



Observatoire des compléments alimentaires- Vague 2020

6 janvier 2020

“opinionway

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR
| member

Proposition



À : Claire GUIGNIER

De : Nadia AUZANNEAU



ENJEUX

“opinionway



Le contexte

- Avec **plus de 240 adhérents** (consultants, fabricants, façonniers, fournisseurs d'ingrédients, distributeurs, laboratoires d'analyse,...), SYNADIET, Syndicat national des compléments alimentaires, a une force de représentativité unique en France. Il est le plus important syndicat national de l'Union Européenne en termes de nombre d'adhérents.
- Il souhaite aujourd'hui reconduire pour la 3^{ème} fois l'observatoire des compléments alimentaires afin de communiquer auprès de la presse et des adhérents en mars prochain.
- C'est dans cet objectif qu'OpinionWay a été sollicité par SYNADIET et son agence de communication BURSON COHN & WOLFE.





Notre réponse



Le dispositif en quelques mots

modifié

Mode de recueil



Interrogation en ligne sous système CAWI.

Programmation html (avec possibilité d'insertion de visuels) réalisée par OpinionWay et compatibles avec l'ensemble des supports de réponse traditionnellement utilisés (PC, tablette, Smartphone)

Design & échantillon



1000 Français âgés de 18 ans et plus

Questionnaire



12 questions

Planning



Environ 4 semaines

MÉTHODOLOGIE

“opinionway



Un mode de recueil adapté à la cible

- Etant donné que vous souhaitez interroger un échantillon national représentatif de Français, nous vous proposons de mettre en place **une étude quantitative online dans le cadre d'une de nos vagues omnibus multiclients.**
- Ce mode d'interrogation présente l'avantage, au-delà de l'important bénéfice budgétaire, d'être extrêmement réactif.
- Pour la réalisation de cette enquête en ligne, nous aurons recours à notre propre Access Panel, New Panel®. Nous gérons (recrutement, animation) nous-mêmes ce panel composé de 100 000 individus français, complété si besoin par un panel partenaire (GMI ou Bilendi).
- Pour la phase du terrain d'enquête :
 - ▶ Les interviewés pourront répondre à l'enquête en ligne en recopiant puis en cliquant sur le lien url
 - ▶ Ils seront alors directement redirigés vers la page d'introduction du questionnaire en ligne gérée par OpinionWay





Un échantillon important pour une fiabilité de lecture

Interrogation d'un échantillon représentatif de Français

1
0
0
interviews

Hommes et Femmes âgés de
18 ans et plus,
représentatifs de cette population



Cette taille d'échantillon permettra:

- De bien représenter la population de référence
- Des résultats fiables avec une marge d'erreur réduite
- Une lecture des résultats sur les critères socio-démographiques relativement détaillés
- De jouir d'une bonne crédibilité lors de la publication



La représentativité des échantillons

L'échantillon sera construit sur la méthode des quotas permettant d'assurer leur représentativité nationale.

QUOTAS



AGE



SEXE



CSP



REGION



Le questionnaire (1/7)

modifié

Le questionnaire est prévu pour les 12 questions suivantes :

Profil sociodémographique

- Sexe / Age / CSP individu / Région / Taille d'agglomération / Statut marital / nombre et âge des enfants

Questionnaire principal

Q1. Avez-vous déjà consommé, sous forme orale (comprimés, gélules, sirop,), des produits de phytothérapie, d'aromathérapie ou des produits de santé naturels ?

- Oui, j'ai déjà essayé une fois
- Oui j'en consomme une fois par an
- Oui j'en consomme plusieurs fois par an
- Oui, j'en consomme sous forme de cures saisonnières (par exemple, hiver ou printemps)
- Oui, j'en consomme à certaines périodes de l'année (examens, périodes de fatigues)
- Oui, j'en consomme en continu
- Non, je n'ai jamais consommé de compléments alimentaires

Q2. Avez-vous déjà consommé des compléments alimentaires ?

- Oui, j'ai déjà essayé une fois
- Oui j'en consomme une fois par an
- Oui j'en consomme plusieurs fois par an
- Oui, j'en consomme sous forme de cures saisonnières (par exemple, hiver ou printemps)
- Oui, j'en consomme à certaines périodes de l'année (examens, périodes de fatigues)
- Oui, j'en consomme en continu
- Non, je n'ai jamais consommé de compléments alimentaires



Le questionnaire (2/7)

modifié

Q3. Au cours des 12 derniers mois, qu'avez-vous fait évoluer dans votre quotidien pour l'entretien de votre santé et celle de vos proches

- J'ai arrêté de fumer
- Je fais plus de sport
- Au quotidien je privilégie les déplacements à pieds et les escaliers
- Je mange plus sainement
- Je mange davantage de fruits et légumes
- Je cuisine moi-même
- J'entretiens ma santé grâce à des produits de prévention santé (préciser/donner quelques exemples)
- Je limite les produits ultra transformés
- Je n'achète plus de viande
- Je me suis fait vacciner
- Rien
- Autre, précisez

Q4. Au cours des 12 derniers mois, quels sont les critères qui ont eu un impact sur l'évolution de votre consommation en général/alimentaire ? Nous suggérons de faire un ranking : en 1^{er}, en 2^{ème}, en 3^{ème} et ensuite

- La présence d'additifs
- La labellisation bio
- La labellisation commerce équitable
- L'origine locale du produit
- La naturalité
- Le nutriscore
- La note d'un produit dans une application nutritionnelle (Yuka, Open Food facts ...)
- Le prix
- La marque
- Le goût
- Le niveau de transformation
- Le caractère Vegan
-



Le questionnaire (3/7)

modifié

Display lib1

Lib1. Les compléments alimentaires et les produits de santé naturels sont une denrée alimentaire dont le but est de compléter le régime alimentaire normal et constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique seuls ou combinés, commercialisés sous forme de doses. Ils sont notamment composés de plantes, vitamines, minéraux, oligo-éléments, substances à but nutritionnel ou physiologique.

Q5. Pour chacun des produits suivants, dites

a) si vous le jugez bon pour votre santé et celle de vos proches

b) si vous en avez consommé au cours des 12 derniers mois

- Les vitamines et minéraux
- Les huiles essentielles
- Les plantes médicinales / phytothérapie
- Les probiotiques (Lactobacillus, Bifidobacterium ...)
- Les produits de la ruche (gelée royale, propolis ...)
- Les super aliments (gojia, chia, spiruline)
- Les omégas 3,6,9
- L'homéopathie
- Les médicaments sans ordonnance (paracétamol, ibuprofène ...)
- Les médicaments prescrits sur ordonnance
- Les produits pour sportifs
- Les produits pour mincir



Le questionnaire (4/7)

modifié

Base : à ceux qui ont déjà pris des compléments alimentaires/produits de santé naturels (oui à Q1 ou Q2)

Q6. Lors de votre dernier achat, qu'est ce qui a motivé votre prise de complément alimentaire et/ou de produits de santé naturels?

- Le conseil d'un médecin
- Le conseil d'un pharmacien
- Le conseil d'un naturopathe, d'un homéopathe, ou d'un diététicien
- Le conseil d'un autre professionnel de santé (infirmier, kinésithérapeute ...)
- Le conseil d'un membre de ma famille
- Le conseil d'un ami
- Une publicité
- Une information dans les médias (article dans la presse, émission à la télévision ou à la radio, ...)
- Une information sur un site internet (type Doctissimo, Ameli.fr ...)
- Une information sur les réseaux sociaux (facebook, instagram, blog, youtube ...)
- Autre : préciser

Q7. Plus précisément, pour quelle(s) indication(s) avez-vous déjà consommé des compléments alimentaires et des produits de santé naturels ? (choix multiples)

- le sommeil,
- Le stress,
- la digestion,
- les problèmes articulaires,
- lutter contre la fatigue et retrouver la vitalité
- mincir ou rester mince,
- les voies respiratoires,
- la circulation sanguine,
- la ménopause,
- renforcer vos défenses naturelles
- bronzer ou vous protéger du soleil
- la vision
- le système cardiovasculaire (cholestérol, diabète ...)
- les problèmes urinaires
- la peau ou les cheveux
- compenser une alimentation déséquilibrée
- Rester en forme et bien-vieillir



Le questionnaire (5/7)

modifié

Q8. Quel est votre niveau de satisfaction vis-à-vis des compléments alimentaires et des produits de santé naturels sur les différents critères suivants ? (tout à fait satisfait, plutôt satisfait, plutôt insatisfait, tout à fait insatisfait)

- Le bénéfice santé apporté
- Le goût ou l'absence de goût
- La forme (gélule, comprimé, sirop, ...)
- Le rapport bénéfice/prix
- La facilité de prise
- La possibilité de les acheter librement et sans ordonnance

Q9. Quelles sont selon vous les sources d'information les plus fiables pour se renseigner sur les compléments alimentaires et produits de santé naturels ? Nous suggérons de faire un ranking : en 1^{er}, en 2^{ème}, en 3^{ème} et ensuite

- Le médecin
- Le pharmacien
- Les professionnels de santé spécialisés : naturopathe, homéopathe, ou diététicien
- Votre entourage (famille, amis ...)
- La publicité
- Les médias (article dans la presse, émission à la télévision ou à la radio, ...)
- Les site internet santé (type Doctissimo, Ameli.fr, EurekaSanté ...)
- Les sites internet spécialisés (culture nutrition, site de synadiet, EurekaSanté, Passeport Santé ...)
- Les sites internet des marques
- Les applications nutritionnelles
- Les réseaux sociaux (facebook, instagram, blog, youtube ...)
- L'emballage des produits
- Autre : préciser



Le questionnaire (6/7)

modifié

Q10. Souhaiteriez-vous que votre médecin vous conseille des compléments alimentaires et des produits de santé naturels

une réponse possible - rotation des items except 5

- Beaucoup plus fréquemment
- Un peu plus fréquemment
- Un peu moins fréquemment
- Beaucoup moins fréquemment
- Ce n'est pas à lui de le faire

Q11. Pour chacune des affirmations suivantes concernant les compléments alimentaires et les produits de santé naturels, précisez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord.

- Ils sont utiles à certaines périodes de l'année pour éviter et limiter les petits maux (rhume, fatigue régulière, problème de sommeil, de digestion ...)
- Ils sont utiles à certaines périodes de la vie (croissance, ménopause, vieillesse...)
- Ils sont utiles pour combler mes déficiences alimentaires (ex : manque de magnésium, fer, vitamine D, oméga 3...).
- En consommer permet de prévenir ou de ralentir certains problèmes de santé
- Ils sont un effet de mode et leurs bénéfices ne sont pas prouvés.
- Ils ont un rôle à jouer dans la prévention et l'accompagnement des problèmes liés au vieillissement (problèmes articulaires, déclin cognitif, problèmes de vision/dégénérescence visuelle, ...)
- Nous sommes de plus en plus incités à faire de la prévention santé, notamment par la prise des ces produits.



Le questionnaire (7/7)

modifié

Q12. Pour chacune des affirmations suivantes, précisez celles qui s'appliquent à vous. Vous consommez des compléments alimentaires et des produits de santé naturels ...

- Parce que ce sont des produits naturels (plantes, produits de la ruche, produits de la mer ...)
- Parce que ce sont des produits doux avec peu d'effets indésirables
- Parce que ce sont des produits efficaces
- Parce qu'on me l'a recommandé
- Parce que je sens que ça me fait du bien
- Parce que je veux éviter de prendre des médicaments quand ce n'est pas absolument nécessaire
- Parce que le rapport efficacité/prix est intéressant
- Parce que j'ai des carences alimentaires (en fer, vitamine D, magnésium, ...)
- Parce qu'ils correspondent à mes choix de consommation (Bio, sans gluten, végétan ...)
- Parce que je veux entretenir ma santé et éviter d'être malade
- Dans un premier temps, je préfère me soigner par moi-même
- Autres (préciser)



ANALYSE ET LIVRABLES



Le traitement des données

- **En premier lieu, nous réaliserons essentiellement des traitements descriptifs, à savoir :**
 - ▶ **Redressement des données** : afin de restituer des résultats d'ensemble parfaitement représentatifs de la cible interrogée, un redressement sera opéré.
 - ▶ **Tris à plat** : sur l'ensemble de la population interrogée
 - ▶ **Tris croisés** : sur les principales variables socio démographiques, et d'autres ventilations d'intérêt sous réserves de significativité (des tests statistiques seront mis en œuvre afin de détecter les écarts significatifs entre les sous-populations étudiées).
- **Les résultats seront analysés au global**, mais également selon différentes sous-populations d'intérêt.



Les livrables

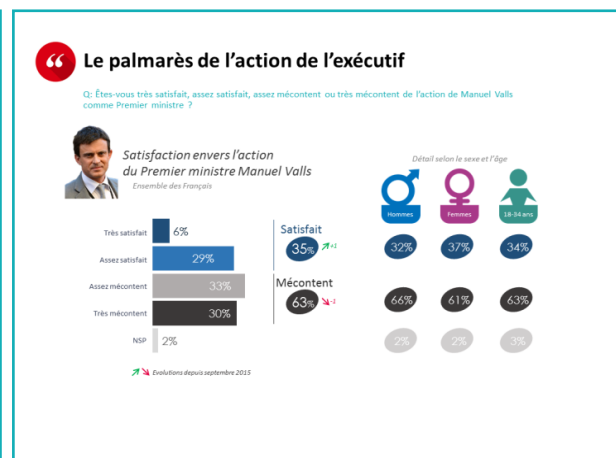
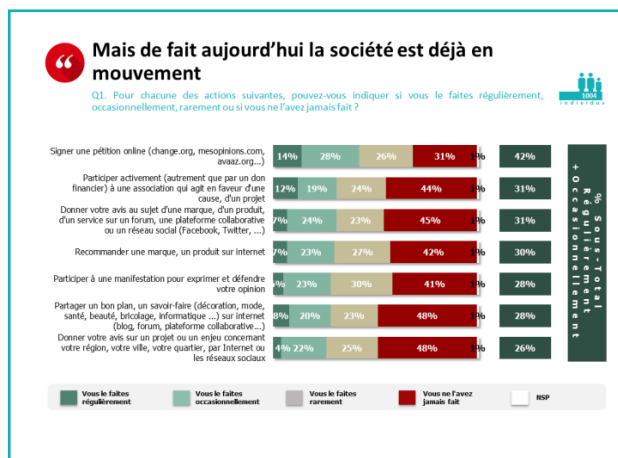
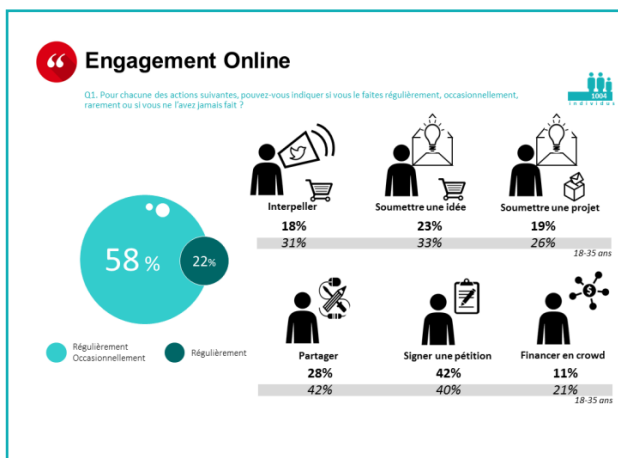
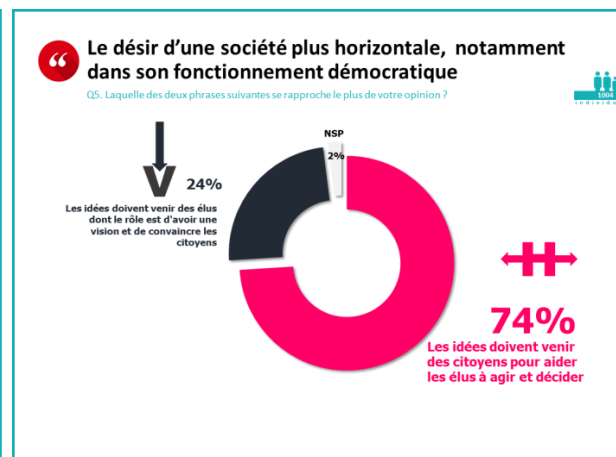
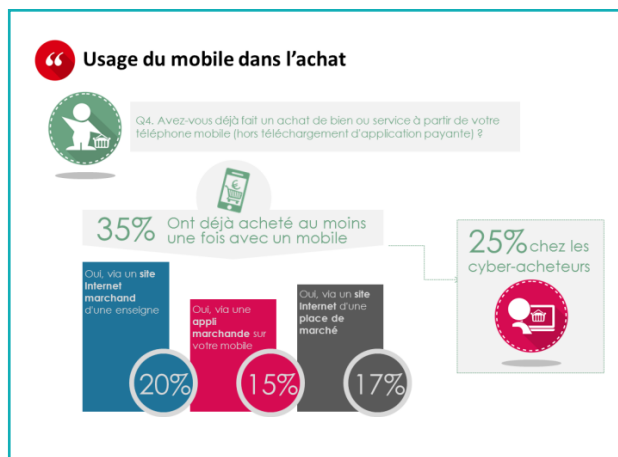
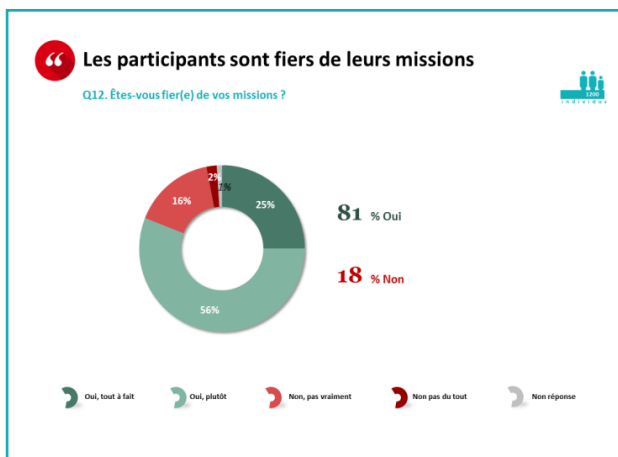
- OpinionWay se propose d'accompagner ses clients grâce à des techniques de Storytelling : dans la façon de conduire nos analyses et d'en restituer les enseignements clés, nous cherchons toujours à communiquer une histoire en mettant en perspective les données recueillies avec des grilles de lecture de la société (tendances, évolutions des attentes du consommateur, etc.).



- **Les livrables que nous vous fournirons seront les suivants :**
 - ▶ Un rapport d'analyse détaillé au format .ppt
 - ▶ Ce document devra être problématisé et adopter une approche opérationnelle et mettra en exergue :
 - les insights majeurs de l'étude
 - les évolutions par rapport à l'étude réalisée l'an dernier sur les questions communes.
 - ▶ Une présentation orale des résultats sera organisée dans vos locaux.
- **Par ailleurs vous seront remis sur demande :**
 - ▶ L'ensemble des tris et verbatim au format Excel

“ Une attention particulière à l'appropriation des résultats

Des formats qui **facilitent l'appropriation des résultats** tout en vous laissant accès à l'intégralité de l'information collectée.





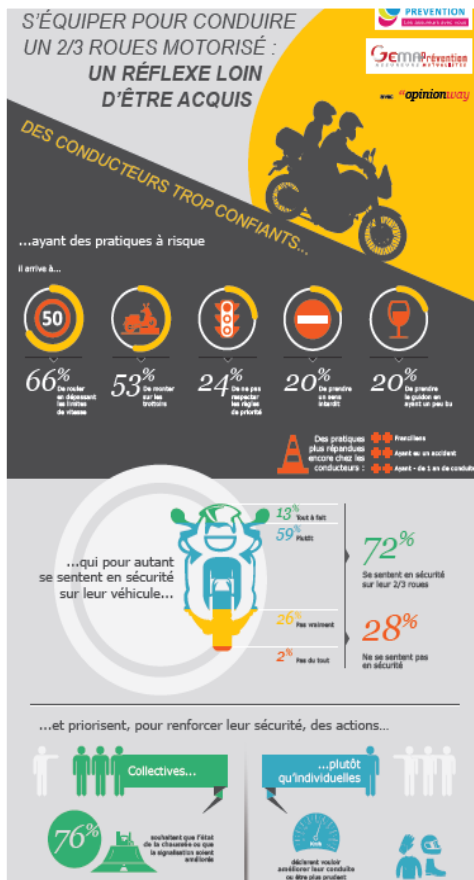
Pour aller plus loin si nécessaire...

Vous pouvez cliquer sur les visuels mode plein écran pour lancer les motion video

Les motion vidéo



Les infographies



Les reportages vidéo



Tous ces livrables ont été produits et conçus par OpinionWay via sa régie interne – Le Studio

Observatoire des compléments alimentaires



BUDGET

“opinionway



Le budget

modifié

- Le budget à prévoir pour cette étude est le suivant (principe d'un coût à la question : 950 € HT/question fermée, 1400 € HT/question ouverte)
 - ▶ Pour 11 questions fermées : **11 400 € HT**
 - ▶ Le budget à prévoir pour la présentation orale est de 500 € HT. Ce budget est inclus si le montant total de l'étude est supérieur à 10 000 € HT.
- ▶ Ce budget comprend :
 - La rédaction du questionnaire
 - Le travail d'élaboration du questionnaire
 - La programmation et le test du questionnaire
 - La réalisation du terrain d'étude et la gestion et le contrôle des terrains en continu,
 - Les traitements et l'analyse des données,
 - L'élaboration du rapport d'étude
 - Une présentation orale (la 2ème présentation orale sera facturée au tarif indiqué ci-dessus)
- » OpinionWay est assujetti à un taux de TVA de 20%
- » Toutes modifications substantielles de la méthodologie, du planning ou de l'organisation du projet pourra entraîner une modification du budget proposé
- » Nos conditions de règlement : acompte de 50% et solde à 30 jours à compter de la remise des résultats.
- » Les budgets mentionnés sont valables pour une durée de 3 mois à compter de l'envoi de cette proposition



Le planning

- Voici le planning que nous pouvons vous proposer pour conserver des dates de terrain équivalentes à celles de l'an dernier :

Séquencement	Timing
Accord sur le dispositif	Au plus tard fin décembre
Proposition de questionnaire par OpinionWay	6 janvier
Validation du questionnaire	10 janvier
Programmation du questionnaire et test	13 et 14 janvier
Terrain quantitatif	15 au 17 janvier
Validation, traitement et codification des données	20 au 22 janvier
Analyse & synthèse des données	23 au 31 janvier
Présentation des résultats	3 février

N.B : ce planning sera susceptible d'être décalé si les dates d'accord sur le projet et le questionnaire ne sont pas respectées.



NOS POINTS FORTS

“opinionway



Une équipe dédiée au projet

Nadia AUZANNEAU :
Directrice Générale Adjointe
en charge des thématiques
santé, nutrition, bien-être



- Diplômée de l'IEP Paris (Section Eco Fi) et du DESS Etudes et Stratégies marketing de l'IEP Paris
- Ex co-directeur du département Marque, Promotion, Communication chez TNS HEALTHCARE et KANTARHEALTH
- 22 ans d'expérience dans les études
- Spécialiste des Etudes marketing dans le domaine de la Santé, notamment études de communication (pré et post-test auprès des différentes cibles : patients, médecins, autres professionnels de santé) pour de nombreux laboratoires pharmaceutiques.

Eva BOUCHETTEL: Directrice d'études



- Diplômée du master 2 marketing de la santé de l'UPMC et du master 2 de biologie (Agents Infectieux) de l'UVSQ
- Ex Chef de groupe au sein du département santé d'Harris Interactive
- Spécialités méthodologiques : Etudes ad-hoc qualitatives et quantitatives en France et à l'international : usages et attitudes, pré/post-test de campagne, parcours patients, bilan d'image
- Expertise : Les études Santé auprès des professionnels de santé, des patients, d'aidants, du grand public

Louise BASTIEN :
chargée d'études



- Diplôme du Master PROGIS – IEP de Grenoble
- Ex chargée d'études chez Future Thinking France (Département Services)
- Spécialités méthodologiques : études ad hoc, baromètres, post-tests de campagnes publicitaires
- Expertise sectorielle : énergie, banques, assurances, médias, santé. Etudes auprès de cibles BtoB et BtoC.

Hélène MARIUSSE :
chargée d'études



- Diplômée d'un Master en Psychologie sociale appliquée à la santé et la prévention, université Paris Nanterre
- Ex chargée d'études au sein d'Harris Interactive, département santé
- Expertise : domaines de la psychologie sociale, de la santé et de la prévention



Nos références dans l'univers de la santé

Les problématiques liées à l'univers de la santé auprès de professionnels de la santé ou du grand public par notre département spécialisé sont aujourd'hui un domaine d'expertise fort d'OpinionWay.





ANNEXES

“opinionway

“ Si vous appréciez les chiffres, OpinionWay c’est aussi...

2000
La date de création

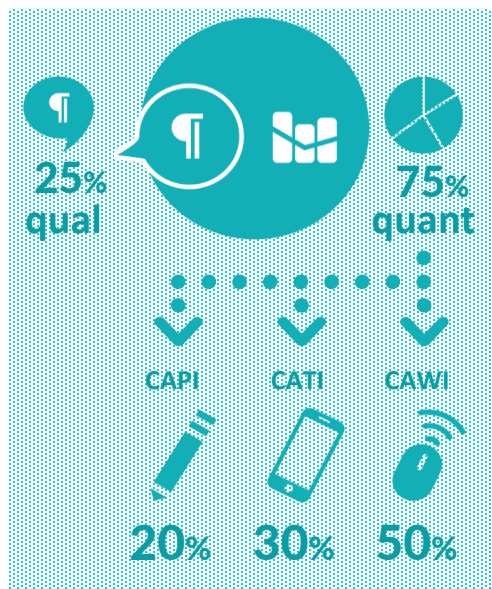
La satisfaction de nos clients
8,8 /10

2018

25%
La part des études internationales

1000
Le nombre d'études réalisées en 2018

14,1 M€
Le chiffre d'affaires



Satisfaction de nos collaborateurs
90%

87
collaborateurs



Notre mission





L'essentiel à savoir sur OpinionWay

Créé en 2000, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion et un pionnier de la digitalisation des études.

- La société se veut pour ses clients facilitateur de compréhension et accélérateur de décisions. Son ambition est d'optimiser l'agilité et la performance des entreprises ou des organisations. Sa mission est de **rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain.**
- OpinionWay intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, auprès de cibles BtoC ou BtoB.
 - » OpinionWay est membre d'ESOMAR dont elle respecte les exigences déontologiques.
 - » OpinionWay réalise ses études en suivant la norme ISO 20252 dont elle a obtenu la certification en 2009 (nous étions précédemment certifiés AFNOR) et procède à un contrôle strict de chaque étape de la réalisation d'une étude.
 - » OpinionWay a obtenu le statut "Silver " lors de l'évaluation de ses performances environnementales et sociales par EcoVadis en mai 2017. OpinionWay fait partie des 30% des entreprises les mieux notées par EcoVadis.



Confidentialité et certification

- **OpinionWay s'engage bien entendu à la plus grande confidentialité en ce qui concerne les objectifs et les résultats de l'étude, ainsi que tout document qui pourrait lui être remis sous quelque forme que ce soit.**
- OpinionWay est par ailleurs membre de ESOMAR dont il respecte les exigences légales et déontologiques.
- **OpinionWay applique la norme ISO 20252 et procède à un contrôle strict de chaque étape de la réalisation d'une étude.**
- OpinionWay s'engage par ailleurs :
 - ▶ à respecter les délais définis avec notre client ;
 - ▶ sur les compétences de l'équipe responsable de ce dossier ;
 - ▶ sur la disponibilité des personnes travaillant sur ce projet tout au long de son exécution ;
 - ▶ à respecter les impératifs fixés par la CNIL.





Certificat

Certificate

N° 2009/34197.3

AFNOR Certification certifie que le système de management mis en place par :
AFNOR Certification certifies that the management system implemented by:

OPINION-WAY SAS

pour les activités suivantes :
for the following activities:

CONCEPTION, REALISATION, COMMERCIALISATION ET VENTE D'ETUDES DE MARCHÉ,
SOCIALES ET D'OPINION.

DESIGN, CARRYING OUT, MARKETING AND SALE OF MARKET, OPINION AND SOCIAL
RESEARCH.

a été évalué et jugé conforme aux exigences requises par :
has been assessed and found to meet the requirements of:

ISO 20252 : 2012

et est déployé sur les sites suivants :
and is developed on the following locations:

15 PLACE DE LA REPUBLIQUE FR-75003 PARIS

Ce certificat est valable à compter du (année/mois/jour)
This certificate is valid from (year/month/day)

2018-06-05

Jusqu'au
until

2021-05-22



Ce document est signé électroniquement. Il constitue un original électronique à valeur probatoire.
This document is electronically signed. It stands for an electronic original with probatory value.

Franck LEBEUGLE
Directeur Général d'AFNOR Certification
Managing Director of AFNOR Certification



Flashez ce QR Code
pour vérifier la
validité du certificat

Seul le certificat électronique, consultable sur www.afnor.org, fait foi en tant que tel de la certification de l'organisme. The electronic certificate only, available at www.afnor.org, attests it represents the company in question. AFNOR est une marque déposée d'AFNOR à la réglementation française (2017) F 100017 11/2018



Les principales étapes du process qualité

1. Validation finale du questionnaire par le client
4. Transmission du questionnaire au chargé de programmation
5. Programmation
8. Lancement du terrain
10. Suivi du terrain par le CE, CdG
11. Transmission des points terrains au client
12. Rédaction du plan de traitement par le CE
14. Préparation des plans de codes pour les QO par le CE et codification
16. Traitement des données par le CT
17. Transmission des tris par le CT au CE
19. Elaboration du rapport par le CE, CdG
21. Transmission du rapport au client

Contrôles Qualité

2. Accusé de réception par mail du chargé d'étude (CE)
3. Mise en forme pour exploitation par le CE
6. Test du questionnaire par l'équipe de programmation
7. Test du questionnaire et validation par le CE
9. Vérification des datas à J+1 (taux d'abandon, filtres...) par le CE
13. Validation du pdt par le chargé de traitement (CT)
15. Contrôle de 5 à 10% de la codification par le CE
18. Vérification de la conformité du traitement par le CE
20. Validation du rapport par le DE ou le Directeur de BU



Notre access panel

- **La solution pour réaliser une étude Online de qualité est de posséder et maîtriser totalement la base de données d'internautes utilisée en terme de : fiabilité, représentativité et qualité de gestion.**
- C'est dans le respect de ces principes que nous développons notre Access Panel Online : NewPanel.
- Constitution de l'Access Panel Online : l'Access Panel Online est une population d'internautes ayant accepté de donner régulièrement leur avis sur des sujets divers et variés et ce dans le respect de leur identité et des règles du Syntec, d'Esomar ou de la CNIL. Les internautes qui souhaitent participer à notre panel, s'inscrivent sur notre site.
- Nous utilisons 5 différentes méthodes pour faire venir ces panélistes sur notre site et chacune d'entre elles a un intérêt spécifique :
 1. Un recrutement aléatoire auprès d'une cible parfaitement représentative de la population française. Le principal objectif est d'identifier grâce à ce recrutement une population exactement représentative des internautes à une période T. Ce recrutement est effectué tous les 3 mois afin de suivre les évolutions rapides de la population.
 2. Un recrutement sur fichier par Cati ou Auto-administré : méthode complémentaire de la première, permettant une certaine exhaustivité de représentativité.
 3. Un recrutement par accord et partenariat avec d'autres acteurs du web : c'est un recrutement complémentaire qui permet entre autre de recruter des cibles spécifiques pour des besoins spécifiques.
 4. Un recrutement direct par référencement / publicité / lien / etc.
 5. Un recrutement complémentaire sur la base de notre partenaire de fidélisation : OpinionWay collabore avec Maximiles, premier acteur de fidélisation en France, pour motiver ses panélistes, mais également pour recruter des cibles rares. La base de Maximiles se compose de 2 millions de personnes (150 critères de segmentation) et représente un vivier très important pour OpinionWay pour interroger des populations à faible pénétration (c'est le cas par exemple pour des besoins concernant des cibles professionnelles).



Notre access panel

- L'assurance d'une qualité d'information optimale : tous les éléments nécessaires sont réunis pour assurer une parfaite qualité de l'information collectée
- Une gestion optimisée de la base de données : en plus de notre métier d'études, nous nous devons d'avoir aussi un métier de gestionnaire de base de données.
- OpinionWay a développé une base de données spécifiquement 'désignée' pour les besoins d'un Access Panel. Cette BDD a été développée avec des logiciels de consultation et de gestion dédiés qui intègrent tous les éléments de suivi et de contrôle permettant d'assurer la qualité de l'information : suivi des études, suivi des taux de participations, suivi de la vie des panélistes, mise à jour régulière, etc.
- Un logiciel d'échantillonnage a également été développé avec cette base de données. Il nous permet de construire, en amont de l'étude, des échantillons de panélistes parfaitement représentatifs des cibles suivies. Ces échantillons, contrairement aux études traditionnelles, peuvent être construits sur des structures de quotas croisés et/ou sur un nombre conséquent de variables, sans augmentation de coût d'étude.
- Par exemple, classiquement, un échantillon d'internautes pourrait être construit en respectant les variables suivantes :
 - » Sexe
 - » Age (5 classes)
 - » CSP (5 classes)
 - » Fréquence de connexion (3 classes)
 - » Ancienneté (5 tranches)



Règles d'analyse quantitative

- L'analyse quantitative commence avant la réception des premiers tris lors de l'écriture de la proposition, du questionnaire et de la codification. Lors de ces phases, nous rédigeons et affinons un plan d'analyse préparatoire.
- Nous effectuons ensuite une première lecture des résultats bruts sur la population totale. Cette lecture permet de mettre à jour les principaux résultats, de définir les besoins en terme de tris et d'analyses spécifiques et de lister les actions de contrôles ou de travail sur les données nécessaires pour l'analyse (vérification de données, pondération, quotas, etc.).
- Suite à cette première phase sur les "chiffres", les responsables de l'analyse demanderont un premier traitement (tris et ou analyse secondaire) à analyser. Ils réaliseront une première analyse de mise en perspective des chiffres clés (hiérarchisation et organisation des résultats en fonction des objectifs, du plan d'analyse prévu et des résultats observés).
- Des compléments de traitement seront demandés pour affiner l'analyse de certains résultats.



Processus de codification

- Le processus de codification peut être internalisé ou externalisé.
- Si interne :
 - ▶ Le CE ou un stagiaire (participant et briefé sur le projet) relève les réponses sur un nombre significatif de questionnaires en fonction de la taille de l'échantillon. La règle minimum étant :
 - » Echantillon de moins de 500 questionnaires 7 relevé sur 100 questionnaires
 - » Echantillon de 500 à 1000 questionnaires 7 relevé sur 20% des questionnaires
 - » Echantillon de plus de 1000 questionnaires 7 relevé sur 200 questionnaires
 - ▶ Ils proposent des regroupements et plan de code validé par le directeur d'études ou chargé d'études.
 - ▶ Dans le cadre d'étude récurrente les plans de code sont conservés et ré-utilisés.
 - ▶ Si précisé, le client peut valider les plans de code.
 - ▶ Le contrôle de la codification est réalisé comme suit :
 - » Si un seul codificateur : il est obligé de contrôler 20% de sa codification.
 - » Si plusieurs codificateurs : un contrôle croisé est réalisé sur 20% de la codification.
- Si externe :
 - ▶ Au-delà des contrôles du prestataire, le plan de code est validé par le responsable de l'étude. Il a nécessairement des exemples de verbatims utilisés pour apprécier la valeur des codes choisis.



Conservation des documents d'études

- Afin de pouvoir répondre aux questions concernant la manière dont l'étude a été réalisée ou ses résultats, même après la fin de l'étude, nous conservons les enregistrements de l'étude de la manière suivante (conformément aux normes ISO) :
 - ▶ pour les enregistrements primaires (données brutes telles que les questionnaires remplis non apurés, les enregistrements audio/vidéo d'études qualitatives et autres éléments similaires) : 12 mois,
 - ▶ pour la copie de toutes les versions finales des autres documents relatifs à l'étude : 24 mois.
- Des durées de conservation plus longues ou plus courtes pourront être spécifiées suite un accord des 2 parties : le client et OpinionWay. Cet accord devra être documenté.
- Si l'étude est répétée à une date ultérieure, ou si une autre étude est conduite ultérieurement, dans le cadre du même projet, il faudra alors considérer que la durée de stockage commence à la date d'achèvement du projet complet.



Conditions générales de vente

"La Société" désigne la Société qui émet ce document / "Le client" désigne le co-contractant de la Société

ARTICLE 1

Les présentes conditions générales sont systématiquement adressées ou remises par la Société à chaque client pour lui permettre de passer commande. En conséquence, le fait de passer commande implique l'adhésion entière et sans réserve du client à ces conditions générales à l'exclusion de tout autre document tels que prospectus, catalogues émis par la Société et qui n'ont qu'une valeur indicative.

Aucune condition particulière ne peut, sauf acceptation formelle et écrite de la Société, prévaloir contre les conditions générales.

Toute condition contraire posée par le client sera donc, à défaut d'acceptation expresse, inopposable à la Société, quel que soit le moment où elle aura pu être portée à sa connaissance.

Le fait que la Société ne se prévale pas à un moment donné de l'une quelconque des présentes conditions générales, ne peut être interprété comme valant renonciation à se prévaloir ultérieurement de l'une quelconque desdites conditions.

ARTICLE 2 - COMMANDE

Les commandes ne sont définitives que lorsqu'elles ont été confirmées par un écrit. La Société n'est liée par les commandes prises par ses représentants ou ses employés que sous réserve d'une confirmation écrite et signée.

Toute modification ou annulation de commande demandée par le client ne peut être prise en considération qu'après accord écrit de la Société.

Si la Société n'accepte pas la modification ou l'annulation, les acomptes versés ne pourront pas être restitués.

ARTICLE 3 – PRESTATION

La Société s'engage à apporter tous les soins nécessaires pour réaliser les études et enquêtes qui lui sont confiées.

La Société n'est tenue que d'une obligation de moyen.

Toute commande adressée à la Société implique l'adhésion par le client aux méthodologies et techniques qui sont mises en œuvre par la Société pour réaliser les travaux et études objets de ladite commande, le client pouvant demander le cas échéant, toute explication utile concernant lesdites méthodologies et techniques.

ARTICLE 4 – LIVRAISON

4.1 Délais : Les délais contractuels sont indiqués aussi exactement que possible.

Les dépassements de délai de livraison ne peuvent donner lieu à dommages intérêts, à retenue ni à annulation des commandes en cours.

Toutefois, si trois mois après la date indicative de livraison la prestation n'a pas été fournie pour toute autre cause qu'un cas de force majeure, la prestation pourra être résolue à la demande de l'une ou l'autre partie : le client pourra obtenir restitution de son acompte à l'exclusion de tout autre indemnité ou dommage intérêt.

4.2 Force majeure : Chacune des parties ne pourra être tenue responsable d'un manquement quelconque à ses obligations, si ce manquement est dû à la survenance d'un cas de force majeure.

Par force majeure, on entend toute modification intervenant dans la législation ou la réglementation régissant l'activité de l'une ou l'autre partie et/ou tout fait d'une quelconque autorité publique extérieure aux deux parties qui empêcherait pratiquement l'exécution du présent contrat.

La partie affectée par un tel cas de force majeure devra immédiatement prévenir l'autre partie en lui notifiant dans les cinq (5) jours la survenance d'un tel événement. A défaut d'accord entre les parties permettant de reprendre l'exécution du contrat dans les quinze (15) jours, le présent contrat sera résilié de plein droit.

4.3 Obligations des parties : En toute hypothèse, la livraison n'interviendra dans les délais que si le client est à jour de ses obligations envers la Société quelle qu'en soit la cause.

ARTICLE 5 – MODALITES DE PAIEMENT ET DE REGLEMENT

5.1 Règlement des prestations : Le règlement des prestations se fait sur facturation par la Société, par le versement d'un acompte de 50% à la commande et de 50% à 30 jours à compter de la livraison des résultats. Les factures sont payables par le client à réception.

5.2 Pénalités de retard : En cas de retard de paiement, la Société pourra suspendre toutes les commandes en cours, sans préjudice de toute autre voie d'action.

Tout retard de paiement entraînera une pénalité de 1,3% par mois, calculée au prorata temporis dès le premier jour de retard, sur le montant de la somme restant due (loi du 31/12/92) et le paiement d'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement d'un montant de 40 euros. Ces pénalités sont encourues dès que la date de réception du paiement est postérieure à la date d'échéance figurant sur la première facture.

5.3 Défaut de paiement, résolution et restitution : En cas de défaut de paiement 48 heures après une mise en demeure restée infructueuse, la prestation de service sera résiliée de plein droit si bon semble à la Société qui pourra demander la restitution des travaux livrés sans préjudice de tous autres dommages-intérêts. Le client sera en outre tenu de verser à la Société 20% du montant TTC des factures dues.

La résolution pourra frapper non seulement la commande en cause mais aussi toutes les commandes impayées antérieures, qu'elles soient livrées ou en cours de livraison et que leurs paiements soient échus ou non.

Dans le cas de défaut de paiement, les sommes qui seraient dues pour d'autres livraisons ou pour toute autre cause, deviendront immédiatement exigibles si la Société n'opte pas pour la résolution des commandes correspondantes.

Toute détérioration du crédit du client pourra justifier l'exigence de garantie ou d'un règlement comptant par chèque ou virement avant l'exécution des commandes reçues. Ce sera notamment le cas si une modification intervient dans la capacité du client, dans son activité professionnelle, dans la personne de ses dirigeants ou dans sa forme juridique.

Le client s'interdit d'utiliser ou d'exploiter les travaux livrés par la Société avant leur complet paiement, la Société se réservant le droit d'en exiger leur restitution en cas de non-paiement du prix à l'échéance convenue.

ARTICLE 6 – DROIT D'EXPLOITATION DES ETUDES ET TRAVAUX DE LA SOCIETE

La société conserve la propriété des techniques, des méthodes, du savoir-faire, des outils, des matériels et des logiciels, qu'elle aurait développé et qui lui sont propres ou dont elle aurait fait l'acquisition, et qu'elle mettrait en œuvre, à titre onéreux ou gratuit, à l'occasion de la réalisation de l'étude, objet du contrat.

La société concède à son client un droit exclusif et incessible d'utiliser l'ensemble des résultats et informations issus de cette étude. Le client ne pourra donc utiliser les travaux et études confiés que pour ses propres besoins et, le cas échéant, pour les besoins du client pour le compte duquel ils sont réalisés. Le client s'engage à n'utiliser les résultats et les informations issus de l'étude communiquée par la société que dans le strict cadre de ses activités.

Les résultats de cette étude sont l'entière propriété du client qui peut s'il le souhaite en faire une diffusion totale ou partielle. Dans le cas d'une diffusion, nous recommandons de mentionner dans un encart que l'étude a été réalisée par OpinionWay et de préciser la méthodologie (mode de recueil, taille d'échantillon et mode de représentativité) ainsi que les dates de recueil des données.

En cas de divulgation, reproduction ou publication, même autorisée, altérant ou dénaturant la signification ou l'interprétation des résultats de l'étude communiqués par la Société, cette dernière pourra faire par les voies les plus appropriées, toute réserve, communiqué ou mise au point nécessaire pour protéger ses droits, et sans préjudice de toutes autres actions ou mesures.

ARTICLE 7 – JURIDICTION COMPETENTE

Seront seuls compétents en cas de litiges de toute nature ou de contestation relative à la formation ou à l'exécution de la commande, les tribunaux de Paris.

Codes éthiques, dispositions légales et règles de confidentialité :

OpinionWay travaille en conformité avec les règles et les principes formulés dans le Code International CCI/ESOMAR de Pratique Loyales en matière d'Etudes de Marché et d'Opinion, ainsi qu'avec les législations en vigueur, nationales et internationales, notamment la législation sur la protection des données personnelles. A ce titre, OpinionWay travaille en conformité avec les règles prévues dans le cadre de la Loi n° 78-17 du 6 Janvier 1978 modifiée, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, et par rapport aux exigences du Règlement européen n°2016/679/UE du 27 avril 2016.

ARTICLE 8 – REGLE DE CONSERVATION DES DOCUMENTS

Afin de pouvoir répondre aux questions concernant la manière dont l'étude a été réalisée ou ses résultats, même après la fin de l'étude, la durée de conservation des enregistrements suivants doit être la suivante, sauf s'il en a été convenu différemment avec le client

- pour les enregistrements primaires : 12 mois,
- pour la copie de toutes les versions finales des autres documents relatifs à l'étude : 24 mois.

Le prestataire d'études doit informer le client des durées de conservation. Le prestataire d'études et le client peuvent convenir de durées de conservation plus longues ou plus courtes. Cet accord doit être documenté. Si l'étude est répétée à une date ultérieure, ou si une autre étude est conduite ultérieurement, dans le cadre du même projet, il faut considérer que la durée de stockage commence à la date d'achèvement du projet complet.

ARTICLE 9 – AUTORISATION DE DIFFUSION D'ELEMENTS CLIENTS

Le client autorise la Société à le citer comme référence et à reproduire gracieusement son logo sur support papier comme sur support électronique ou informatique (internet) en vue d'une diffusion à but non lucrative sur son site internet, ses réseaux sociaux et ses supports papiers de communication (affiches, flyers, marque pages, guide du lecteur, plaquettes de présentation, etc.)

ARTICLE 10 – DONNÉES PERSONNELLES

OpinionWay s'engage à effectuer tout traitement de Données Personnelles dans le respect des lois et règlements applicables en la matière, et notamment la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée dans sa dernière version et le Règlement général sur la protection des données personnelles (UE) 2016/679.

Si, dans le cadre des prestations, OpinionWay reçoit directement du Client un fichier contenant des données à caractère personnel, le Client garantit à OpinionWay la conformité et l'exactitude de ce fichier aux exigences de la législation et de la réglementation en vigueur, et garantit avoir obtenu les droits et autorisations nécessaires pour transmettre ledit fichier afin d'être utilisé dans le cadre des services proposées.

Il appartient au Client de remplir les formalités requises afin qu'OpinionWay puisse traiter les Données Personnelles, et d'établir la preuve que les individus contactés ont donné leur consentement, ou que le traitement des données s'inscrit dans l'exécution du contrat qui les lie au client, ou que traitement est fondé sur l'intérêt légitime du Client.

OpinionWay, intervenant alors en tant que « sous-traitant » au sens du Règlement général sur la protection des données personnelles, décline toute responsabilité pour les dommages et coûts de toute nature résultant d'un manquement du Client à ses obligations en matière de protection des données personnelles.

OpinionWay traite uniquement les Données à caractère personnel dans le cadre de ce Contrat selon les instructions documentées du Client. OpinionWay s'engage à fournir au Client toute l'assistance raisonnable pour répondre à toutes les demandes relatives aux données à caractère Personnel ou à toute autorité de contrôle.



opinion-way.com



“opinionway

15 place de la République 75003 Paris

« Notre mission est de rendre le monde intelligible pour agir aujourd’hui et imaginer demain. »