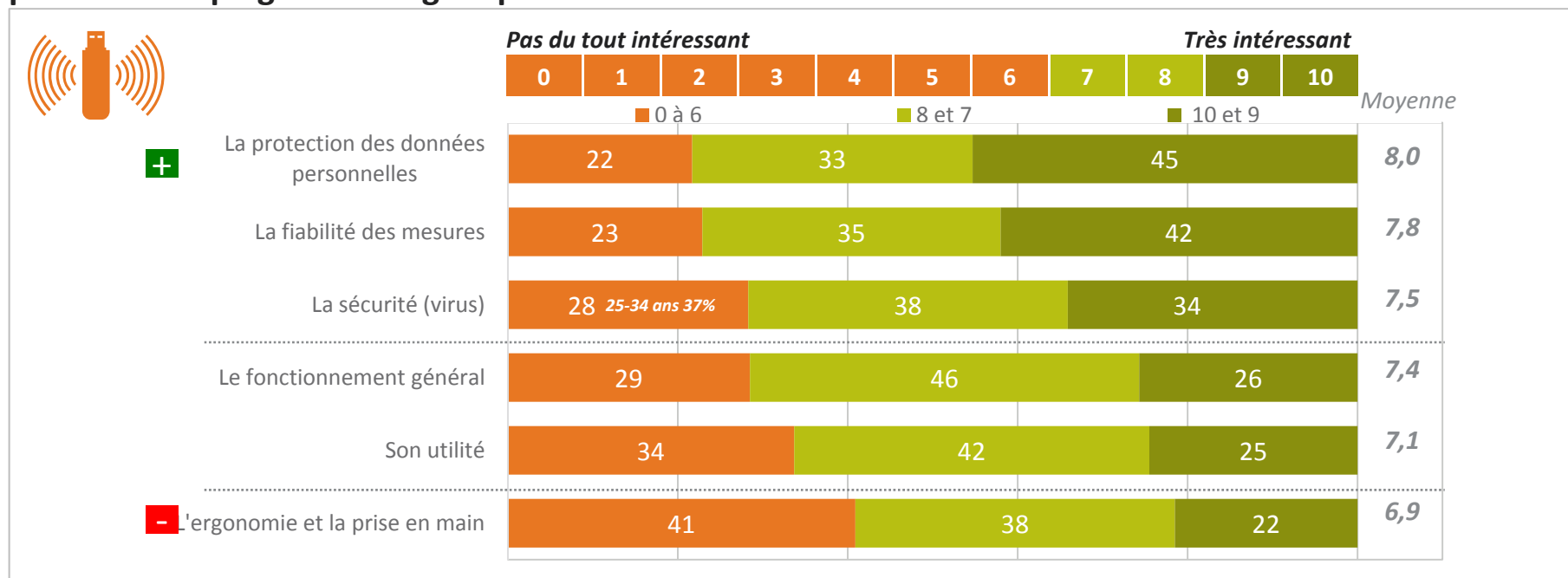


B2 : Sur quels critères, le marquage qualité ou signe qualité pour une application mobile de santé serait-il intéressant ?

Base : Intéressé par un marquage ou signe qualité pour les applications mobiles de santé 715 / %

IMPACT SIGNE DE RECONNAISSANCE OBJETS CONNECTES DE SANTÉ

La protection des données personnelles et la fiabilité des mesures comme principaux critères d'intérêt pour un marquage ou un signe qualité.

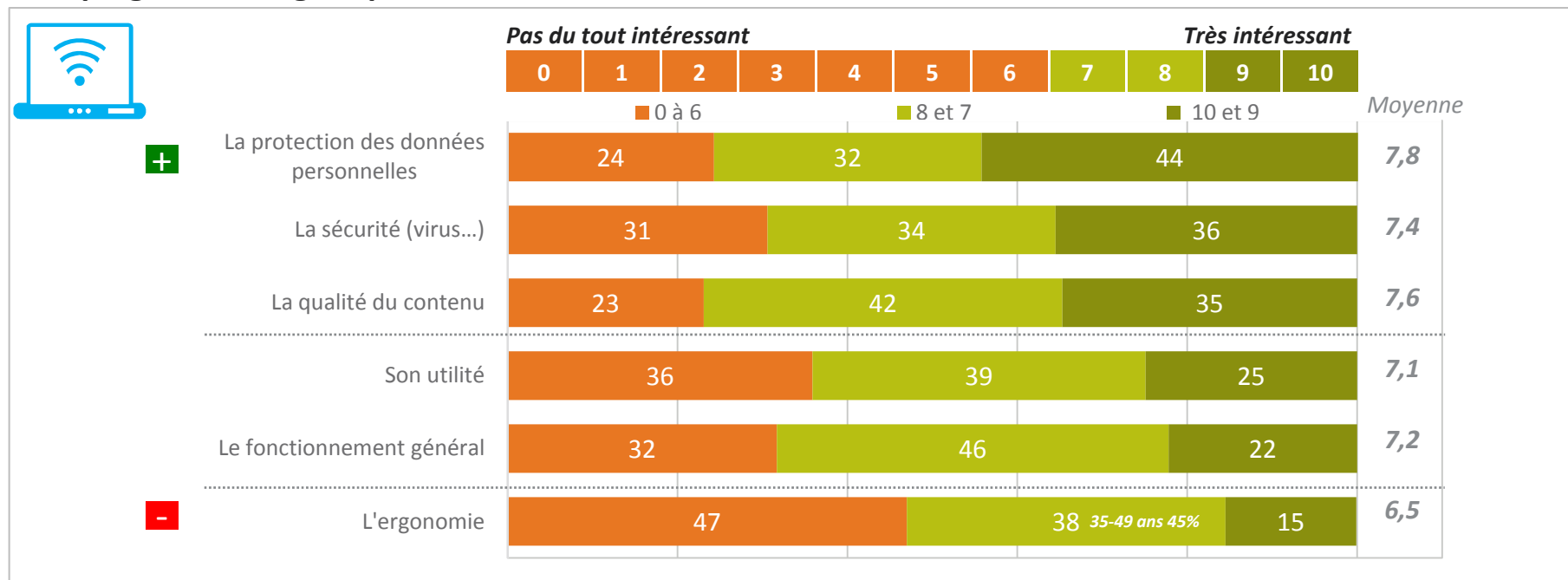


B2bis : Sur quels critères, le marquage ou signe qualité pour des objets connectés de santé serait-il intéressant ?

Base : Intéressé par un marquage ou signe qualité pour des objets connectés de santé 680 / %

IMPACT SIGNE DE RECONNAISSANCE SITES INTERNET DE SANTÉ

La protection des données personnelles et la sécurité comme principaux critères d'intérêt pour un marquage ou un signe qualité.



B3 Sur quels critères, le marquage qualité ou signe qualité pour des sites internet de santé serait-il intéressant ?

Base : Intéressé par un marquage ou signe qualité pour des sites internet de santé 764 / %



RÉSULTATS

- Profil des répondants
- Utilisation des applications et objets connectés
- Marquage des applications et objets connectés
- **Acteurs légitimes pour le marquage**

LÉGITIMITÉ DES ACTEURS

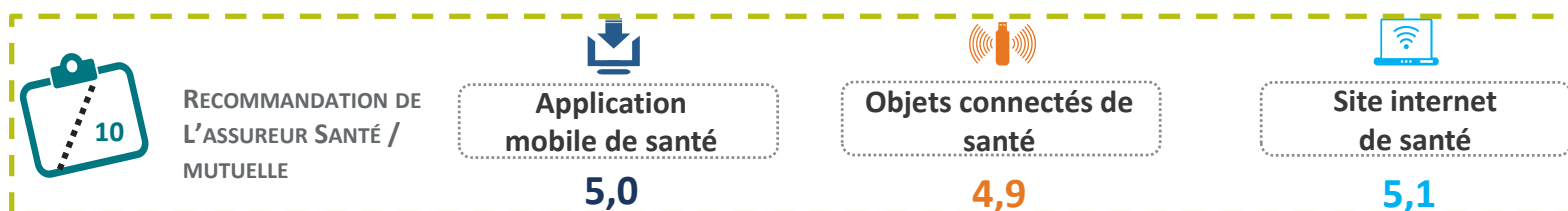
L'Assureur santé / mutuelle dans le top 3 des acteurs légitimes pour recommander la santé connectée quelque soit le support.

Pas du tout légitime

Très légitime

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

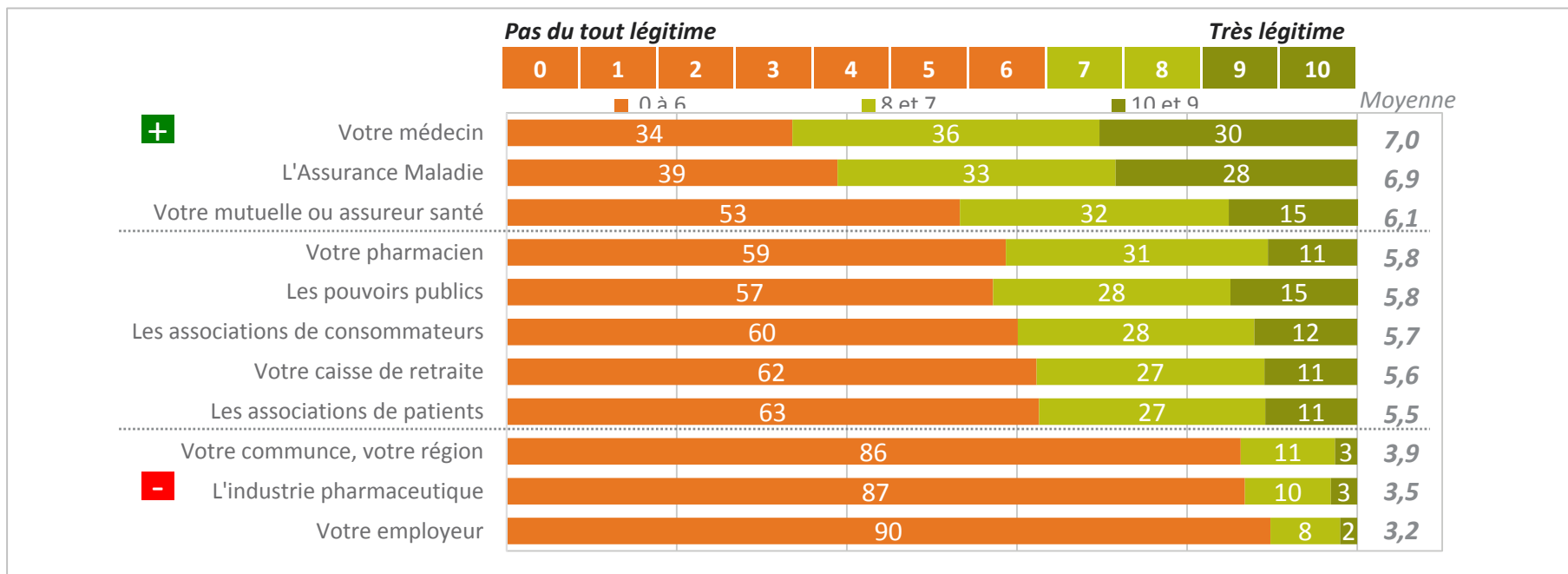
Les moins légitimes		Les peu légitimes		Les plus légitimes	
Commune / région	3,9	Pharmaciens	5,8	Médecin	7,0
Industrie pharmaceutique	3,5	Pouvoirs publics	5,8	Assurance Maladie	6,9
Employeur	3,2	Associations de consommateurs	5,7	Assureur santé /mutuelle	6,1
		Caisse de retraite	5,6		
		Association de patients	5,5		



C1 : Quels sont les acteurs légitimes pour recommander des applications mobiles de santé ou objets connectés de santé fiables et sûrs avec un marquage qualité? Base : 1000 / %
 C2 : Et précisément sur la recommandation par votre assureur santé/mutuelle d'un marquage qualité ? Base : 1000 / %

LÉGITIMITÉ ACTEURS POUR RECOMMANDER APPLICATIONS MOBILES OU OBJETS DE SANTÉ

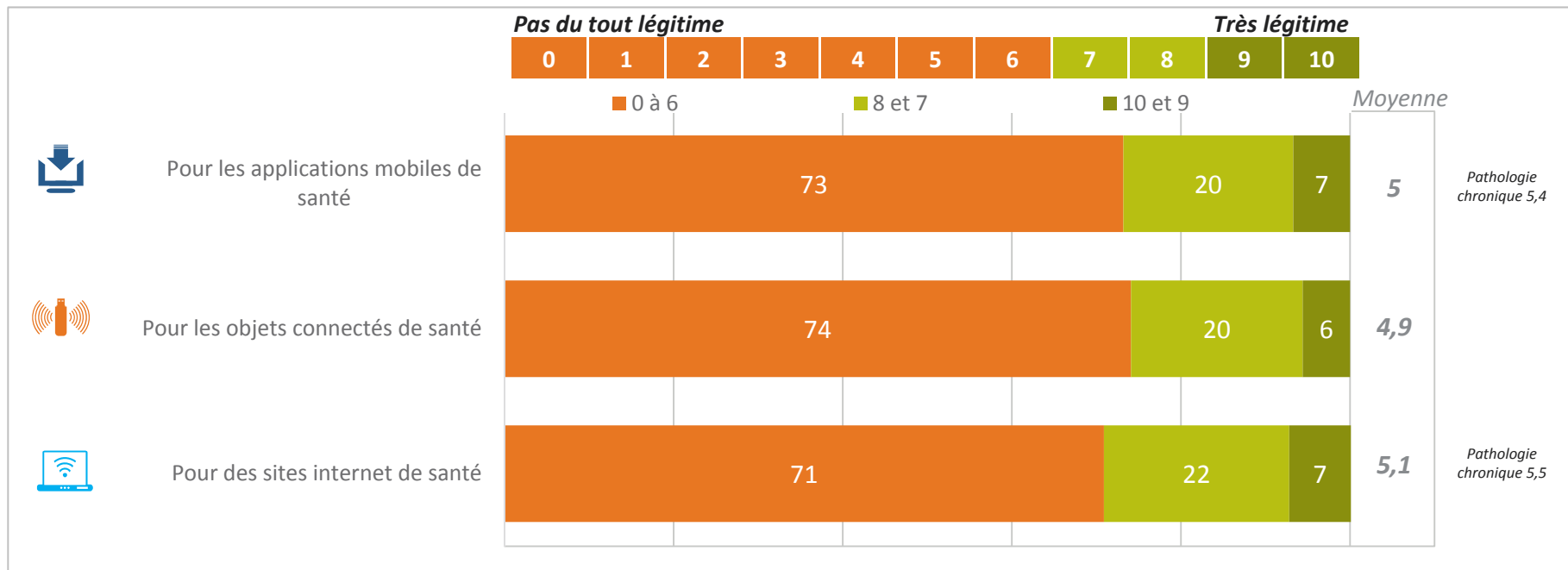
Le médecin et l'assurance maladie considérés comme les acteurs les plus légitimes pour recommander des applications mobiles de santé ou objets connectés de santé fiables et sûrs.



C1 : Quels sont les acteurs légitimes pour recommander des applications mobiles de santé ou objets connectés de santé fiables et sûrs avec un marquage qualité? Base : 1000 / %

LÉGITIMITÉ ASSUREURS SANTÉ MUTUELLE

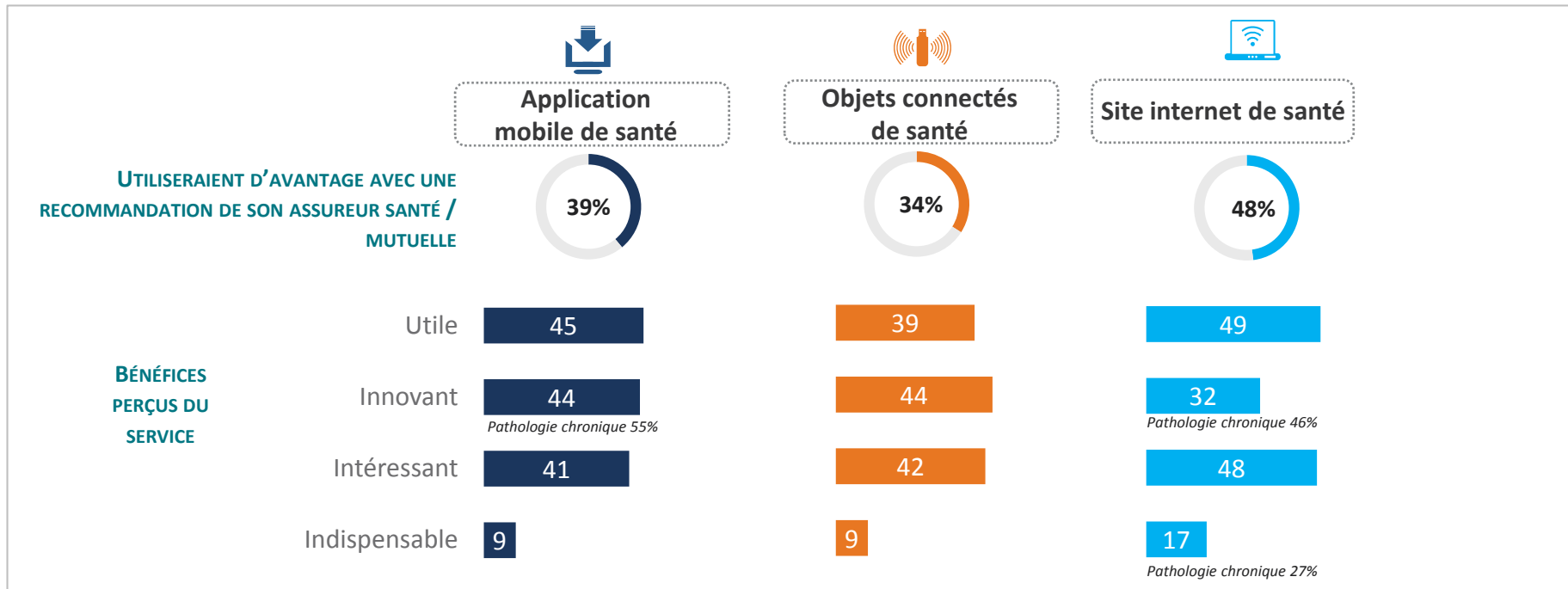
Une légitimité pour recommander la santé connectée quelque soit le support



C2 : Et précisément sur la recommandation par votre assureur santé/mutuelle d'un marquage qualité ? Base : 1000 / %

IMPACT DE LA RECOMMANDATION

Une intention d'utilisation plus importante des sites internet qui a plus d'impact sur l'aspect service, l'innovation étant plus portée par les applications et objets connectés.

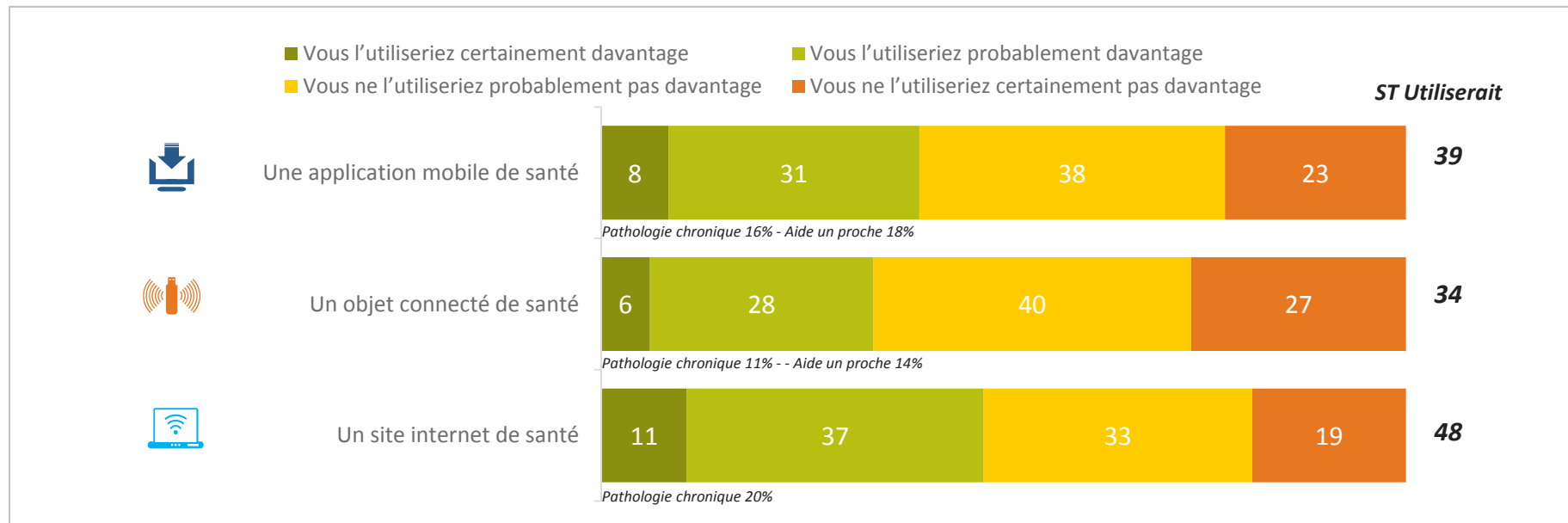


C3 : Si votre assureur santé/mutuelle vous recommandait... ? Base : 1000 / %

C4 : Si votre assureur santé / mutuelle vous proposait une sélection d'applications mobiles de santé, objets connectés de santé ou site internet de santé avec un marquage qualité, vous considérez ce service ? Base : 1000 / %

INTENTION D'UTILISATION

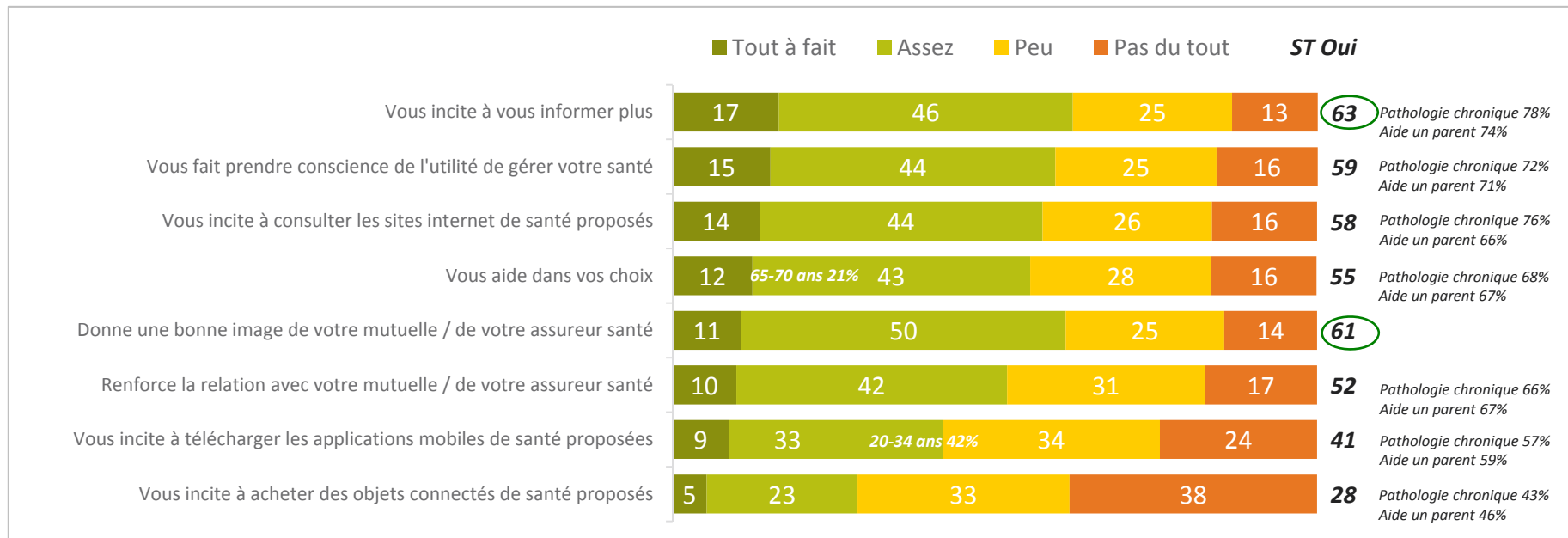
Les recommandations de l'assureur santé/mutuelle impacteraient plus l'utilisation d'un site internet que d'une application



C3 : Si votre assureur santé/mutuelle vous recommandait... ? Base : 1000 / %

IMAGE ET BÉNÉFICES À DATE

Un impact d'un service de recommandation sur l'incitation à s'informer et à gérer sa santé ainsi que sur l'image de la mutuelle alors que le service n'existe pas encore.

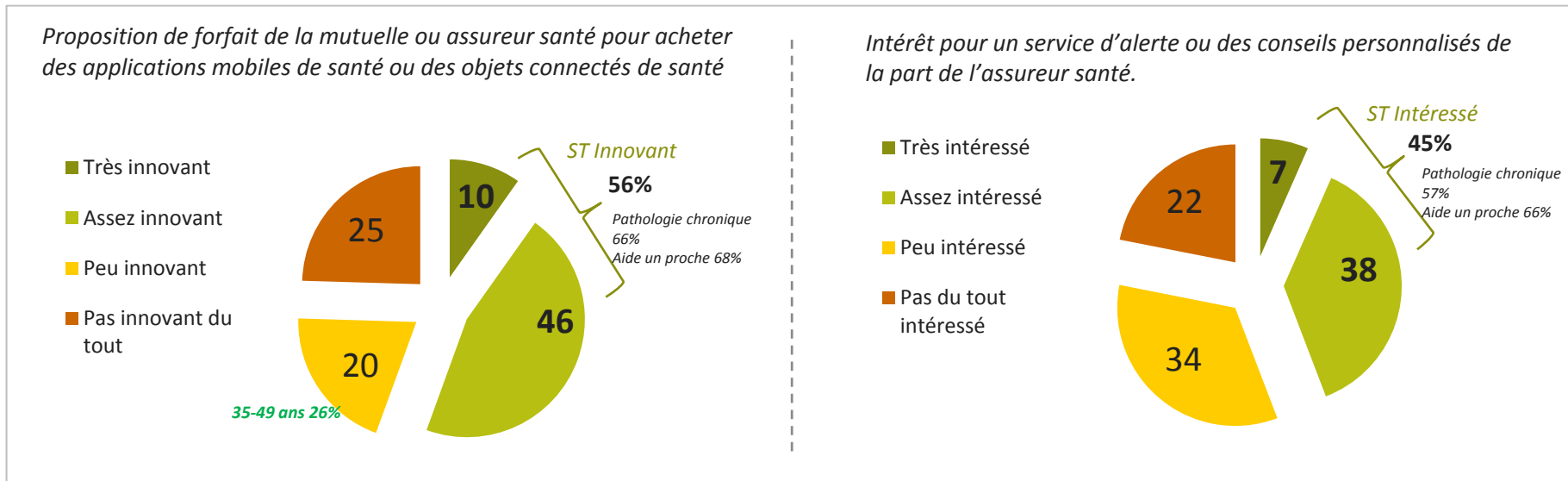


C5 Avec ce service, vous diriez que cela ? Base : 1000 / %

PROPOSITION DE FORFAIT/ SERVICE D'ALERTE PAR LA MUTUELLE OU ASSURANCE SANTÉ

Le forfait proposé peut séduire la moitié des assurés.

Les conseils personnalisés sont un peu moins porteurs d'intérêt, mais ne sont pas rejetés



C5BIS Si votre mutuelle ou assureur santé vous proposait un forfait pour acheter des applications mobiles de santé ou des objets connectés de santé, considériez-vous ce service comme?
 E1 Grâce au suivi réalisé par un objet connecté de santé (tensiomètre, glucomètre...), seriez-vous intéressé par un service d'alerte ou des conseils personnalisés (tension trop élevée, pouls trop rapide...) de la part de votre assureur santé / mutuelle ?

Base : 1000 / %



EN CONCLUSION

GAME CHANGERS





NOS RECOMMANDATIONS

Un potentiel

01

COMMUNIQUER SUR LES BÉNÉFICES APPORTÉS PAR UNE LABELLISATION

Notamment sur les facteurs majeurs de crainte : virus, protection des données
... avec indépendance et neutralité

02

UN POTENTIEL PLUS IMPORTANT AUPRÈS DE CEUX ATTEINTS D'UNE PATHOLOGIE CHRONIQUE ET AIDANT UN PROCHE

Les médecins sont une source d'influence reconnue. Une action auprès d'eux boosterait le potentiel

03

L'ASSUREUR SANTÉ / LA MUTUELLE APPORTE AUSSI UNE CAUTION DE RECOMMANDATION

Par sa légitimité reconnue, la recommandation d'outils digitaux en santé connectée peut impacter les choix et décisions des assurés et renforcer la relation avec son assureur santé.

Contacts et réalisation



Marie Laure LEROLLE

Directeur de département

✉ Marie-laure.lerolle@ipsos.com

📞 01 41 98 91 85



Fabien METAY

Chargé d'Etudes

Fabien.metay@ipsos.com

01 41 98 94 29

Ce document a été rédigé selon les standards Qualité d'Ipsos France.
Il a été relu et validé par : *Marie Laure LEROLLE*



ANNEXES

GAME CHANGERS





NOS ENGAGEMENTS :

Codes professionnels, certification qualité, conservation et protection des données

☑ Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de Marché et d'Opinion suivants :

- **SYNTEC** (www.syntec-etudes.com), Syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en France
- **ESOMAR** (www.esomar.org), European Society for Opinion and Market Research,

☑ A ce titre, Ipsos France s'engage à appliquer **le code ICC/ESOMAR** des études de Marché et d'Opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.

☑ Ipsos France s'engage à respecter l'article 29 de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 et les recommandations de la **CNIL**. A ce titre, Ipsos a nommé un Correspondant Informatique et Libertés.

☑ Ipsos France est certifiée **ISO 9001: version 2008 et ISO 20252 : version 2012**. A ce titre, la durée de conservation des documents et données relatifs à l'étude sont, à moins d'un engagement contractuel spécifique, et à partir de la date d'achèvement du contrat :

- de 12 mois pour les données primaires (données sources d'enquête)
- de 24 mois pour les données secondaires (autres documents relatifs à l'étude)

☑ Ce document est élaboré dans le respect de ces normes internationales. Les éléments techniques relatifs à l'étude sont présents dans le descriptif de la méthodologie ou dans la fiche technique du rapport d'étude.

☑ Cette étude a été réalisée dans le respect de ces normes internationales

Étude CAWI sur panel online



ECHANTILLON

- **Population cible** : 1000 interviews H/F âgés de 16 à 70 ans
- **Tirage de l'échantillon** : échantillon constitué par tirage aléatoire dans la base des panélistes éligibles pour l'étude.
- **Critères et sources de représentativité** : sexe, âge , CSP, région sur les données ONE 2015



COLLECTE DES DONNÉES

- **Dates de terrain** : 27 Juin au 04 Juillet
- **Echantillon réalisé**: 1000
- **Mode de recueil** : Recueil On line
- **Méthodes de contrôle de la qualité des réponses**: surveillance des comportements de réponse des panélistes (Repérage des réponses trop rapides ou négligées (cochées en ligne droite ou zig zag par exemple))
- Contrôle de l'IP et cohérence des données démographiques.



TRAITEMENTS DES DONNÉES

- Echantillon pondéré
- Méthode de pondération utilisée : méthode de calage sur marges
- Critères de pondération : sexe, âge, CSP, région

Organisation (Étude sur panel online)



LES ACTIVITÉS CONDUITES OU COORDONNÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS EN FRANCE

- Design et méthodologie
- Elaboration du questionnaire / validation du scripting
- Coordination de la collecte
- Coordination de la codification et validation du plan de codes
- Traitement des données
- Validation des analyses statistiques
- Elaboration du rapport d'étude
- Conception de la présentation des résultats
- Mise en forme des résultats
- Présentation orale
- Analyses et synthèse



LES ACTIVITÉS RÉALISÉES PAR LES ÉQUIPES IPSOS LOCALES EXPERTES DE L'ACTIVITÉ

- Scripting
- Echantillonnage (Panel IIS)
- Emailing
- Collecte des données en France
- Data Map



LES ACTIVITÉS CONFIÉES À NOS PRESTATAIRES RÉFÉRENCÉS

- Impression



FIABILITÉ DES RÉSULTATS : Études auto-administrées online

La fiabilité globale d'une enquête est le résultat du contrôle de toutes les composantes d'erreurs, c'est pourquoi Ipsos impose des contrôles et des procédures strictes à toutes les phases des études.

☑ EN AMONT DU RECUEIL

- **Echantillon** : structure et représentativité
- **Questionnaire** : le questionnaire est rédigé en suivant un process de rédaction comprenant 12 standards obligatoires. Il est relu et validé par un niveau senior puis envoyé au client pour validation finale. La programmation (ou script du questionnaire) est testée par au moins 2 personnes puis validée.

☑ LORS DU RECUEIL

- **Echantillonnage** : Ipsos impose des règles d'exploitation très strictes de ses bases de tirages afin de maximiser le caractère aléatoire de la sélection de l'échantillon: tirage aléatoire, taux de sollicitation, taux de participation, abandon en cours, hors cible...
- **Suivi du terrain** : La collecte est suivie et contrôlée (lien exclusif ou

contrôle de l'adresse IP, pénétration, durée d'interview, cohérence des réponses, suivi du comportement du panéliste, taux de participation, nombre de relances,...).

☑ EN AVAL DU RECUEIL

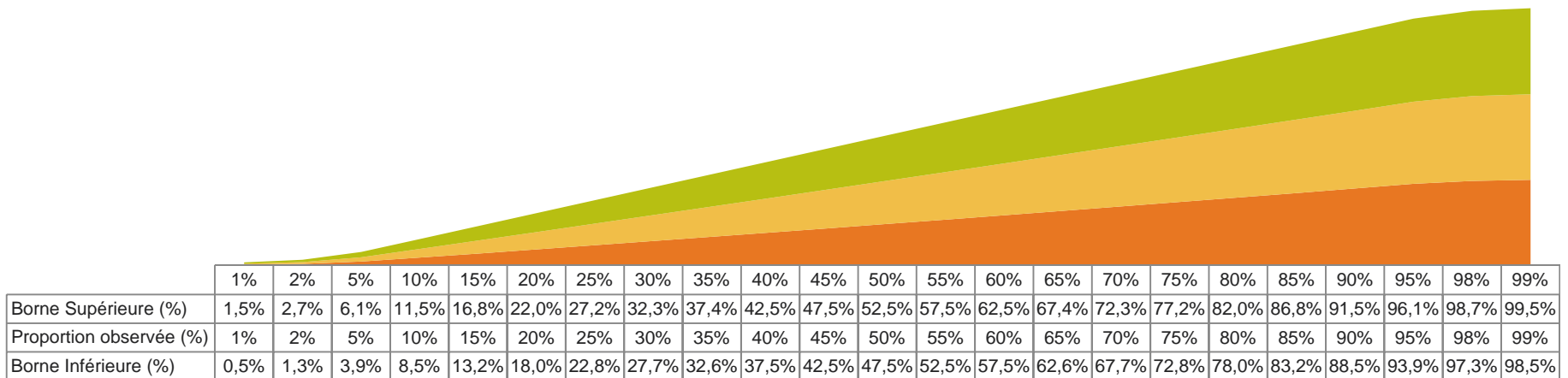
- Les résultats sont analysés en respectant les méthodes d'analyses statistiques (intervalle de confiance versus taille d'échantillon, tests de significativité). Les premiers résultats sont systématiquement contrôlés versus les résultats bruts issus de la collecte. La cohérence des résultats est aussi contrôlée (notamment les résultats observés versus les sources de comparaison en notre possession).
- Dans le cas d'une pondération de l'échantillon (méthode de calage sur marges), celle-ci est contrôlée par les équipes de traitement (DP) puis validée par les équipes études.

FIABILITÉ DES RÉSULTATS

Feuille de calcul

- En l'occurrence s'agissant de cette étude :
 - Intervalle de confiance : **95%**
 - Taille d'échantillon : **1000**
- Les proportions observées sont comprises entre :

■ Borne Supérieure (%) ■ Proportion observée (%) ■ Borne Inférieure (%)





LE MATÉRIEL D'ÉTUDE



GAME CHANGERS



A PROPOS D'IPSOS

Ipsos est le troisième Groupe mondial des études. Avec une présence effective dans 87 pays, il emploie plus de 16 000 salariés et a la capacité de conduire des programmes de recherche dans plus de 100 pays. Créé en 1975, Ipsos est contrôlé et dirigé par des professionnels des études. Ils ont construit un groupe solide autour d'un positionnement unique de multi-spécialistes – Etudes sur les Médias et l'Expression des marques, Recherche Marketing, Etudes pour le Management de la Relation Clients / Employés, Opinion et recherche sociale, Recueil de données sur mobile, internet, face à face et téléphone, traitement et mise à disposition des résultats.

Ipsos is listed on Eurolist - NYSE-Euronext. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD). ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

© 2015 IPSOS. ALL RIGHTS RESERVED.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.

GAME CHANGERS

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société.

Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, rapidité, simplicité et substance.

Nous sommes des Game Changers

RETROUVEZ-NOUS



www.ipsos.fr



facebook.com/ipsos.fr



vimeo.com/ipsos



[@IpsosFrance](https://twitter.com/IpsosFrance)

GAME CHANGERS

