Observatoire de l'IP Convergence en entreprise

Enquête réalisée par Harris Interactive en partenariat avec le salon IP Convergence 2008

Contact

Jérôme Jardon
Directeur de clientèle
jjardon@harrisinteractive.fr - +33 1 44 87 60 87

Septembre 2008

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Introduction

- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Les objectifs de l'Observatoire

- L'Observatoire de l'IP Convergence en entreprise est réalisé pour la seconde année. Le rythme annuel de cet Observatoire permet de souligner la vitesse de pénétration en entreprise des différents outils et services d'IP Convergence
- Etude réalisée par Harris Interactive pour le salon IP Convergence 2008
- 1001 entreprises, toutes intéressées par IP Convergence, ont répondu en ligne à cette enquête au cours de l'été 2008.
- L'Observatoire couvre 10 domaines : VoIP, Mobile Office, M2M, M-commerce, Systèmes de sécurité, Outils d'identification, Réseaux sans fil, Centres de contact IP/IP CRM, Communications unifiées et Green IT.
- Les objectifs de l'Observatoire sont, pour chacun des domaines couverts :
  - ✓ De mesurer les équipements actuels : taux d'équipement, niveaux de satisfaction, motivations, budgets alloués et évolutions prévues, services mis en place
  - ✓ D'analyse les projets d'équipement : horizon, motivations, budgets prévus
  - ✓ De comprendre les leviers et freins à l'équipement
  - ✓ De comprendre le niveau d'intérêt pour de nouveaux services

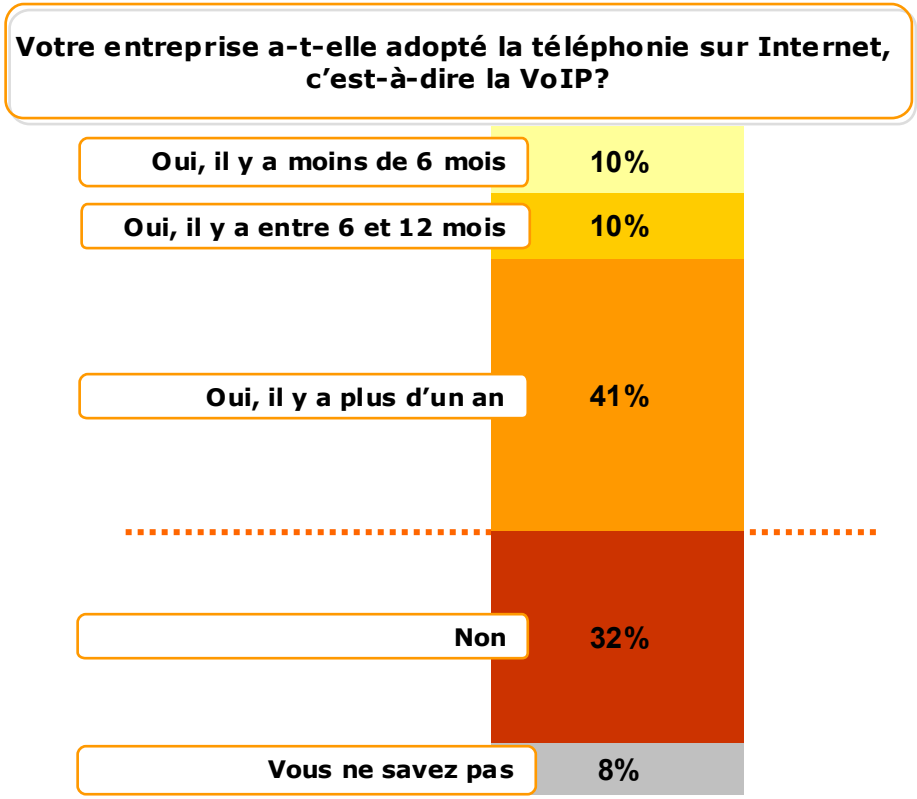
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- **VoIP**
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

VoIP – L'état des lieux

- 61% des entreprises interrogées ont adopté la VoIP (vs. 46% en 2007), dont 41% il y a plus d'un an.
- Une part importante - 78% - des entreprises ayant opéré ce basculement sont satisfaites de la VoIP.
- Comme l'an passé, la réduction des coûts est de loin la principale source de motivation à l'adoption de la VoIP (65%).
- 25% des entreprises interrogées consacrent un budget annuel inférieur à 5.000€ à la VoIP. Comme en 2007, 9% annoncent un budget annuel supérieur à 200 k€. Pour l'avenir, 49% des entreprises prévoient un budget stable.

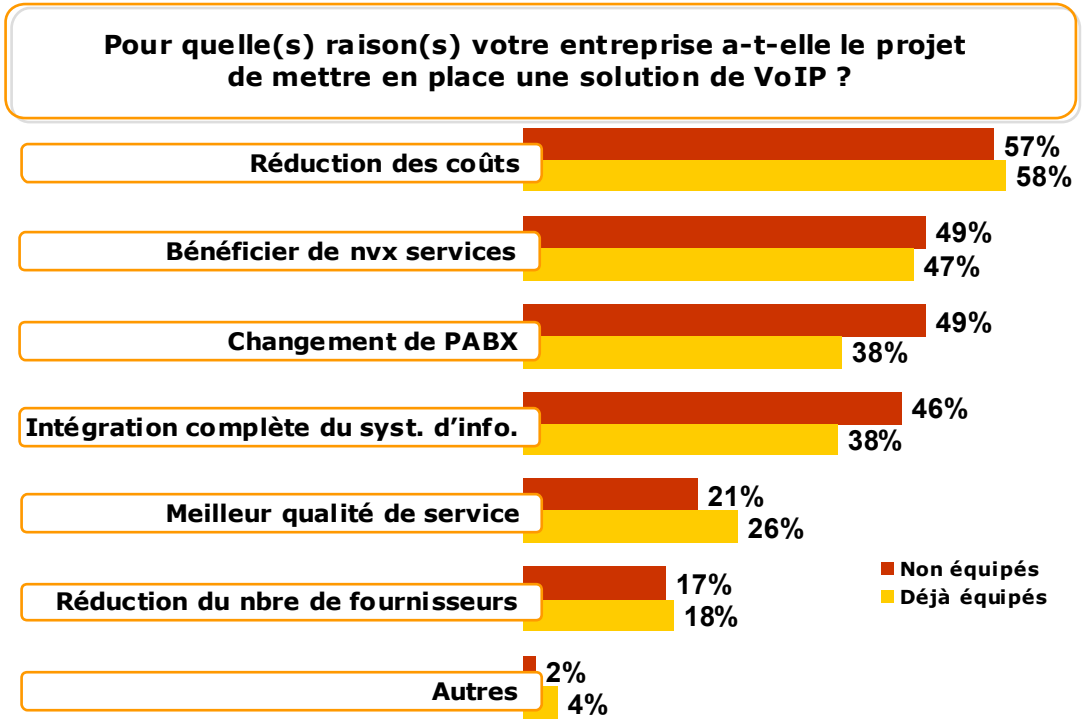


©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

VoIP – Les projets

- De nombreux projets d'équipement déclarés par les décisionnaires en VoIP :
  - ✓ 52% ont le projet de mettre en place une solution de VoIP, dont 37% dans moins d'1 an.
    - Dont : 68% des non équipés.
    - Dont : 47% des équipés.

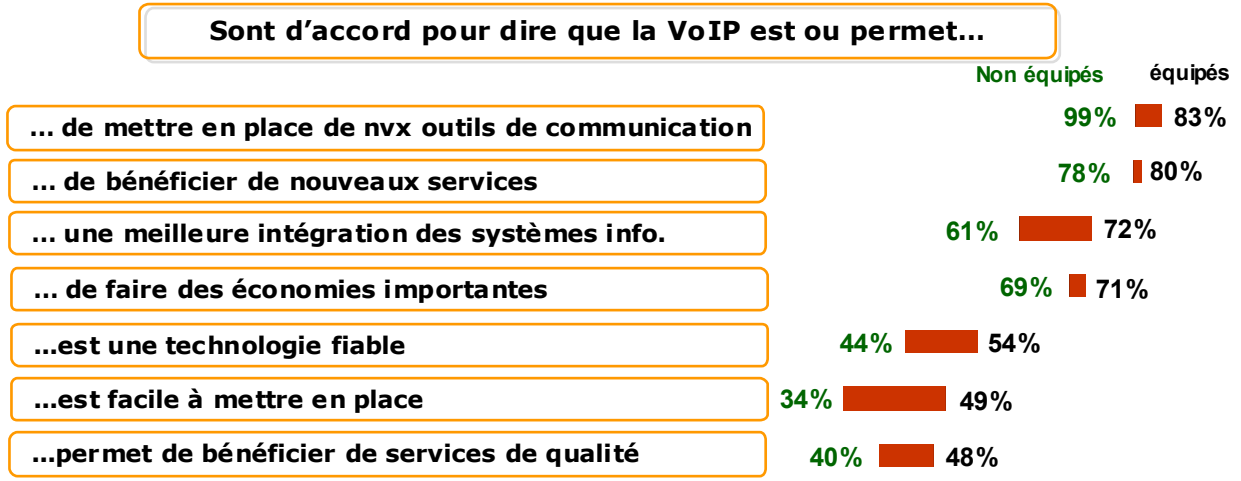
- La réduction des coûts est la principale motivation aux projets de mises en place de solutions de VoIP (57%). Les nouveaux services (48%), le changement de PABX (41%) et l'intégration complète du système d'information (40%) suivent.



- 38% des budgets annuels alloués à ces projets seront inférieurs à 10.000€, tandis que 11% seront supérieurs à 200 k€.

©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

VoIP – Les leviers et les freins



- Les leviers majeurs à l'adoption de la VoIP sont la mise en place de nouveaux outils de communication et de nouveaux services.
- L'intégration de la convergence fixe/mobile dans une offre de VoIP (66%) et les services collaboratifs (64%) sont les principaux services qui intéressent les entreprises interrogées.
- Toutefois, la nécessité de former le personnel constitue, comme l'an passé, un frein important à l'adoption de la VoIP (61%). Les craintes sur la qualité de service (51%) ainsi que les investissements à allouer (44%) sont aussi des barrières à lever pour permettre la mise et place et le déploiement de la VoIP.

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- **Mobile Office**
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

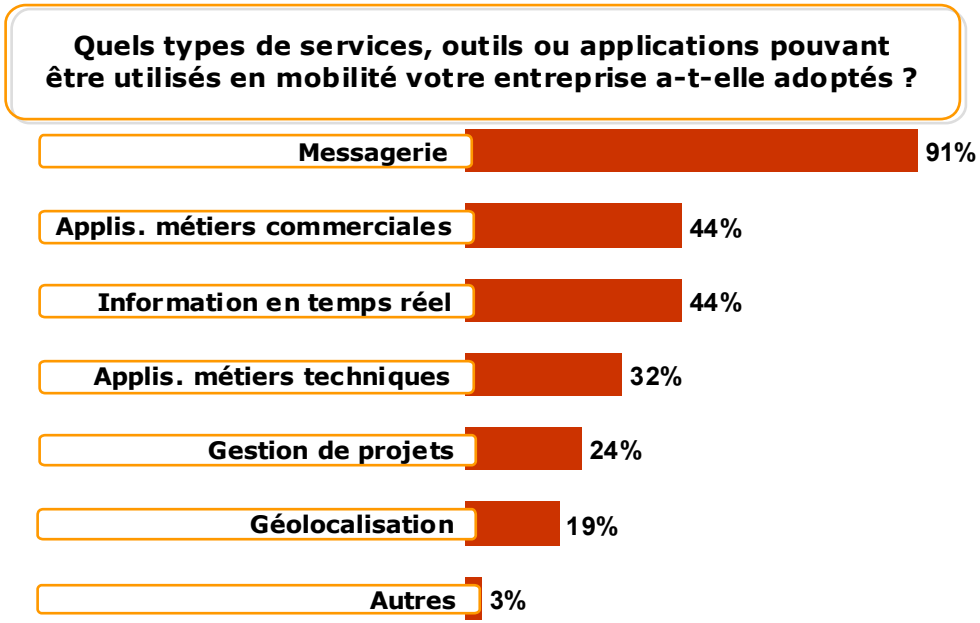
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Mobile Office – L'état de lieux

- 64% des entreprises interrogées ont adopté des solutions Mobile Office, i.e. des services, outils ou applications permettant de rester connecté en mobilité (vs. 48% l'an passé). 46% les ont adoptés il y a plus d'un an.

- Des solutions Mobile Office qui contentent 82% des entreprises concernées.

- Les applications de messagerie (91%) sont très largement répandues au sein des entreprises ayant adopté le Mobile Office. Plus loin derrière on trouve les applications métiers commerciales ainsi que les systèmes d'information en temps réel. Le Wifi (66%) et l'UMTS (59%) sont les modes de connexion privilégiés.

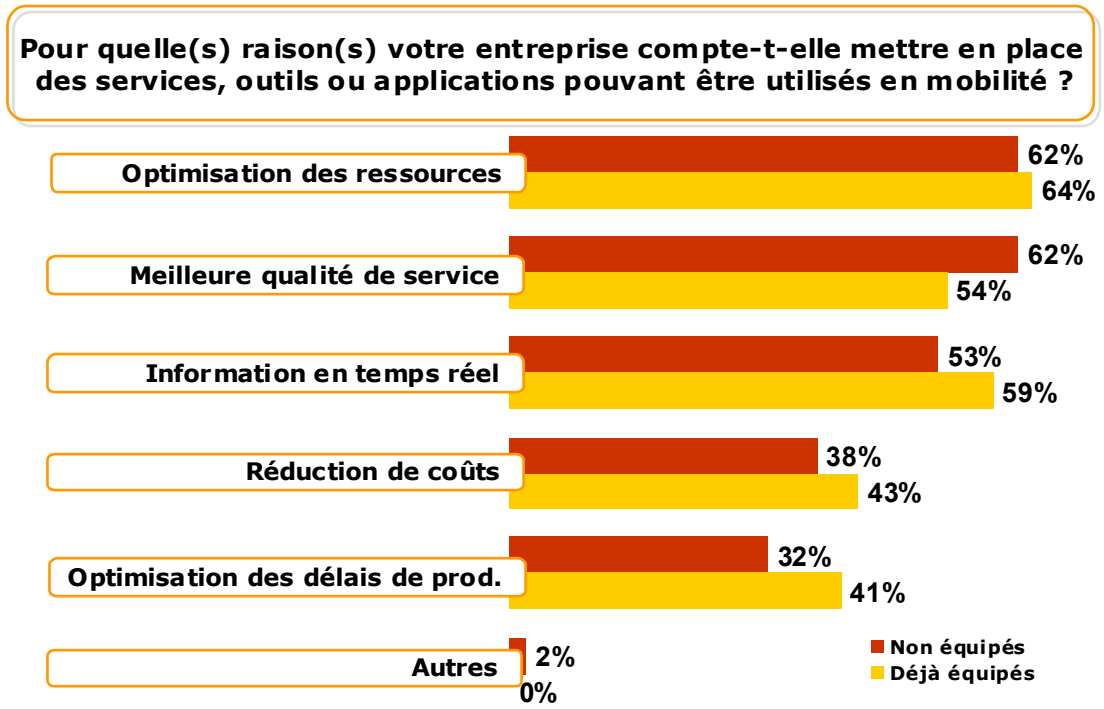


- Les principales motivations à l'adoption de solutions Mobile Office sont l'information en temps réel (64%) et l'optimisation des ressources de l'entreprise (60%).

- 33% des entreprises interrogées allouent un budget annuel inférieur à 10.000 € aux applications de Mobile Office, 7% annoncent des budgets supérieurs à 200 k€ et 49% envisagent d'accroitre ce budget à l'avenir.

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Mobile Office – Les projets

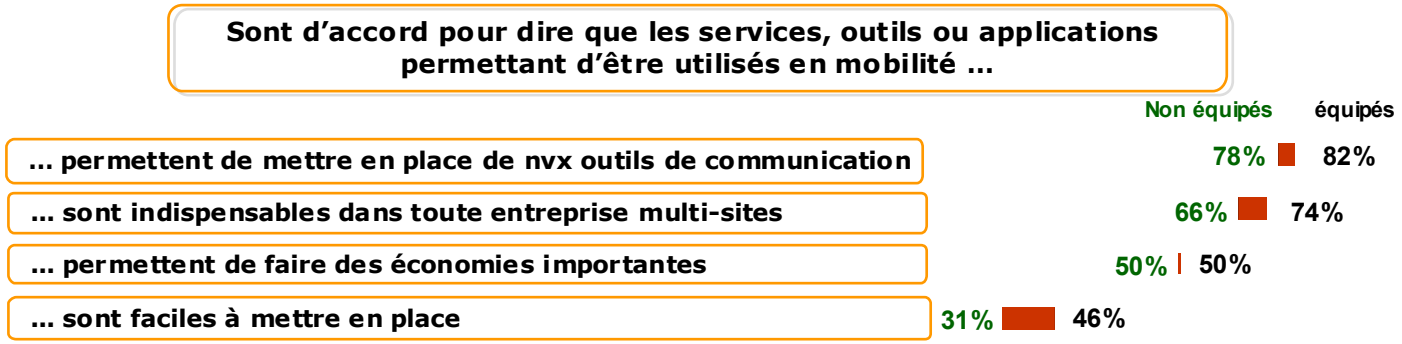


- 51% des décisionnaires annoncent un projet de mise en place d'une solution Mobile Office.
- Les applications de messagerie (68%) arrivent loin devant les autres projets.
- L'optimisation des ressources (63%) est la principale raison d'être de ces projets. L'information en temps réel (58%) et la qualité de service (57%) suivent.
- 53% des budgets annuels dédiés à ces projets seront inférieurs à 20.000€ (27% ne se prononcent pas).

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Mobile Office - Les leviers et les freins

- Le levier majeur à l'adoption de services Mobile Office est le fait de bénéficier de nouveaux outils de communication. Suit l'aspect indispensable pour les entreprises multi-sites.



- La nécessité de former le personnel à l'utilisation des applications et services Mobile Office est le seul véritable frein à l'adoption de ces derniers.
- A noter toutefois que - comme l'an passé - les entreprises non-équipées se caractérisent par une insuffisance d'information sur les services et applications Mobile Office. Des craintes surtout liées à l'impact du Mobile Office sur le SI de l'entreprise ainsi qu'aux investissements financiers liés.

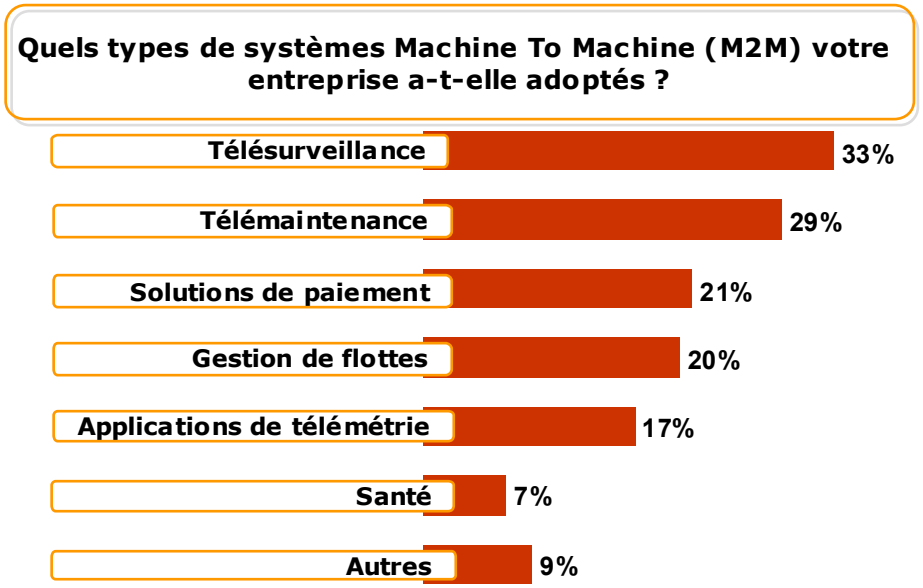
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- **M2M**
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

M2M – L'état des lieux

- Un taux d'adoption encore modeste pour le Machine To Machine : 20% des entreprises interrogées ont adopté de tels systèmes, proportion en léger progrès par rapport à l'an dernier (16%).
- 72% des entreprises équipées sont satisfaites de leurs systèmes M2M.
- Les applications liées à la télésurveillance (33%) et à la télémaintenance (29%) enregistrent des scores de pénétration les plus importants. Le réseaux GPRS (31%) reste le mode de connexion privilégié.
- Une meilleure qualité de service (41%) et une optimisation des délais (40%) sont les principales motivations à l'adoption des systèmes M2M.



- 29% des entreprises ayant adopté le M2M y consacrent un budget annuel inférieur à 20.000€. 10% déclarent des budgets supérieurs à 200 k€.
- Des perspectives assez positives au sein des entreprises équipées : 45% d'entre elles prévoient une augmentation de leur budget M2M.

©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

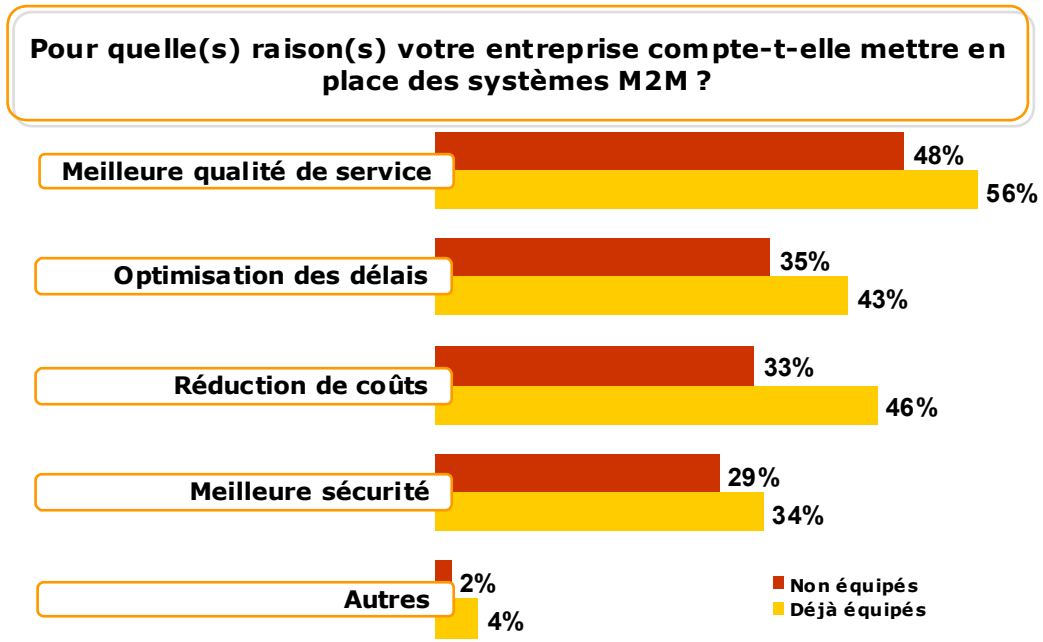
M2M – Les projets

- Seuls 16% des décisionnaires interrogés ont un projet de mise en place, de changement ou d'élargissement de leurs systèmes M2M.

- Les applications de télésurveillance (38%) arrivent en tête des projets M2M déclarés.

- Une meilleure qualité de service (53%) est la principale raisons d'être de ces projets, devant l'optimisation des délais et la réduction des coûts (40% pour les 2).

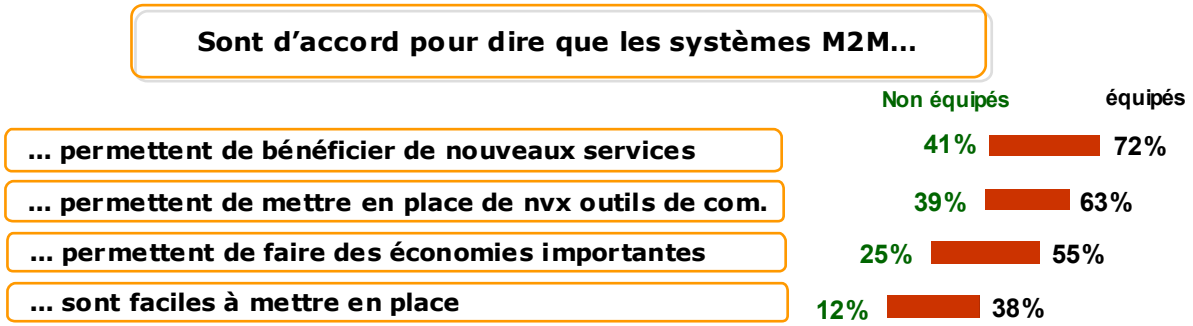
- 37% des budgets annuels attribués à ces projets seront inférieurs à 20.000€, 11% seront supérieurs à 200 k€ annuels.



©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

M2M – Les leviers et les freins

- Comme l'an passé, l'accès à de nouveaux services ainsi qu'à de nouveaux outils de communication sont les principaux leviers à l'équipement M2M.
- Les faibles scores d'agrément enregistrés auprès des non équipés montrent une fois encore une réelle méconnaissance des systèmes M2M.



- Les impératifs de formation du personnel sont le seul véritable frein à l'adoption des systèmes M2M, principalement pour les entreprises déjà équipés.

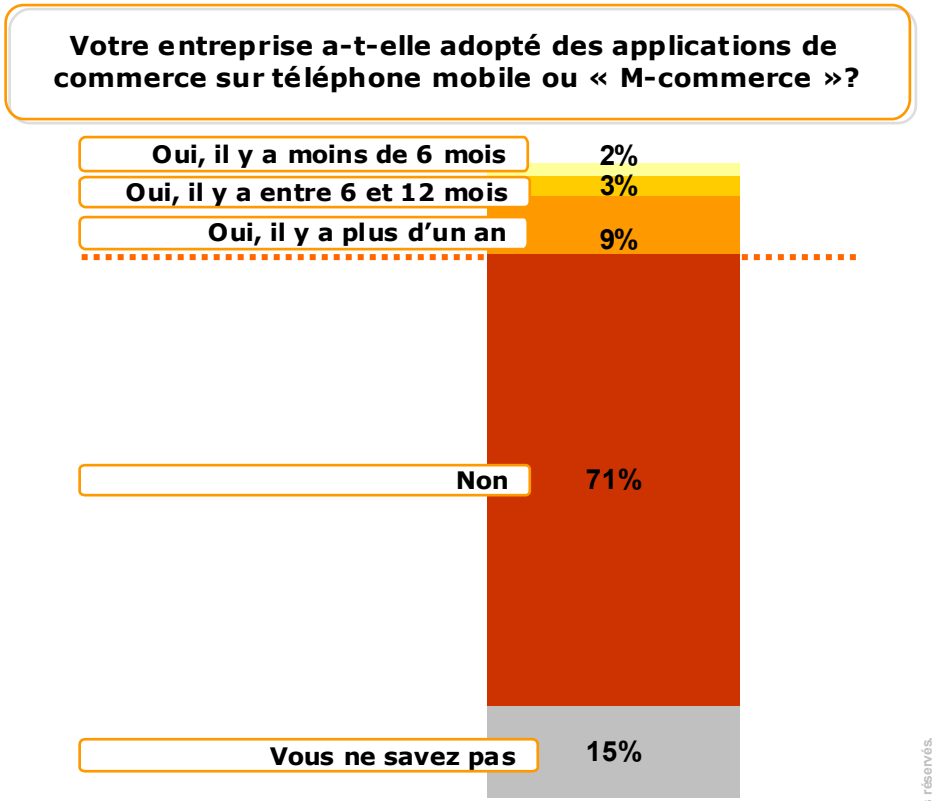
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- **M-commerce**
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

M-commerce – L'état des lieux

- Un taux de pénétration encore discret : 14% des entreprises ont adopté des applications de commerce sur mobile.
- Les entreprises ayant adopté le M-commerce en sont satisfaites à 66%.
- Les attentes du marchés (49%) ainsi que la meilleure qualité de service (44%) sont les 2 principales motivations à l'adoption du M-commerce.
- 25% des entreprises allouent un budget annuel inférieur à 20.000€, tandis que 9% annoncent des budgets supérieurs à 200 k€ annuels.



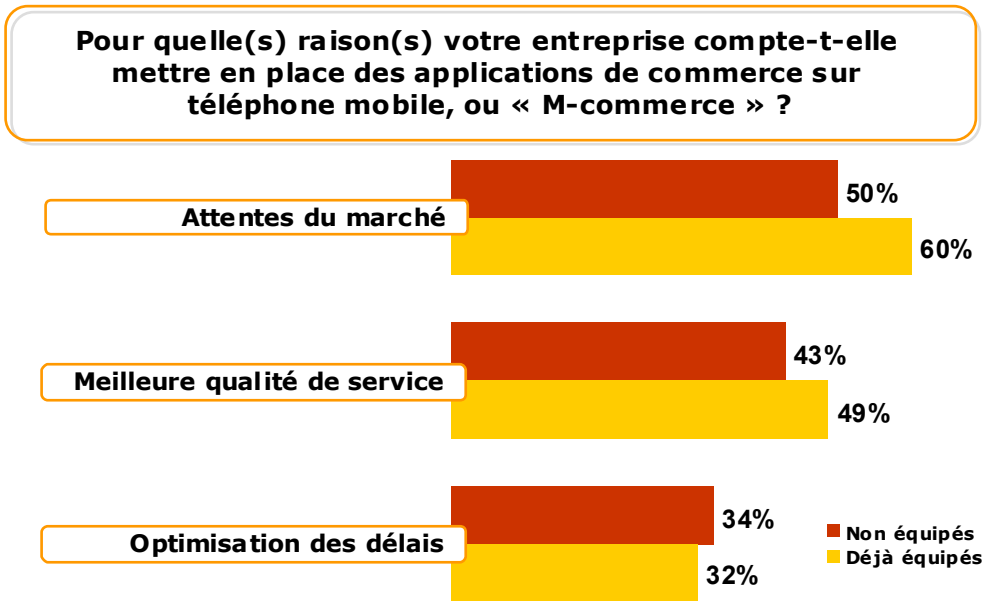
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

M-commerce – Les projets

- Les applications de M-commerce font néanmoins l'objet de projets déclarés par les décisionnaires interrogés :
  - ✓ 34% ont le projet de mettre en place une application de commerce sur mobile.
    - Dont : 31% des non équipés.
    - Dont : 43% des équipés.

- Les attentes du marchés sont les principales motivations aux projets de mise en place du M-commerce (52%). La meilleure qualité de service suit (44%).

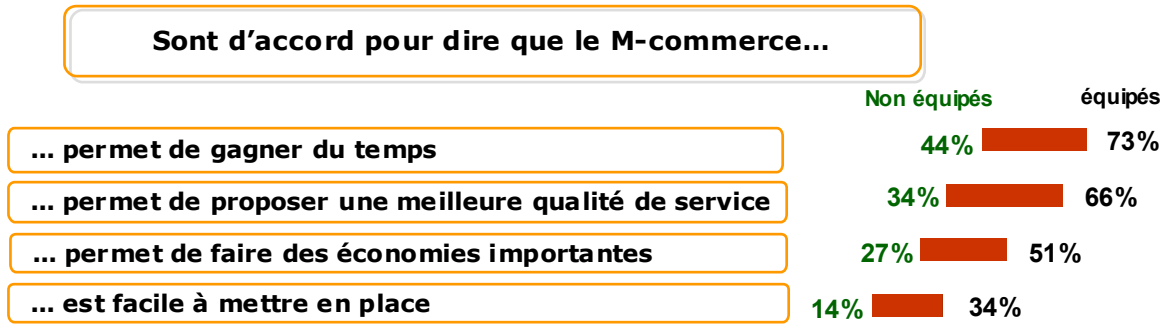
- 35% des budgets annuels consacrés à ces projets seront inférieurs à 10.000€. 7% annoncent des budgets de 200 k€ et plus.



©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

M-commerce – Les leviers et les freins

- Le gain de temps et la qualité de service sont les deux principaux axes d'attraits au M-commerce.



- Les investissements financiers importants sont le seul véritable frein à l'adoption du M-commerce, d'après les équipés.

- A noter, une large majorité des entreprises interrogées se déclare dans l'incapacité de répondre à ces deux questions posées (freins&leviers), entre 49% et 68% selon les items analysés, signe d'une méconnaissance encore forte des enjeux, bénéfices et contraintes de ce type de services.

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- **Systèmes de sécurité**
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

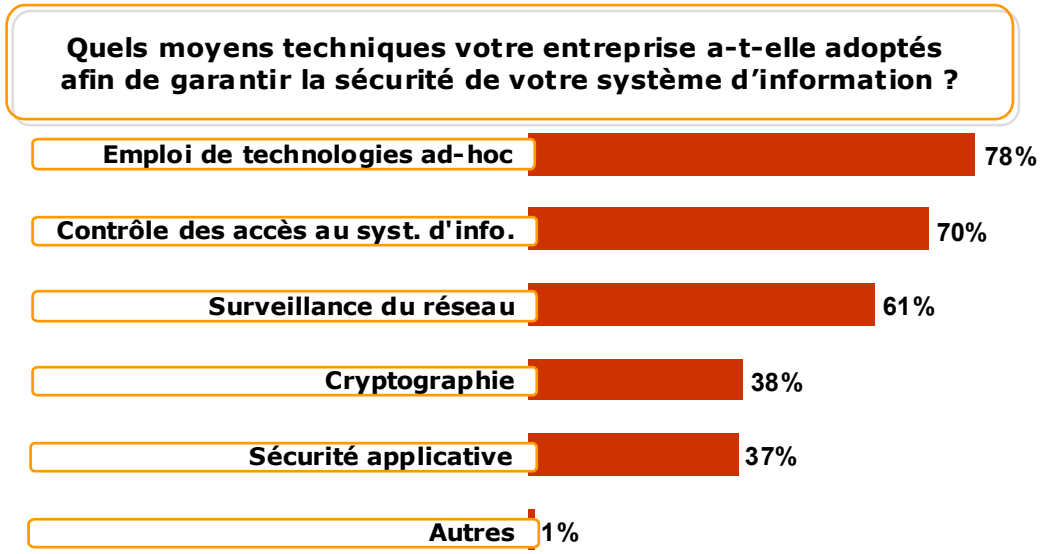
Systèmes de sécurité – L'état des lieux

- 69% des entreprises interrogées ont déjà adopté un système de sécurité, dont 57% il y a plus d'un an.

- Des systèmes de sécurité qui satisfont 79% des entreprises qui les ont adoptés.

- Les technologies ad'hoc (78%) sont les principales applications utilisées par les entreprises interrogées. Suivent le contrôle des accès au système d'information (70%) et la surveillance du réseau (61%).

- Les principales motivations à l'adoption des systèmes de sécurité sont la confidentialité (71%) ainsi que l'intégrité des éléments (62%).



- 36% des entreprises ayant adopté un système de sécurité allouent un budget annuel inférieur à 20.000€. 10% se situent dans les 200 k€ et plus.

- Un budget qui restera stable pour 49% des entreprises.

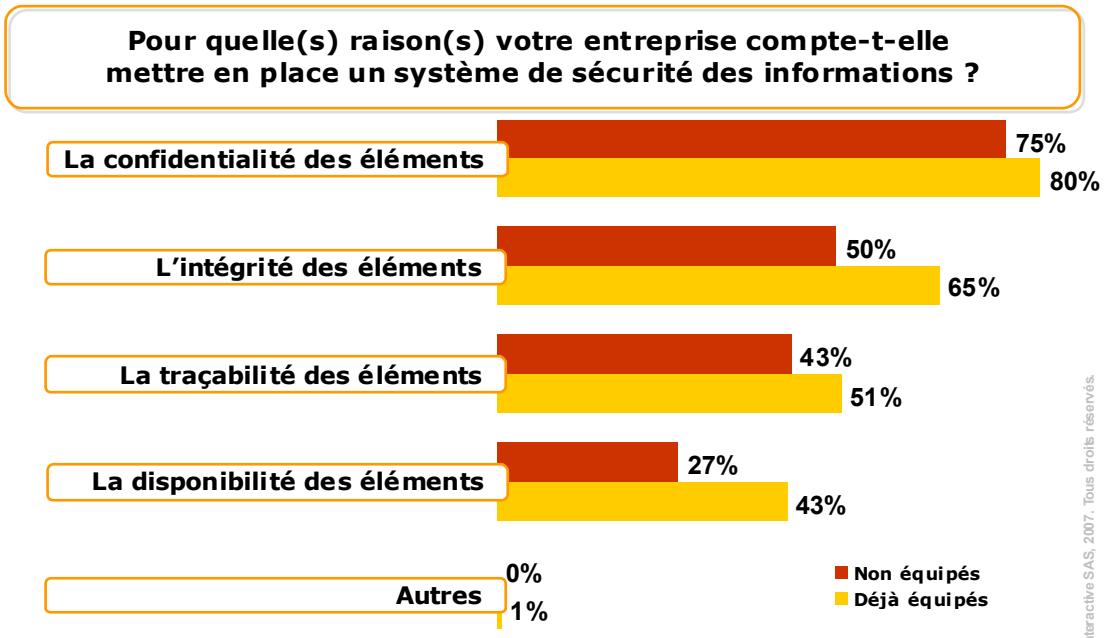
©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

Systèmes de sécurité – Les projets

- Les systèmes de sécurité font l'objet de nombreux projets déclarés par les décisionnaires interrogés :
  - ✓ 50% ont le projet de mettre en place un système de sécurité.
    - Dont : 39% des non équipés comptent adopter un système de sécurité.
    - Dont : 53% des équipés ont le projet d'élargissement/changement, dont 23% dans moins de 6 mois.

- La confidentialité (78%) et l'intégrité des éléments (62%) sont les deux principales motivations de projets déclarés.

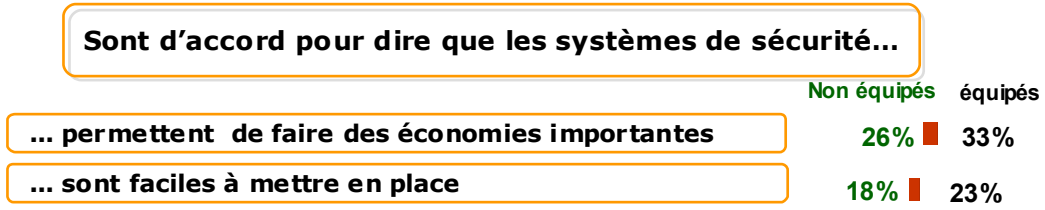
- 40% des budgets annuels dédiés à ces projets seront inférieurs à 10.000€, et 8% supérieurs à 200 k€.



©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

Systèmes de sécurité – Les leviers et les freins

- Pas de réel levier à l'adoption des systèmes de sécurité. L'aspect économique arrive en tête des axes d'attrait avec un score relativement faible (31% d'accord).



- La nécessité de former le personnel et l'importance des investissements financiers sont les deux principaux freins à l'adoption d'un système de sécurité.

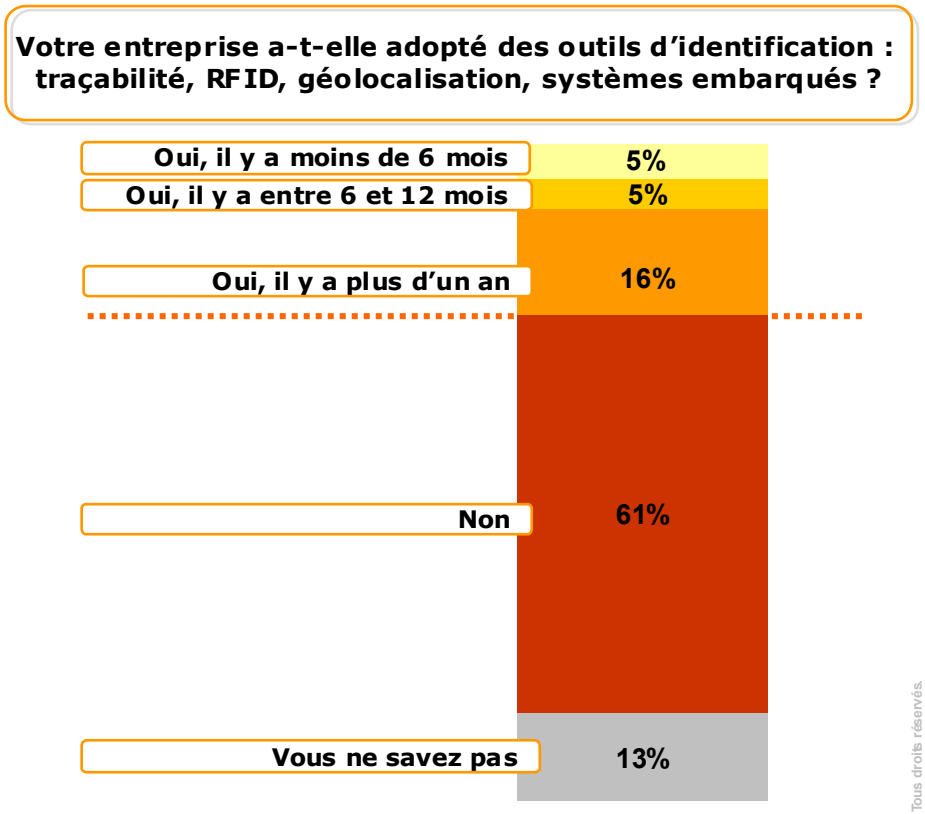
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- **Outils d'identification**
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Outils d'identification – L'état des lieux

- Une pénétration pour les outils d'identification relativement modérée : 26% des entreprises interrogées ont adopté de tels outils, dont 16% il y a plus d'un an.
- Une large part - 82% - des entreprises ayant adopté des outils d'identification en est satisfaite.
- Une meilleure qualité de service (64%) est la motivation première à l'adoption d'outils d'identification. Suivent le gain de productivité (51%) et l'optimisation des délais (43%).
- 25% des budgets annuels consacrés aux outils d'identification sont inférieurs à 10.000€. 9% se situent à plus de 200 k€. Un budget qui sera en augmentation pour 48% des entreprises concernées.



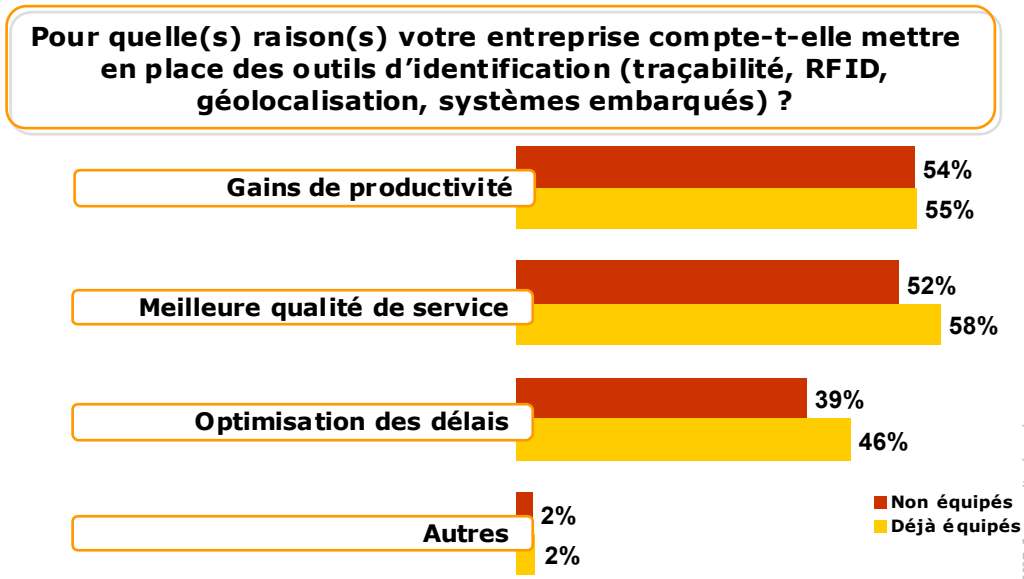
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Outils d'identification – Les projets

- Des outils d'identification qui suscitent chez les décisionnaires interrogés des projets de changements ou d'élargissement :
  - ✓ 40% ont l'intention de mettre en place des solutions d'identification, dont 21% dans les 6 moins à venir.

- La qualité de service (54%) et les gains de productivité (53%) sont en tête des projets, devant l'optimisation des délais (41%).

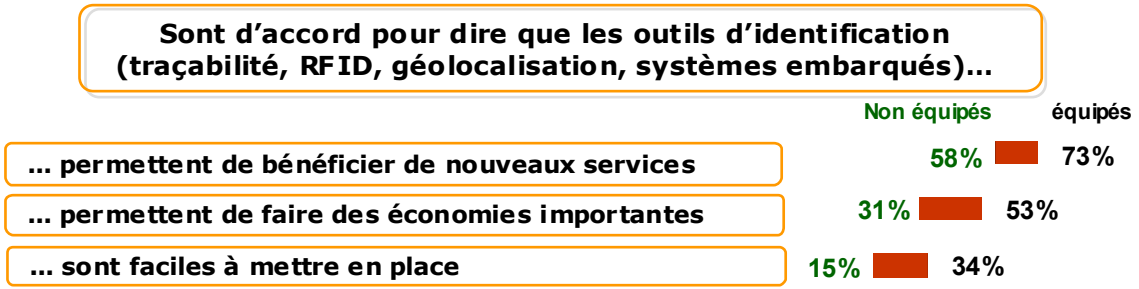
- 42% des budgets annuels consacrés à ces projets seront inférieurs à 20.000€. (200 k€ et plus : 9%).



©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Outils d'identification – Les leviers et les freins

- Le fait de pouvoir bénéficier de nouveaux services est le seul véritable levier à l'adoption de solutions d'identification, surtout auprès des équipés.



- Deux principaux freins à l'adoption ressortent : la nécessité de former le personnel et l'importance des investissements financiers.

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- **Réseaux sans fil**
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

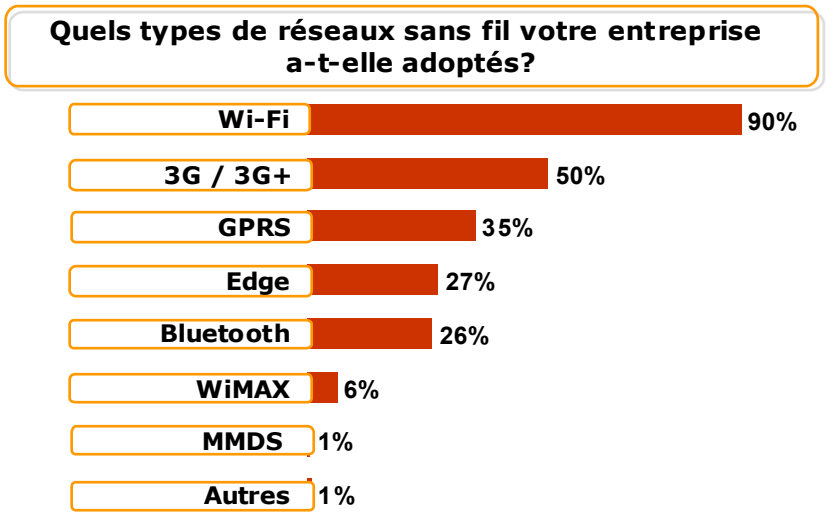
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Réseaux sans fil – L'état des lieux

- 70% des entreprises interrogées ont adopté des réseaux sans fil, dont 52% il y a plus d'un an. Parmi elles, 82% sont satisfaites de leur équipement.

- Le Wi-Fi est de loin le type de réseau le plus utilisé (90%). La 3G/3G+ en retrait (50%).

- La principale raison d'adoption d'un réseau sans fil est la mobilité (78%), devant la simplicité d'échange des informations (55%).



- 35% des entreprises ayant adopté des réseaux sans fil allouent un budget annuel inférieur à 5.000€ (200 k€ et plus : 5%). Stabilité du budget prévu pour 53% des entreprises équipées.

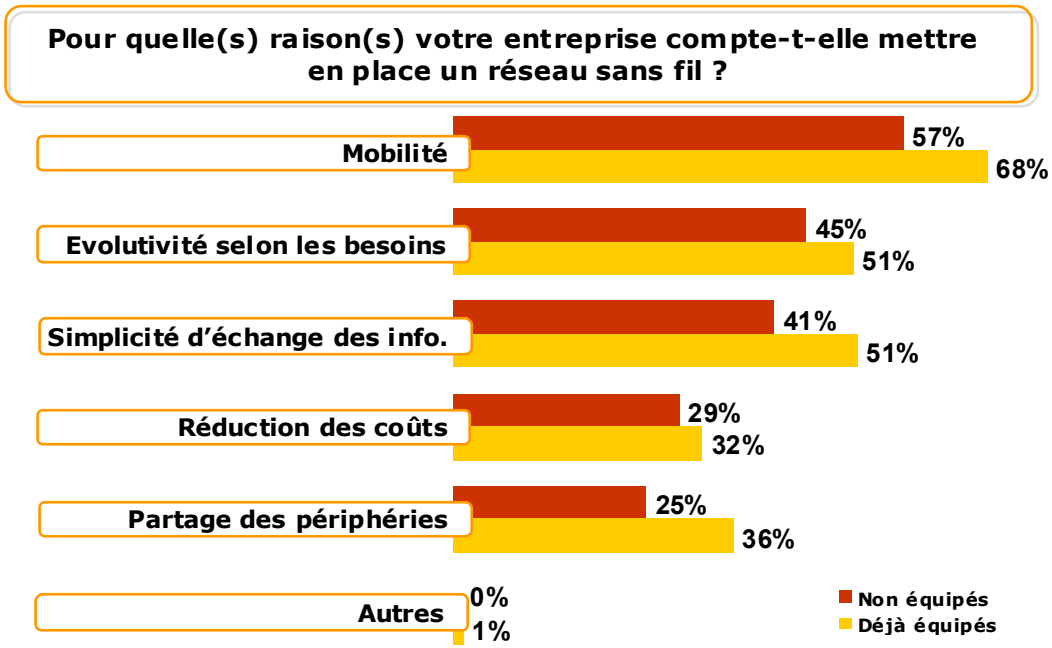
©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

Réseaux sans fil – Les projets

- Les réseaux sans fil font l'objet de projets déclarés par les décisionnaires interrogés :
  - ✓41% ont le projet de mettre en place un réseau sans fil.

- La mobilité reste la principale motivation de mise en place de réseau sans fil (65%). Suivent l'évolutivité selon les besoins (49%) et la simplicité d'échange des informations (48%).

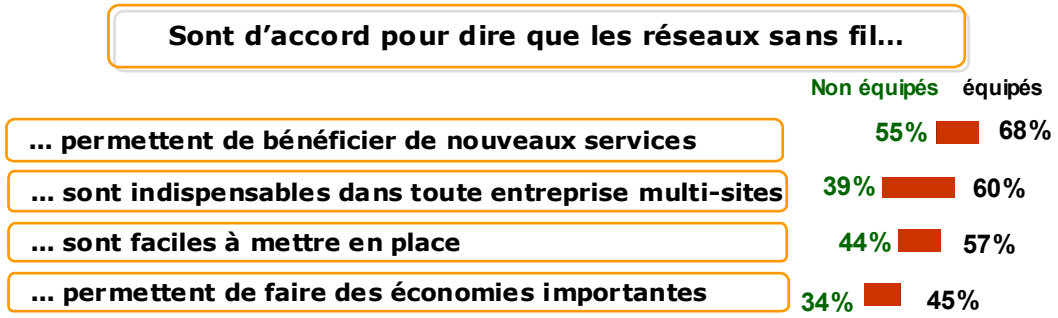
- 33% des budgets alloués à ces projets seront inférieurs à 5.000€ (200 k€ et plus : 7%).



©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

Réseaux sans fil – Les leviers et les freins

- Le principal axe d'attrait des réseaux sans fil est la possibilité de bénéficier de nouveaux services. Suivent l'aspect indispensable pour toute entreprise multi-sites et la facilité à mettre en place ce type d'équipement.



- La nécessité de former le personnel est le frein majeur à l'adoption de réseaux sans fil. Plus en retrait : le manque de sécurité et l'importance des investissements financiers.
- A noter, les non-équipés sont plus nombreux que les équipés (47% vs. 37%) à juger les réseaux sans fil comme étant insuffisamment sécurisés.

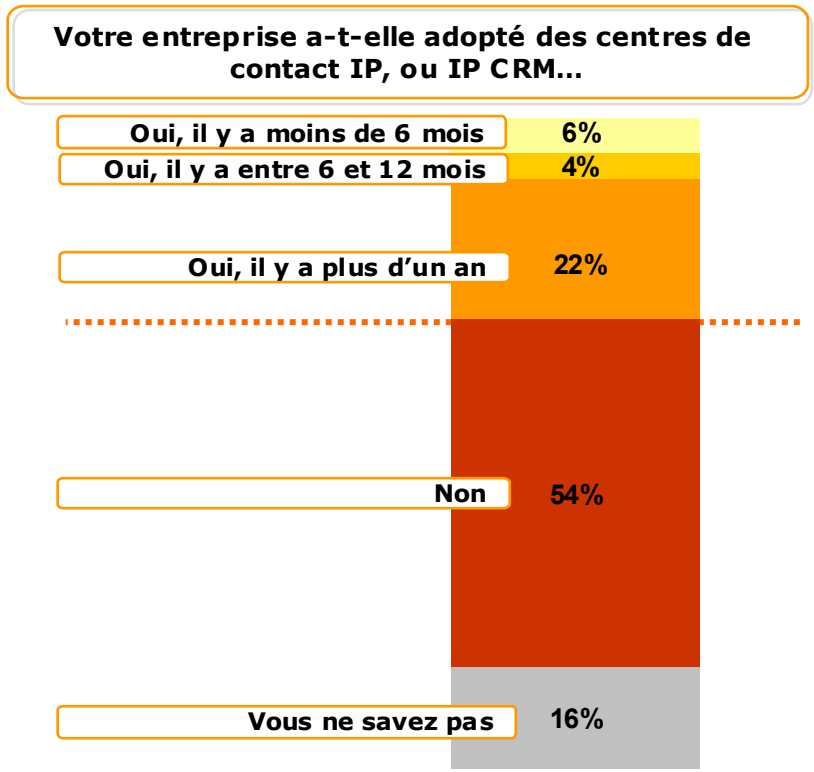
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- **Centres de contact IP/IP CRM**
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Centres de contact IP/IP CRM – L'état des lieux

- Une pénétration des centres de contact IP/IP CRM de 32%, dont 22% il y a plus d'un an.
- 74% des entreprises ayant adopté des centres IP/IP CRM en sont satisfaites.
- Les gains de productivité (55%) arrivent en tête des motivations d'adoption. On trouve juste derrière, l'optimisation des ressources de l'entreprise (51%) et la qualité de service (49%).
- 22% des entreprises interrogées déclarent un budget annuel inférieur à 10.000€ (200 k€ et plus : 10%). Un budget qui devrait rester stable pour 49% des entreprises.



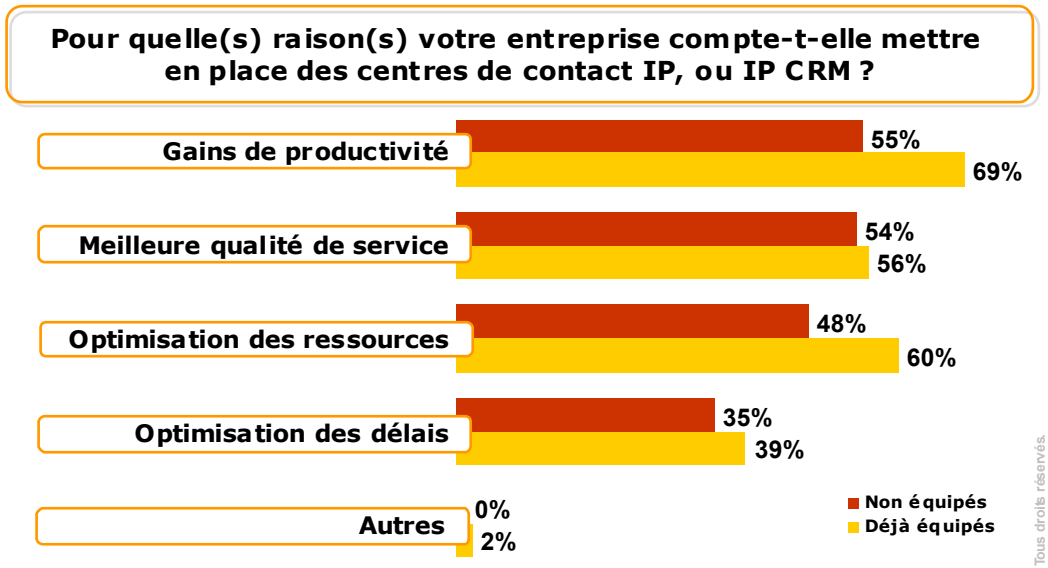
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Centres de contact IP/IP CRM – Les projets

- Les centres de contact IP/IP CRM font l'objet de projets déclarés par les décisionnaires :
  - ✓ 44% ont le projet de mettre en place des centres de contact IP.

- La principale motivation aux projets de mise en place de centre de contact reste les gains de productivité (61%), notamment auprès des entreprises déjà équipées. La qualité de service et l'optimisation des ressources suivent.

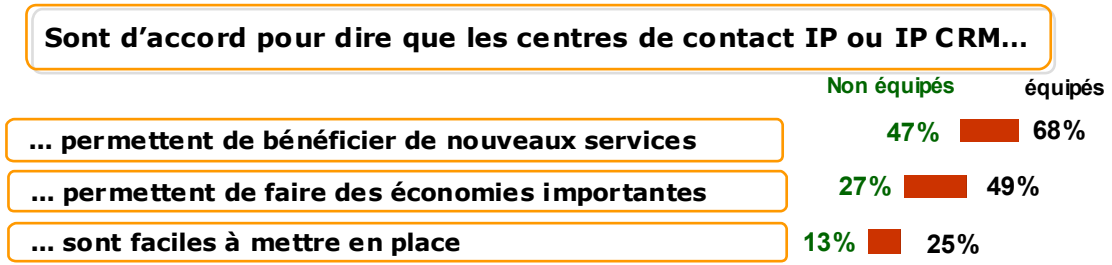
- 22% des budgets annuels alloués à ces projets seront inférieurs à 5.000€. 10% y consacreront 200 k€ et plus.



©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

Centres de contact IP/IP CRM – Les leviers et les freins

- La mise en place de nouveaux services est le principal levier d'adoption des centre de contact IP/IP CRM, notamment auprès des entreprises déjà équipées.



- Le principal frein tient à la nécessité de former le personnel. Suivent les investissements financiers.

- A noter, de nombreuses entreprises s'affirment dans l'incapacité de répondre à ces deux questions (freins&leviers), entre 45% et 67% selon les items analysés, signe d'une méconnaissance encore importante de ces services.

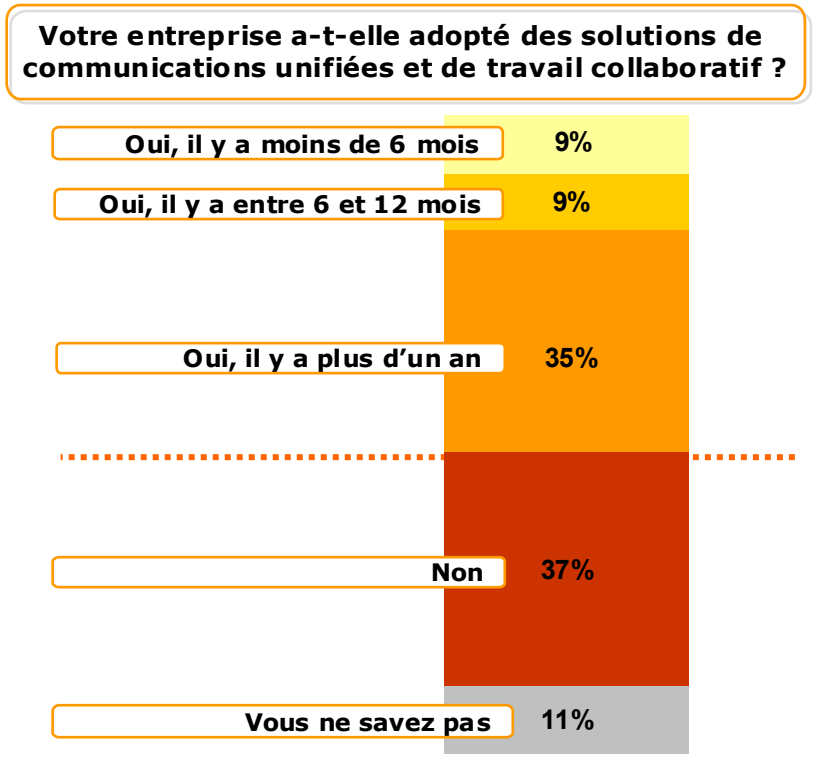
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- **Communications unifiées**
- Zoom sur le Green IT
- Note méthodologique

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Communications unifiées – L'état des lieux

- 53% des entreprises interrogées ont adopté une solution de communication unifiée et/ou travail collaboratif, dont 35% il y a plus d'un an.
- Au global, une large majorité - 77% - d'entreprises satisfaites de ces solutions.
- Les principales motivations à l'adoption de solution de communications unifiées sont les gains de productivité (65%) et l'optimisation des ressources de l'entreprise (64%).
- 32% des entreprises consacrent un budget annuel inférieur à 10.000€ à ces solutions (200 k€ et plus : 7%). Un budget qui sera en hausse pour 47% des entreprises concernées.



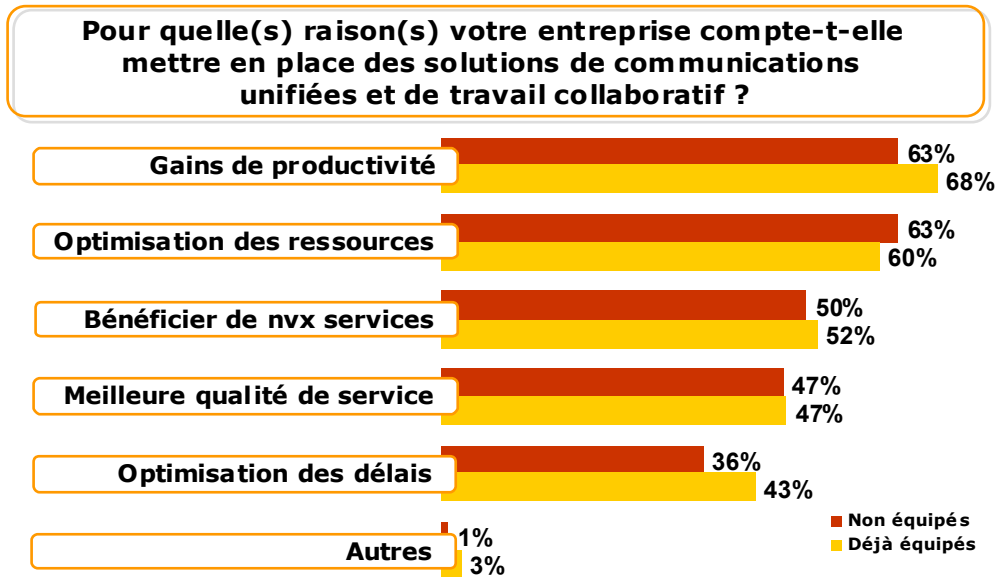
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Communications unifiées – Les projets

- Des solutions de communications unifiées et de travail collaboratif qui font l'objet de projets déclarés par les décisionnaires interrogés :
  - ✓ 48% ont l'intention de mettre en place une solution de communication unifiée.

- Les gains de productivité (65%) et l'optimisation des ressources de l'entreprise (61%) restent les deux principales motivations aux projets de mise en place de solutions de communications unifiées et de travail collaboratif.

- 48% des budgets annuels dédiés à ces projets seront inférieurs à 20.000€, et 7% supérieurs à 200k€.



©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

Communications unifiées – Les leviers et les freins

- L'accès à de nouveaux services est le levier majeur à l'adoption de solutions de communications unifiées, particulièrement auprès des entreprises équipées.

- La nécessité de former le personnel est le principal frein à l'utilisation des solutions de communications unifiées, notamment auprès des entreprises ayant déjà adopté une de ces solutions.

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- **Zoom sur le Green IT**
- Note méthodologique

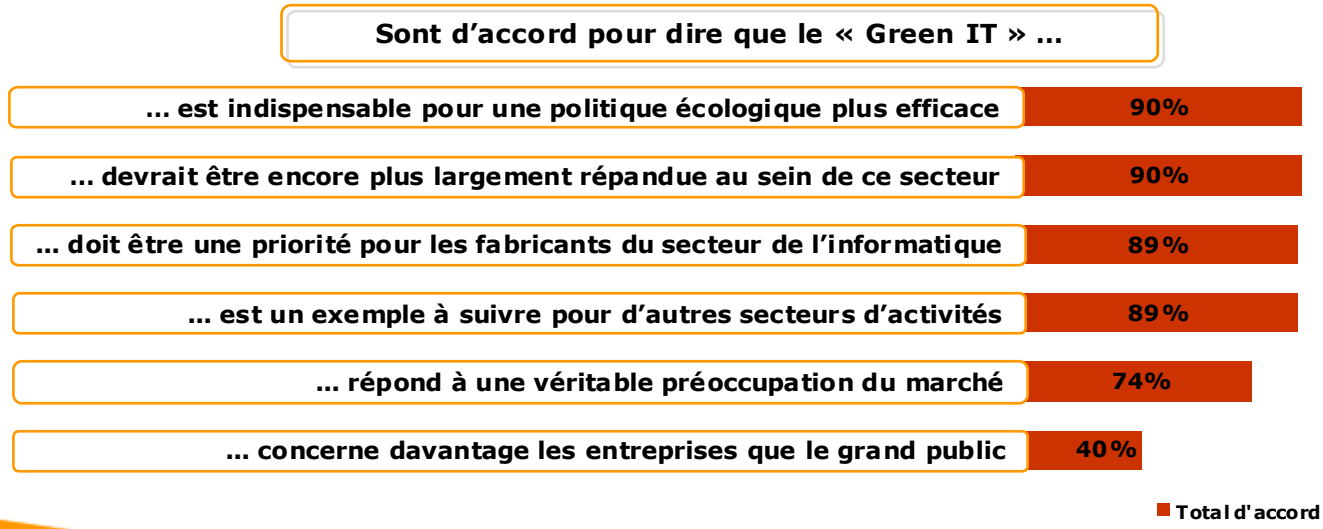
©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Zoom sur le Green IT

- 73% des entreprises interrogées se sentent concernées par le concept de « Green IT » i.e. la prise en compte de l'impact écologique par les fabricants.

- 90% des entreprises sont d'accord pour dire que le « Green IT » est indispensable pour une politique écologique plus efficace et qu'il doit-être plus largement répandu au sein de ce secteur.

- Au final, 73% des entreprises interrogées déclarent que le « Green IT » jouera un rôle important dans leurs prochains achats de produits électroniques.



©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

- Introduction
- VoIP
- Mobile Office
- M2M
- M-commerce
- Systèmes de sécurité
- Outils d'identification
- Réseaux sans fil
- Centres de contact IP/IP CRM
- Communications unifiées
- Zoom sur le Green IT
- **Note méthodologique**

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Note méthodologique

- Enquête réalisée en ligne par l'institut d'études et de conseil Harris Interactive pour Tarsus Développement et le salon IP Convergence 2008, pendant l'été 2008.
- 1001 entreprises, toutes intéressées par IP Convergence 2008, ont répondu à l'enquête.
- Echantillon construit de façon aléatoire et sans quota.

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Marges d’erreur

- Toutes les études sont sujettes à plusieurs sources d'erreur. Celles-ci incluent : des erreurs d'échantillonnage (car seul un échantillon d'une population est interrogé), des erreurs de mesure dues à la formulation et/ou à l'ordre des questions, des réponses inexactes, intentionnellement ou non, des non-réponses (y compris des refus), l'effet de l'intervieweur (lorsque les interviews sont faites en direct) et la pondération. A une exception près (l'erreur d'échantillonnage), la magnitude résultante des erreurs ne peut être estimée. En conséquence, il n'existe aucun moyen de calculer une "marge d'erreur" absolue pour une étude et l'utilisation de ces termes devrait être évitée.

- Cependant, avec des échantillons aléatoires purs et avec 100% de taux de réponses, il est possible de calculer la probabilité que l'erreur d'échantillonnage (mais aucune autre source d'erreur) n'est pas plus élevée qu'un certain nombre. Avec un échantillon aléatoire pur de 1001 unités, il serait possible de dire, avec une probabilité de 95%, que les résultats globaux auraient une erreur maximum d'échantillonnage de +/- 3,1 points. Cependant, cela ne prend pas d'autres sources d'erreur en compte.

©Harris Interactive SAS. 2007. Tous droits réservés.

A propos d'Harris Interactive

- Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (13ème rang mondial). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.
- Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.

Pour davantage d'informations sur cette étude …

Jérôme Jardon
Directeur de clientèle
jjardon@harrisinteractive.fr
+33 1 44 87 60 87

Hélène Boucaux
Chargée d'études
hboucaux@harrisinteractive.fr
+33 1 44 87 60 60

©Harris Interactive SAS, 2007. Tous droits réservés.