

Newsletter Harris Interactive

SOMMAIRE

ACTUALITE

Quand Novartis devient Harris Interactive

Les dirigeants répondent à toutes vos questions sur le groupe, son histoire et ses ambitions.

p.2

DERNIERS SONDAGES PUBLIES

Conclusions de la 15^{ème} vague de l'étude NetObserver® Europe

Internet est non seulement le réseau de la convergence des usages media mais devient aussi un réseau d'influence incontournable pour les marques.

p.5

EDITO



Septembre 2007 restera une date importante pour Novartis et son équipe !
En effet, après avoir rejoint en mars 2004 le groupe américain Harris Interactive, leader mondial des études online, Novartis a décidé de s'appeler désormais **Harris Interactive** !

Et c'est chose faite depuis le 1^{er} septembre !

Novartis a toujours partagé les ambitions et les valeurs qui sont celles d'Harris Interactive, à savoir faire évoluer les études pour toujours mieux répondre aux besoins de ses clients.

Chacun sur leur continent, Novartis et Harris Interactive ont été précurseurs dans les études en ligne et ont cru à la puissance et au développement d'Internet.

En Europe, Harris Interactive poursuit son développement avec l'acquisition récente de Media Transfer en Allemagne.

C'est donc tout naturellement que Novartis a décidé aujourd'hui de s'appeler Harris Interactive. A la fois pour appuyer le développement européen du groupe et aussi pour faire profiter ses clients de la puissance d'un groupe, tout en bénéficiant de la souplesse et de la réactivité d'une structure à taille humaine.

Dans cette première newsletter aux couleurs d'Harris Interactive, nous allons donc vous raconter l'histoire de ce groupe et ses ambitions en répondant à toutes les questions que vous vous posez !

Bonne lecture et bienvenue chez Harris Interactive !



Nathalie Perrio-Combeaux & Patrick Van Bloeme,
Directeurs Associés

PS : Comme chaque année, nous serons présents sur le salon du SEMO, les 7 et 8 novembre prochain. Suivez le chemin jusqu'à notre nouveau stand Harris Interactive !

Actualité**Novatris change de nom et devient Harris Interactive !**

devient



Fondé en 1995 par Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, Novatris est à l'origine un institut d'études pluridisciplinaires, spécialisé dans les nouvelles technologies et le multimédia. Très rapidement, Novatris s'intéresse à l'Internet et est l'un des tous premiers instituts en Europe à réaliser une étude en ligne (en 1996). Novatris investit en R&D et devient le leader des études en ligne, grâce à son access panel européen qui se compose aujourd'hui de plus de 2 millions de membres.

C'est en mars 2004 que Novatris rejoint le groupe Harris Interactive, s'adossant ainsi au leader mondial des études interactives et plus globalement à l'un des plus grands instituts au monde.

Qui est Harris Interactive ?

L'histoire d'Harris Interactive commence en 1956 aux Etats-Unis quand le célèbre sondeur Louis Harris fonde *Louis Harris & Associates*. Les racines en Europe sont également anciennes, remontant à 1965 lorsque Humphrey Taylor (le Président actuel du *Harris Poll*) fonda l'*Opinion Research Centre*. Cette société sera achetée par Louis Harris & Associates en 1970.

En 1996 Louis Harris propose à la société *Gordon S.Black Corporation* de racheter la partie américaine de *Louis Harris and Associates*, sachant que la partie européenne avait été vendue à la Sofres en 1994.

Ensuite commence l'aventure de l'Internet et son succès ! Et c'est pour refléter ce changement d'orientation que la société change de nom et devient **Harris Interactive**, en 1998.

En parallèle d'une croissance organique soutenue, Harris Interactive a une politique de croissance externe avec l'acquisition de nombreuses

sociétés d'études aux Etats-Unis, en Europe, en Asie et récemment au Canada.

La société entre en bourse le 6 Décembre 1999 (HPOL - NASDAQ).

En 2005 et 2006, afin de pouvoir utiliser sans restriction la marque Harris Interactive et toutes ses déclinaisons, la société rachète les droits européens du nom « Louis Harris » jusqu'alors détenus par TNS.

Aujourd'hui, Harris Interactive est présent dans le monde entier, avec son siège social à Rochester, NY USA et 9 autres bureaux aux Etats-Unis, 4 bureaux au Canada, 5 bureaux en Europe (3 en Grande-Bretagne, 1 en France et 1 en Allemagne), 4 bureaux en Chine (2 à Hong-Kong, 1 à Shanghai et 1 à Singapour) et 15 bureaux partenaires dans le reste du monde.

Harris Interactive regroupe plus de 1 100 employés dans le monde.

Classée au 13^{ème} rang mondial avec un chiffre d'affaires de 216 millions de USD en FY2006, Harris Interactive, acteur historique dans le monde des études, est le leader des études en ligne, avec un access panel de plus de 6 millions de membres (dont plus de 2 millions en Europe et 700 000 en France), répartis dans près de 150 pays.

Aux Etats-Unis, Harris Interactive est particulièrement connu pour ses sondages d'opinion « *Harris Poll* » (présidé par Humphrey Taylor) et qui sont également proposés en Europe. Décideurs, dirigeants d'entreprises et medias, tous font confiance à l'intégrité incontestable de ces sondages pour obtenir des informations précises et fiables sur des sujets aussi diversifiés que le sont les répondants.

Actualité (suite de la p.2)**Pourquoi changer de nom 3 ans après l'acquisition de Novartis par Harris Interactive ?**

D'une part pour pouvoir faire une transition en douceur et d'autre part, pour une raison juridique. En effet, Louis Harris a vendu sa société en 1996 à la *Gordon S. Black Corporation* (devenue ensuite Harris Interactive), à l'exception de la partie européenne du groupe qui a été cédée à TNS Sofres. Harris Interactive a racheté les droits européens pour l'utilisation du nom « Louis Harris » en 2005 et 2006, ce qui nous permet maintenant d'utiliser notre marque « Harris Interactive » sans restriction, partout dans le monde et donc aussi en France.

Y-a-t-il un rapport entre l'ancien institut Louis Harris, devenu LH2 et Harris Interactive ?

Louis Harris est un des fondateurs de l'entreprise Harris Interactive, mais la société LH2, anciennement Louis Harris en France n'a aucun lien avec Harris Interactive.

Et que cela change-t-il pour les équipes ?

Les équipes actuelles restent les mêmes, avec des moyens de développement importants. Nous gardons la réactivité et la souplesse d'une structure à taille humaine tout en bénéficiant des solutions à valeur ajoutée du groupe et de la puissance de sa R&D.

Quelle est la stratégie européenne d'Harris Interactive ?

Le développement de l'activité en Europe est au cœur de la stratégie d'Harris Interactive, d'une part en poursuivant le développement dans les pays où Harris Interactive est déjà physiquement présent, comme en France, en Allemagne et au Royaume-Uni et d'autre part en pénétrant de nouveaux marchés.

Pour soutenir ce développement, Harris Interactive met actuellement en place une stratégie d'harmonisation interne, afin d'identifier et de développer les meilleurs produits, services, idées et systèmes qui existent actuellement dans le groupe. Ceci va faciliter la forte croissance organique en Europe mais Harris Interactive ambitionne également d'acquérir d'autres sociétés en Europe.

Dans ce cadre, quel est l'importance du marché français ?

Augmenter nos parts de marché en France est essentiel dans la stratégie du groupe. Le succès du groupe en Europe est très lié au développement d'Harris Interactive en France. Bien qu'il y ait en France des sociétés d'études de marché installées de longue date, la France est un des pays où Harris Interactive se développe le mieux. Les ambitions d'Harris Interactive sur ce marché sont donc légitimement très fortes.

Quels sont les points forts d'Harris Interactive ?

Harris Interactive a bâti son succès et sa phénoménale croissance sur sa capacité à faire évoluer les études, en exploitant notamment tout le potentiel des nouveaux moyens de communication. Les efforts de R&D sont constants, tant sur les problématiques de qualité et de représentativité, que sur la création de solutions d'études innovantes.

Les études qualitatives ont notamment pris un virage important depuis quelques années, avec des outils extrêmement performants permettant d'apporter de nouvelles dimensions aux études qualitatives. Bulletin Boards (forums), Blogs, meta groupes, l'innovation en études qualitative est aujourd'hui une réalité sur laquelle Harris Interactive fera le point lors d'un de ses ateliers du SEMO à Paris.

Actualité (suite de la p.3)

Les interfaces interactives ont ouverts des champs d'investigation particulièrement intéressants, comme l'illustrent les solutions de linéaires virtuels, qui permettent de généraliser dans de très bonnes conditions des tests de concepts ou de pack intégrés à leurs univers concurrentiels. Un atelier du SEMO fera également le point sur ces approches.

Au-delà de l'innovation méthodologique, Harris Interactive est reconnu pour ses capacités analytiques.

Harris Interactive a notamment été précurseur au niveau mondial dans la modélisation de l'impact des valeurs émotionnelles dans les comportements des consommateurs : satisfaction, fidélité, considération d'achat. Ces modèles sont conçus dans une logique stratégique mais surtout opérationnelle, appuyés par des « simulateurs » interactifs, permettant de mesurer l'impact d'éventuelles actions de communication par exemple.

Harris Interactive a aussi développé une

expertise de très haut niveau sur le traitement des problématiques de marques et de positionnement. Des modèles d'analyses permettent d'identifier des stratégies efficaces de (re)positionnement.

Face au développement stratégique d'Internet, Harris Interactive a développé une gamme de prestations dédiées à l'évaluation de site et de stratégie Internet. Le pôle interactif évalue en continu depuis 10 ans des sites Internet, avec des méthodologies éprouvées, tant en qualitatif (tests utilisateurs) qu'en quantitatif. Cette expertise unique a permis d'augmenter très significativement l'efficacité et le rendement de sites Internet de très nombreux clients.

Au-delà de ces quelques exemples, Harris Interactive a développé un portefeuille de solutions d'études avancées de très haut niveau, que nous vous ferons découvrir progressivement dans notre newsletter.

Derniers sondages publiés

L'observatoire des profils et des usages des Internautes européens

**Conclusions de la 15^{ème} vague de l'étude NetObserver® Europe :****Internet est non seulement le réseau de la convergence des usages media mais devient aussi un réseau d'influence incontournable pour les marques**

Au cœur des technologies numériques, Internet a fortement contribué à faire tomber les barrières entre les contenus media et leurs supports favorisant de fait la convergence des usages media. Tout naturellement, les internautes européens s'avèrent être de gros consommateurs de contenus media en ligne, presse écrite en tête. En ligne, la consommation de contenus media – quels qu'ils soient – repose cependant sur un mode encore majoritairement gratuit pour l'utilisateur et la publicité constitue par conséquent le principal modèle de financement.

Parallèlement, Internet joue un rôle essentiel dans les nouveaux comportements notamment via l'engouement croissant pour les réseaux sociaux. Ainsi se sont construits très rapidement de véritables réseaux d'influence en ligne. Et la 15^{ème} édition de l'observatoire européen NetObserver®, réalisée auprès de plus de 265 000 internautes, fait ressortir le rôle clé des hommes de 15-34 ans parmi les internautes européens. De la production de contenu au partage d'opinions, de leur rôle de prescripteur pour de nouveaux services à leur influence sur la réputation des marques, produits et services, l'étude Harris Interactive (réalisée sur 5 marchés : France, Italie, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni) analyse en détail le comportement de ces leaders d'opinion.

Les internautes européens sont de gros consommateurs de contenus media en ligne, presse écrite en tête

Par son positionnement stratégique au cœur des technologies numériques, Internet a permis de faire tomber les barrières entre les contenus et les supports et a ainsi servi de catalyseur

à la mutation des modes de consommation de contenus media.

Avec plus de 58% des internautes des pays étudiés ayant lu la presse en ligne, le type de contenu media le plus consommé en ligne est assurément celui de la presse écrite.

Pour autant, l'usage, par les internautes européens, de services d'accès payant à des contenus media en ligne reste encore marginal

Après l'industrie musicale, c'est aujourd'hui aux industries du cinéma, de la production TV et de l'édition vidéo d'être confrontées aux menaces d'Internet du fait du succès des plateformes de partage de vidéos et de la gratuité d'accès à leur contenu de façon plus générale.

En Europe, production de contenus mais aussi prise de parole et échange d'opinions sur Internet sont tirés par les hommes de 15-34 ans

Au-delà de son rôle clé dans la convergence des usages media, Internet joue également un rôle essentiel dans les nouveaux comportements notamment via l'engouement croissant, surtout des jeunes, pour les réseaux sociaux.

Ainsi se sont construits très rapidement de véritables réseaux d'influence en ligne. Si les blogs en ont marqué les prémices en donnant un véritable espace d'expression à chaque internaute, ce sont surtout les réseaux sociaux qui ont favorisé les très rapides développements, d'une part de la production de contenu (articles, vidéo...) et, d'autre part, de la prise de parole et de l'échange d'opinions (commentaires, votes, notes, questions-réponses...) entre internautes.

Derniers sondages publiés (suite de la p.5)**L'observatoire des profils et des usages des Internautes européens****En outre, les hommes de 15-34 ans européens constituent le groupe des internautes « early adopters »**

L'influence sur Internet passe aussi par l'adoption, avant les autres, de services en commençant la plupart du temps par les essayer en tant que « bêta-testeurs ». Les hommes de 15-34 ans constituent ainsi le groupe type des internautes « early adopters » et sont fortement prescripteurs dans le succès ou l'échec des nouveaux services en ligne.

On les retrouve donc logiquement en tête des usages de services tels que les widgets, les sites de type NetVibes permettant à ses utilisateurs de personnaliser sa page en fonction de ses besoins ou encore les réseaux sociaux virtuels de type Second Life.

Les hommes de 15-34 ans exercent également leur influence en ligne sur la réputation des marques, des produits et des services

En effet, le principal apport du Web 2.0 aura indéniablement été de donner le pouvoir au consommateur, ce qui a naturellement de fortes implications pour les marques.

Grâce à Internet, les consommateurs sont davantage informés. Ils sont à l'affût d'informations et, pour certains, deviennent de véritables experts qui n'hésitent pas à partager leur expérience, heureuse ou malheureuse, avec d'autres Internautes.

Avant d'effectuer un achat, les hommes de 15-34 ans s'avèrent être particulièrement attentifs à ce que pensent les autres : plus de la moitié d'entre eux se fie souvent aux avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service !

Face à la consommation croissante de vidéos en ligne, la publicité surfe sur cette mode dans sa stratégie de marketing viral

Lorsqu'elles plaisent, les publicités – notamment vidéo – constituent un contenu à partager comme un autre dans les communautés.

Phénomène connu sous le terme de marketing viral.

Si entre 14% et 23% des hommes de 15-34 ans dans les pays latins ont ainsi transmis une vidéo publicitaire à des ami(e)s ou connaissances au cours des 6 derniers mois, entre 41% et 55% admettent qu'ils le feraient volontiers si une vidéo publicitaire leur plaisait...

La publicité sur les espaces personnels n'est pas moins bien perçue qu'ailleurs sur Internet

Concernant la publicité sur les espaces personnels, elle s'avère relativement bien perçue et pas moins bien qu'ailleurs, contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer. Par exemple, une proportion comparable d'internautes estime ne pas être dérangée par la publicité sur les blogs que sur Internet en général et entre 47% et 63% des jeunes internautes de 15-24 ans selon le pays étudié, estime que la publicité sur les espaces personnels n'est pas plus gênante qu'ailleurs sur Internet !

Une grande majorité des jeunes internautes (plus de 64%) estime que sur ces espaces personnels, la publicité devrait être mieux ciblée car par ailleurs, la pertinence du ciblage au global sur Internet semble assez inégalement perçue d'un marché à un autre, les jeunes français ayant la moins bonne perception (seuls 46% des internautes français de 15-24 ans estiment que la publicité en ligne à laquelle ils sont exposés les concerne et peut donc les intéresser).

Enfin, une majorité des internautes dans chacun des pays étudiés (entre 52% en Allemagne et 64% en Espagne) pense que la publicité sur les espaces privés devrait être plus interactive et participative qu'ailleurs.

En savoir plus sur NetObserver

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

*Vous avez une question à nous soumettre, un commentaire à nous adresser ou besoin de renseignements ?
Envoyez-nous un mail pour nous en faire part ! info@harrisinteractive.fr*