

ÉCLAIRAGES 2016



IT'S TIME FOR **SECURITY**



GAME CHANGERS Ipsos

IT'S TIME FOR **SIMPLICITY**



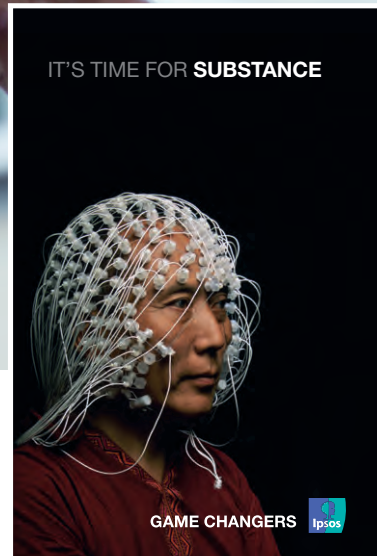
GAME CHANGERS Ipsos

IT'S TIME FOR **SPEED**



GAME CHANGERS Ipsos

IT'S TIME FOR **SUBSTANCE**



GAME CHANGERS Ipsos

GAME CHANGERS



SOMMAIRE

Interview de Didier Truchot	2
Chiffres & dates clés	4
Cinq lignes de spécialisation	5
Ipsos, un leader mondial	6
Les cinq valeurs pour rassembler les collaborateurs	8
Un engagement RSE partout où intervient Ipsos	9
La Fondation Ipsos	10
Le programme New Way	12
Innover avec les Nouveaux Services	14
Des programmes clients pour co-créeer l'avenir	15
Ipsos Connect	16
Ipsos Marketing	18
Ipsos Loyalty	20
Ipsos Public Affairs	22
Ipsos Interactive Services / Ipsos Operations	24
Principaux éléments des comptes consolidés	26
Gouvernance et actionnariat	28
Contacts	29

Créé en 1975,
Ipsos est le **3^e acteur mondial**
des études de marché et d'opinion publique.

Ipsos **produit** et **analyse** de l'information
sur la Société, les marchés, les personnes,
les marques et les idées pour offrir
à ses clients les clés pour **agir** et **évaluer**.

Le groupe Ipsos est **mondial, spécialisé**
et **indépendant**.



1 782,7 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES
EN 2016



16 600

COLLABORATEURS



88

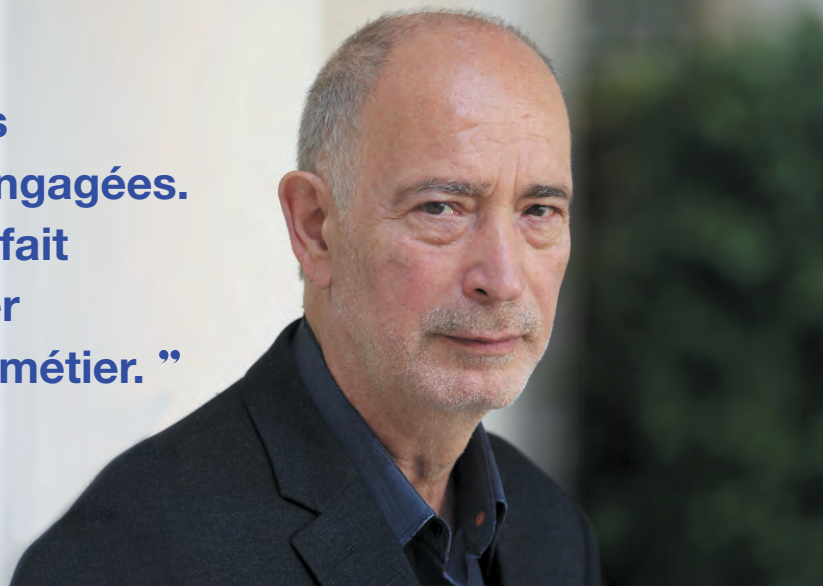
PAYS

Interview de **Didier Truchot**

Président directeur général d'Ipsos

“

Nous avons des équipes de grande qualité très engagées. Leur professionnalisme fait qu'elles savent s'adapter aux évolutions de notre métier. ”



Quel bilan tirez-vous de l'année 2016 pour Ipsos ?

En 2016, Ipsos a connu quatre trimestres de croissance successifs.

Cette performance s'accompagne de nombreux autres signaux très positifs : les Nouveaux Services, lancés dans le cadre du programme New Way, sont en forte croissance, la progression du taux de marge brute sur le chiffre d'affaires retrouve des niveaux inconnus depuis 2011, toutes les régions et toutes les lignes de métier génèrent de la croissance

par rapport à 2015 et la génération de cash flow permet à Ipsos de financer sa croissance.

Comment voyez-vous votre marché évoluer ?

Notre métier consiste à produire et à analyser de l'information sur la Société, les marchés, les gens - pris en tant que consommateurs, citoyens ou encore clients - sur les marques et les idées.

Agir et évaluer sont les deux grands motifs qui font que nos clients ont recours à nos services. Agir nécessite

d'avoir des outils pour décider de ce que l'on veut faire ou ne pas faire. Évaluer, c'est être à même de mesurer les effets prévisibles ou constatés des actions entreprises. Nous sommes optimistes sur notre métier car rien ne remplace l'information. L'enjeu aujourd'hui n'est plus seulement de la collecter, mais aussi de la trier, de la sélectionner et de l'analyser. Et nous nous attachons à la rendre opérationnelle pour qu'elle soit utile et donc utilisée.

2016 est également l'occasion de faire un point à mi-parcours de votre programme de transformation.

Où en êtes-vous du New Way ?

Le New Way a été lancé en juillet 2014 pour être déployé sur 3 ans. Ce programme est mené par nos collaborateurs. Il a débouché sur 8 initiatives spécifiques (« Workstreams ») et quatre maîtres mots, les « 4S » : « Security », « Simplicity », « Speed » et « Substance ». Son objectif est de faire d'Ipsos le partenaire préféré de la transformation de ses clients, comme le résume sa signature : « Game Changers ».

Depuis 2 ans, nous avons beaucoup investi dans les Nouveaux Services. Nous avons également fait évoluer nos méthodes de travail et nos capacités opérationnelles pour accroître l'usage et l'utilité de la donnée.

Nous avons des équipes de grande qualité très engagées. Leur professionnalisme fait qu'elles savent s'adapter aux évolutions de notre métier. Nous savons qu'il ne s'agit plus seulement de produire des données issues d'enquêtes ou des réseaux sociaux, mais aussi – et surtout – de les intégrer et les rendre opérationnelles afin qu'elles puissent être utilisées par nos clients dans le seul but d'agir et d'évaluer.

“ Nous sommes optimistes sur notre métier car rien ne remplace l'information. L'enjeu aujourd'hui n'est plus seulement de la collecter, mais aussi de la trier, de la sélectionner et de l'analyser. ”

Quand nous avons élaboré le programme New Way, nous avons décidé que trois points fondamentaux ne changeraient pas.

Le premier est qu'Ipsos opère mondialement. Le deuxième est qu'Ipsos est un groupe spécialisé avec des services uniques.

Le troisième est qu'Ipsos est un groupe indépendant. Nous avons fait évoluer la structure de contrôle d'Ipsos avec la création d'Ipsos Partners en 2016 qui garantit notre indépendance. C'est essentiel lorsque l'on produit de l'information, car nous avons toute la neutralité et l'objectivité dont nos clients ont besoin.

Comment voyez-vous l'année 2017 ?

Nous sommes convaincus qu'à travers le succès du programme New Way et le développement des Nouveaux Services, nous disposons des expertises, des ressources financières et humaines et de

la volonté pour poursuivre notre progression et pour continuer à nous affirmer en tant qu'acteur global, qualifié et crédible dans la recherche, l'analyse et la mise en forme des données et de savoirs précis, clairs et pertinents.

En 2017, nous continuons nos efforts et nos investissements dans ce qui est la troisième année du programme New Way. Et nous sommes plus que jamais confiants dans la réussite de notre programme de transformation.

Nous préparons un nouveau plan 2018-2020. Le plan que nous présenterons est un plan de croissance rentable. Nous allons mobiliser pleinement toutes les ressources de notre entreprise, qu'elles soient financières, scientifiques et humaines.

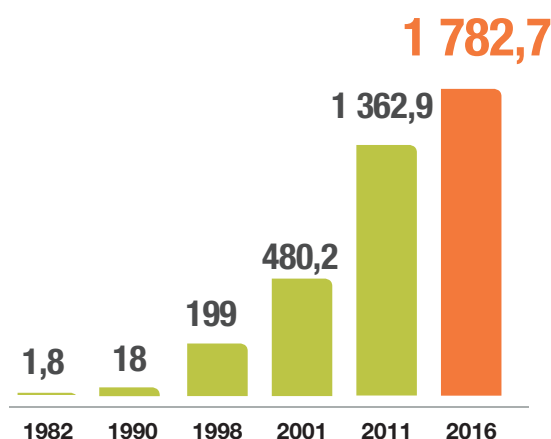
Nous sommes unis pour continuer à apporter à nos clients le meilleur des services, car c'est ce qui fait qu'ils continuent à nous être fidèles.

Chiffres & dates clés

Retour sur une stratégie de croissance

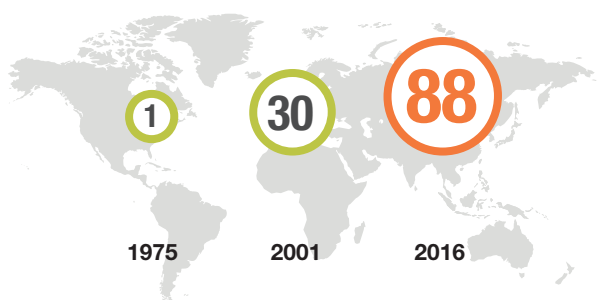
Chiffre d'affaires

En millions d'euros

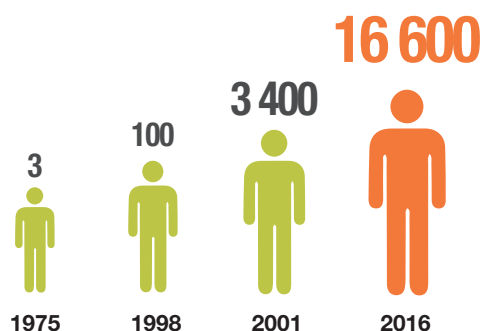


Implantations

En nombre de pays



Nombre de collaborateurs



1975 - 2016 : un réseau global et une expertise unique

Une nouvelle vision des études :
Didier Truchot crée Ipsos.
Il est rejoint en 1982 par Jean-Marc Lech

Accélération de l'ambition internationale d'Ipsos :
acquisition d'ASI,
n° 1 des études publicitaires aux États-Unis

Acquisition de Synovate :
renforcement de la position de leader d'Ipsos

Évolution de la structure actionnariale d'Ipsos :
DT & Partners devient le nouvel actionnaire principal de référence



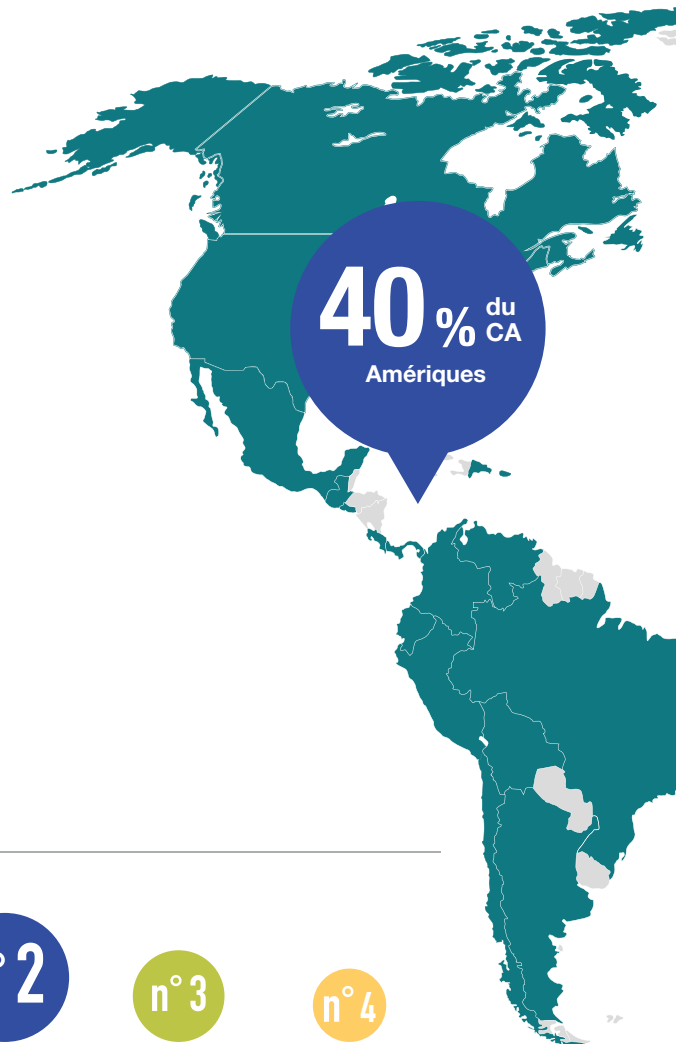
Cinq lignes de spécialisation

Une organisation unique sur le marché

Pour traiter les problématiques de ses clients et leur proposer des solutions innovantes, Ipsos met en œuvre une approche qui intègre les compétences de ses lignes de spécialisation.



Ipsos, un leader mondial



Classement des sociétés d'études

Société	Rang	CA 2015 (Millions de \$ US)
Nielsen	1	6 172
Kantar	2	3 710
Ipsos	3	1 981
GfK	4	1 713
IMS Health*	5	1 483

Source : Rapport ESOMAR 2016, Rapport IMS Health 10-K
 *Division Information Service.

Pays développés

Dans le top 4 des 10 plus grands pays représentant **80 %** du marché des études.



Canada



France
Chine



Brésil
Royaume-Uni



Japon*
États-Unis
Allemagne
Italie
Australie

*1^{re} société internationale

Pays émergents

32 %

du chiffre d'affaires total avec des positions de leader sur des marchés clés.



Turquie



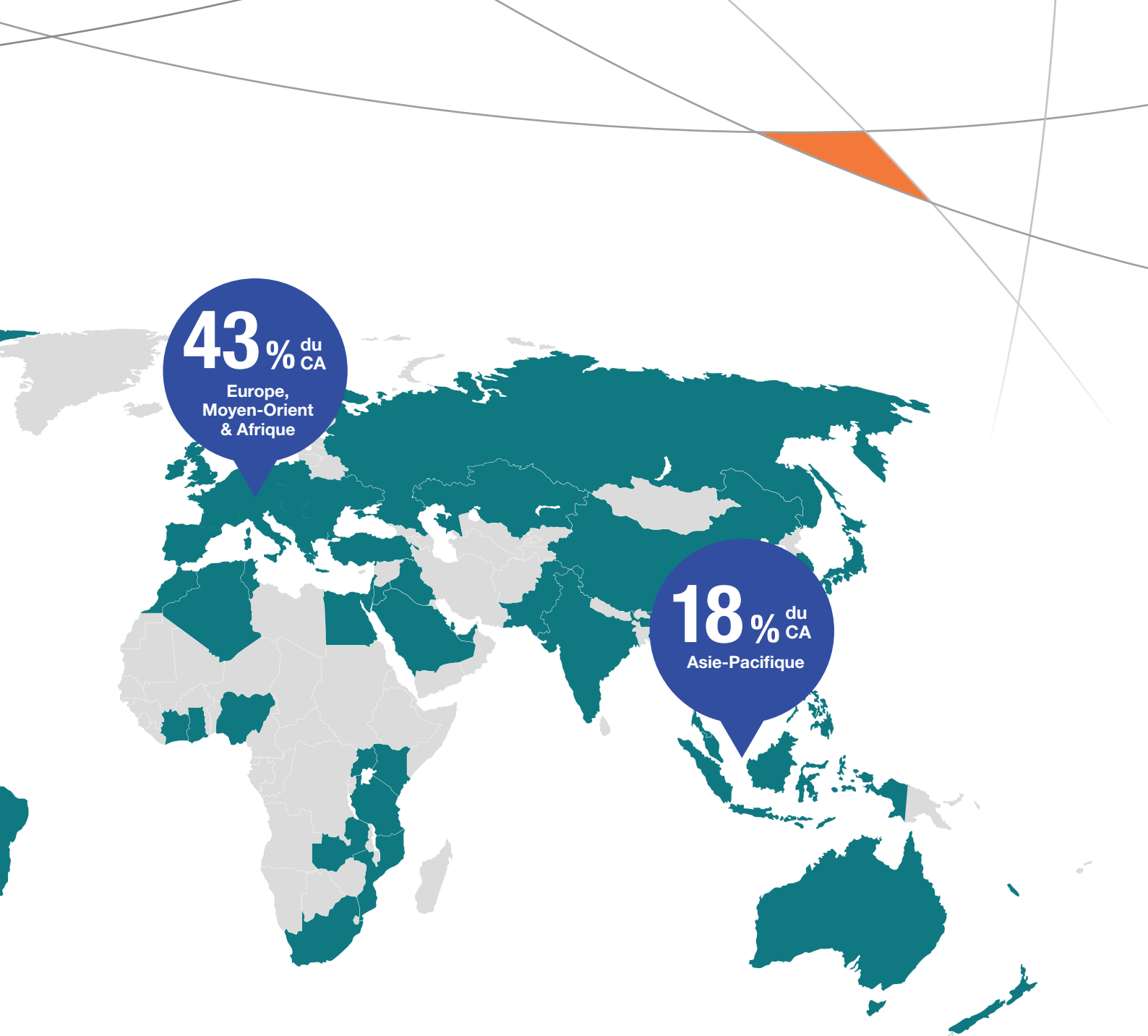
Chine
Kenya
Mexique
Russie



Afrique du Sud
Brésil
Nigeria



Inde



Clients

5 000 clients

50 % de clients globaux et 50 % de clients locaux dans les secteurs des biens de consommation, des services financiers, de la santé, des médias, de la technologie, de l'automobile, du tourisme, des loisirs, du secteur public, des institutions et des organisations non gouvernementales.

Interviews

27 millions d'interviews offline
20 millions d'interviews online

Panel Ipsos de 4,7 millions de membres dans 50 pays.

Les cinq valeurs pour rassembler les collaborateurs

Intégrité



Nous appliquons les normes et principes éthiques les plus stricts.

Nous sommes des experts indépendants et objectifs et nous fournissons des informations fiables aux clients (...).

Esprit d'entreprise



Nous sommes différents. Notre culture encourage les individus à tester des idées différentes et innovantes.

Nous sommes motivés. Nous travaillons avec acharnement et intelligence, et, le cas échéant, nous pouvons agir de manière rapide et décisive (...).

Fiers
Nos valeurs et notre mission
d'être
Ipsos

Curiosité



Nous sommes curieux du monde qui nous entoure.

Nous posons les bonnes questions et recherchons la nouveauté et l'imprévu (...).

Priorité au client



Le client est notre priorité numéro 1. Quoi qu'il arrive. Nous mettons en œuvre des partenariats à long terme et comprenons l'activité de nos clients comme si c'était la nôtre.

Nous avons la responsabilité de fournir à nos clients les meilleures solutions dans nos différentes spécialisations (...).

Collaboration



Ensemble nous sommes plus intelligents qu'individuellement.

Nous travaillons au sein de différentes équipes composées de clients et de collaborateurs. Ensemble, nous explorons le monde dans une communauté d'objectifs et avec l'esprit ouvert (...).



Retrouvez l'intégralité des valeurs d'Ipsos sur www.ipsos.com/en/values

Le livret "Fiers d'être Ipsos" qui est remis à chaque nouveau collaborateur rassemble les cinq valeurs.



Un engagement RSE partout où intervient Ipsos

2008 – Ipsos est la première société d'études de marché à adhérer au Pacte Mondial des Nations Unies (UN Global Compact).
Ipsos lance l'enquête interne « Taking Responsibility » pour mesurer ses actions RSE dans le monde.

2013 – Ipsos met en place son propre Système d'Alerte Professionnelle pour garantir le respect des règles définies dans le Green Book, le Code de Conduite Professionnelle d'Ipsos complété par le Book of Policies and Procedures.

2012 – Ipsos lance son premier rapport sur les émissions de gaz à effet de serre.

2014 – Ipsos crée le Comité RSE comprenant deux membres indépendants du Conseil d'administration.

Des collaborateurs engagés aux côtés d'Ipsos pour défendre les causes qui leur tiennent à cœur

Ensemble pour promouvoir le métier des études



Au Mozambique, Ipsos a organisé au sein de ses locaux une session de présentation pour les étudiants de l'Université. Depuis 2008, Ipsos au Kenya soutient le Research Club of Africa pour initier les lycéens à la recherche et aux enquêtes d'opinion.

S'impliquer dans des causes humanitaires



En Afrique du Sud, Ipsos et ses collaborateurs ont contribué à l'initiative « Soup Day » en levant des fonds pour financer les achats et en participant à une journée de distribution.

Se dépasser pour soutenir la recherche contre le cancer



En France, 63 collaboratrices Ipsos ont pris part à La Parisienne, une course dédiée à la recherche contre le cancer du sein.

Sensibiliser les équipes pour réduire l'empreinte carbone du Groupe

Ipsos est une société de dimension internationale avec presque 16 600 employés dans le monde. Les déplacements professionnels des équipes sont la principale source d'émissions de gaz à effet de serre et représentent le principal impact de l'activité du Groupe sur le changement climatique.

Émissions de gaz à effet de serre par employé.

En 2015 :

3,5 tonnes

En 2016 :

3,3 tonnes

Réduction des émissions de gaz à effet de serre d'Ipsos.

De 2015 à 2016 :

- 9 %

Objectif à fin 2017 :

- 10 %

(à niveau d'activité et périmètre constants)

La Fondation Ipsos

Ipsos engagé pour l'accès à l'éducation des enfants

Date de création : 2015

Son ambition :
s'engager sur le long terme
auprès d'associations locales.

Son objectif :
contribuer à l'éducation d'enfants et
de jeunes défavorisés dans le monde.

L'action prioritaire de la Responsabilité Sociale et Environnementale d'Ipsos est l'accès à l'éducation de jeunes défavorisés. Pour Ipsos, doter tous les citoyens des compétences élémentaires (de la lecture à l'écriture) permettra de lever les obstacles à leur participation active à la société.

À travers sa Fondation, Ipsos souhaite aider les générations futures car l'éducation est la promesse de tout progrès en matière de développement humain. La Fondation Ipsos donne aux collaborateurs du Groupe l'opportunité d'être impliqués dans ces actions.

En 2016

+ de 400 000 euros ont été engagés

+ de 3 000 enfants aidés

19 associations soutenues sur tous les continents



La Fondation Ipsos soutient une large diversité d'associations caritatives, allant de l'aide aux enfants ayant une déficience physique et mentale, au soutien financier d'enfants défavorisés, à la prévention du décrochage scolaire jusqu'à la reconstruction d'écoles dans des régions défavorisées ou touchées par des intempéries dévastatrices.

En 2017

Ipsos continuera à mener des actions de grande ampleur à travers sa Fondation qui représente pour la société et ses collaborateurs un projet fondamental. Ipsos va ainsi poursuivre son financement mais offrira également à ses

employés l'opportunité d'y participer par le biais d'une contribution directe ou par l'intermédiaire d'une collecte de fonds. À l'avenir, Ipsos souhaite également permettre à ses clients de soutenir la Fondation Ipsos.



La Fondation Ipsos a soutenu la reconstruction d'une école au Ghana

La Fondation Ipsos s'est engagée auprès de l'association Canadian Feed The Children pour reconstruire une nouvelle école dans le district de Kpachelo au Ghana.

Cette action, représentant le projet le plus important, symbolise également l'engagement multiculturel d'Ipsos.

Le bâtiment de l'école avait été condamné depuis plusieurs années. Il ne remplissait plus les conditions de sécurité nécessaires en raison d'importants dommages causés par le mouvement d'une ligne de faille en dessous des fondations. Sans aucune alternative, les professeurs de l'école de Kpachelo ont été forcés d'installer leurs classes à l'extérieur. Les écoliers étaient exposés à de rudes conditions climatiques : de fortes températures, l'harmattan, un vent très sec et poussiéreux et la saison des pluies torrentielles.

En partenariat avec l'association Canadian Feed The Children, la Fondation Ipsos a fourni le financement nécessaire pour construire un bloc de six salles de classe, un bureau, un jardin scolaire, des installations sanitaires et pour distribuer des fournitures.

L'inauguration de la nouvelle école s'est tenue en mai 2016 en présence de deux collaborateurs d'Ipsos, Lucas Martin (Ipsos au Canada) et Daniel Kpabi (Ipsos au Ghana), qui ont contribué au projet.

Grâce à l'alliance de l'association Canadian Feed The Children et de la Fondation Ipsos, les écoliers de Kpachelo et des communautés voisines bénéficient désormais d'un environnement propice à leur accès à l'éducation.



En participant à ce projet, j'ai réalisé l'importance des partenariats tels que celui offert par la Fondation Ipsos pour des communautés dans le besoin comme Kpachelo.

Les actions de la Fondation Ipsos sont essentielles, les enfants sont notre futur et nous devons aider les plus défavorisés en tenant notre promesse de leur offrir un futur meilleur. ”

Lucas Martin, Ipsos au Canada

Le programme New Way

Un programme de 3 ans :
de 2015 à 2017

Son ambition :
faire d'Ipsos le partenaire préféré de la transformation de ses clients.

Son objectif :
transformer Ipsos, renouer avec la croissance et renouveler l'approche du marché et l'offre de services en développant des Nouveaux Services adaptés aux besoins des clients. Ces services doivent leur apporter les 4S : « Security », « Simplicity », « Speed » et « Substance ».

Sa signature :
Game Changers

Le programme New Way et ses huit initiatives clés ("workstreams") :

Workstream 1 Objectifs et analyse du marché

Ce workstream, conduit en 2015, a permis de définir les objectifs du programme et de proposer une approche renouvelée du marché des études.

Workstream 2 Changement de l'organisation

L'objectif est d'optimiser l'organisation globale d'Ipsos pour répondre au mieux aux besoins de ses clients.

Le groupe Ipsos a une organisation matricielle avec trois dimensions : les territoires, les spécialisations et les capacités centralisées. L'organisation a été simplifiée avec la création d'Ipsos Connect, le regroupement de territoires de petite taille dans 12 clusters, la gestion globale de certaines activités et la centralisation de nouvelles capacités (Neurosciences, « Behavioural Sciences », « Data Analytics », Ipsos Knowledge Centre).

Dans le but d'être toujours plus proche des problématiques de ses clients, deux comités ont été créés, *Solutions* qui gère l'offre de services et *Win and Retain* qui conduit les grands appels d'offres et les principaux programmes clients.

En 2017

Poursuite de la simplification de l'organisation avec :

- ▶ La mise en place d'un management commun entre Ipsos Interactive Services et Ipsos Operations.

Workstream 3 Valeurs, narrative et talents

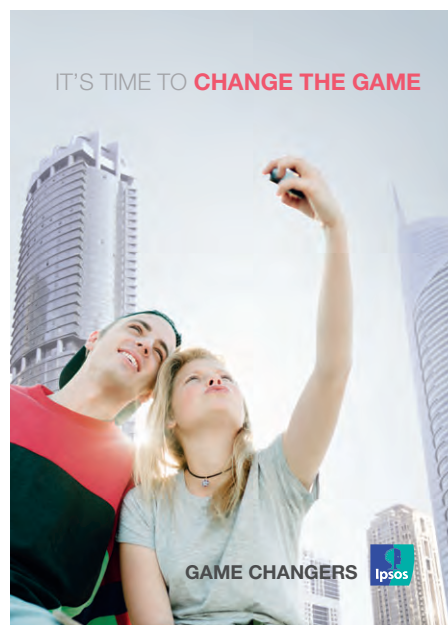
Cinq valeurs fédèrent désormais les salariés et traduisent leur fierté d'être Ipsos : Intégrité, Curiosité, Collaboration, Priorité au client, Esprit d'entreprise.

Ipsos a lancé le programme Génération Ipsos pour former les jeunes talents de demain aux métiers des études. Un pilote a été mené dans 5 pays en 2016.

En 2017

Mise en place d'une gestion unifiée des ressources humaines :

- ▶ La plate-forme commune iTalent sera déployée dans l'ensemble des pays du Groupe.



Workstream 4 Amélioration de la performance

Cette initiative a pour objectif de développer de nouvelles méthodes automatisées et digitalisées pour améliorer la performance dans la réalisation des études.

La plate-forme « Space », commune à l'ensemble du Groupe, a été déployée en 2015 pour les trackings sur la communication et les marques.

En 2016, Ipsos a amélioré ses capacités de mesure non verbale pour les études mobile et a investi dans le « Programmatic Sampling ». Les « call centers » gérant les interviews par téléphone ont été régionalisés en Amérique latine et au Moyen-Orient pour optimiser la gestion des enquêtes.

En 2017

Amélioration du traitement et des délais de restitution de l'information grâce à une politique d'investissements soutenue :

- ▶ Un nouveau protocole sera appliqué pour améliorer les études multipays.
- ▶ Les études « Overnight », dont les résultats sont délivrés en 24 heures, seront automatisées et digitalisées pour les lignes de spécialisation Ipsos Connect et Ipsos Marketing.
- ▶ « iField », la plate-forme numérique unique de collecte de données des interviews en face à face, sera déployée dans 67 pays (contre 24 pays en 2016).

Workstream 6 Innovation et Nouveaux Services

Ipsos a investi dans une offre complète de 17 Nouveaux Services répartis dans 4 catégories :

1. Mesurer autrement
2. Avoir les données en temps réel
3. Analyser des données à forte volumétrie
4. Proposer des services autour de l'assistance aux clients



Workstreams 7 et 8 Valoriser le knowledge et renforcer la marque

L'ambition d'Ipsos à travers la création de l'Ipsos Knowledge Centre est d'offrir l'opportunité à l'ensemble des experts Ipsos et des clients d'accéder aux savoirs existants dans le Groupe.

L'Ipsos Knowledge Centre diffuse la publication mensuelle Ipsos Update présentant les publications Ipsos les plus récentes. Il a créé Ipsos Encyclopedia qui regroupe 900 termes spécifiques au métier des études qui sont définis par les experts d'Ipsos.

La marque Ipsos est un atout et un vecteur de développement pour le Groupe. Garante de la fiabilité des informations diffusées, Ipsos souhaite la renforcer dans tous ses territoires. Vitrine de la marque et outil de communication incontournable, le nouveau site www.ipsos.com a été lancé en 2016.

En 2017

Poursuite de la valorisation du knowledge et de la promotion de la marque :

- ▶ Les sites pays seront implémentés sur la plate-forme du site www.ipsos.com.
- ▶ Une nouvelle architecture de marque sera lancée.
- ▶ L'offre de formation professionnelle d'Ipsos sera renforcée.

Innover avec les Nouveaux Services

Dans le cadre du programme New Way, Ipsos a développé 17 Nouveaux Services pour répondre aux besoins de ses clients et leur offrir l'accès aux dernières innovations. Ces Nouveaux Services sont répartis dans 4 catégories incarnant les grands enjeux du métier des études.

Mesurer autrement

- Web listening
- Communautés
- Behavioural economics
- Ethnographie
- Neurosciences
- Consumer and Retail Audit
- Mediacell

Avoir les données en temps réel

- Mobile
- Services Overnight
- Enterprise Feedback Management (EFM)

Intégrer des données à forte volumétrie

- Data analytics / Data Science
- Ipsos Science Center
- Path to Purchase

Proposer des services autour de l'assistance aux clients

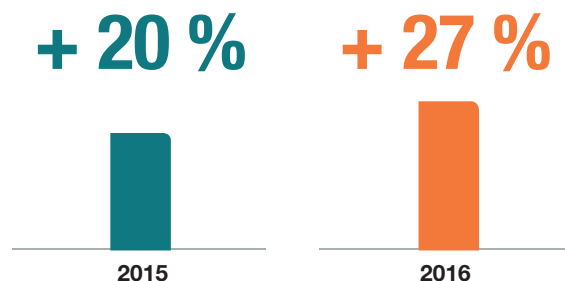
- Market Entry Research
- Workshops
- Advisory services
- Insight Cloud

4 catégories de Nouveaux Services

Part dans le chiffre d'affaires : 11 %
dont 11,5 % dans les pays développés
et 10,8 % dans les pays émergents

Mesurer autrement	3,4 %
Avoir les données en temps réel	3,7 %
Intégrer des données à forte volumétrie	2,6 %
Proposer des services autour de l'assistance aux clients	1,4 %

Taux de croissance du chiffre d'affaires des Nouveaux Services (sur une base constante)



Des programmes clients pour co-créer l'avenir

Ipsos sert plus de 5 000 clients dans le monde. Ses clients évoluent dans un environnement complexe et concurrentiel, dans lequel la vitesse d'exécution est un élément clé. Outre le challenge de la croissance, ils doivent répondre aux enjeux du digital et comprendre l'impact sur leur activité. Ils doivent réinventer leurs modèles, se remettre en question et devenir de plus en plus agiles. Pour accompagner au mieux les plus importants d'entre eux, Ipsos a mis en place une organisation spécifique.

Aider et accompagner les clients à se transformer grâce aux Nouveaux Services

Les clients d'Ipsos attendent en premier lieu qu'on les aide à transformer l'information collectée de manière active ou passive et à la rendre utile pour qu'elle se décline en décisions et actions concrètes. Ils ont par ailleurs besoin de comprendre les nouveaux usages des consommateurs et leurs interactions avec les marques dans un environnement média fragmenté. Ils souhaitent enfin être étroitement accompagnés de plus en plus en amont dans leurs processus d'innovation.

Tester plus en profondeur en combinant les multiples sources de données, être accompagné en amont : telles sont les attentes des clients. Ils ont donc besoin de partenaires tels qu'Ipsos, capables d'apporter des solutions de grande qualité déclinables dans le monde entier. Ipsos sait proposer des solutions standardisées et garantir une qualité homogène dans l'exécution de ses études, quels que soient le pays et la solution concernés.

Ipsos et ses clients globaux, Ipsos Global PartneRing et Partnering Relationships Programme

Pour renforcer sa relation avec ses grands clients, Ipsos a mis en place depuis plus de 15 ans le programme Ipsos Global PartneRing avec 18 de ses plus importants clients et le programme Partnering Relationships qui rassemble 24 clients à potentiel élevé. Dans le cadre de ces partenariats étroits, chaque client peut s'appuyer sur l'excellence des ressources locales du Groupe et l'accompagnement d'un directeur Grand Compte au niveau mondial. Ces interlocuteurs dédiés sont au cœur des grandes orientations stratégiques et des questions techniques de leurs clients. Ils mènent avec eux des brainstormings sur les nouvelles méthodes, travaillent à l'amélioration des offres d'Ipsos et innovent sur des questions spécifiques pour répondre à leurs enjeux actuels. Gr  ce à ces programmes collaboratifs, Ipsos offre non seulement à ses clients l'opportunité de bénéficier de services sur mesure mais également de co-créer les innovations de demain dans un processus itératif.



Ipsos Connect

Ipsos Connect est la ligne de spécialisation d'Ipsos qui regroupe l'ensemble des expertises destinées à répondre aux problématiques de mesure d'audience et aide les marques à avoir des communications performantes.

Ipsos Connect a 4 lignes de service : la mesure d'audience des médias, les tests de communication, les tests des contenus digitaux et la mesure de l'efficacité publicitaire.

Un tracking de marque device agnostic, centré sur les moments de consommation, intégrant des données issues de communautés online et du web listening

Ipsos accompagne un acteur international du secteur des vins et spiritueux dans la redéfinition de la stratégie de ses marques afin de mieux exploiter les moments de consommation. Le tracking de marque mis en place est structuré autour de moments de consommation, sur lesquels sont recueillis de nouveaux types de données telles que la situation, les sentiments, l'état d'esprit et des photos. Ce projet intègre également l'évaluation de l'equity des marques (modèle Brand Value Creator) et est complété par l'animation de communautés et du social media listening.

L'ensemble du dispositif est supporté par la nouvelle plate-forme digitale développée dans le cadre du programme New Way (« Security », « Simplicity »). Elle permet de stocker et structurer l'ensemble des données et d'offrir un accès aux résultats, y compris à des données externes comme les parts de marché, les ventes ou des données média (budget). L'exploitation et l'intégration de ces multiples sources permet de disposer d'informations pertinentes et exhaustives sur les habitudes des consommateurs et leur rapport à la marque (« Substance »).

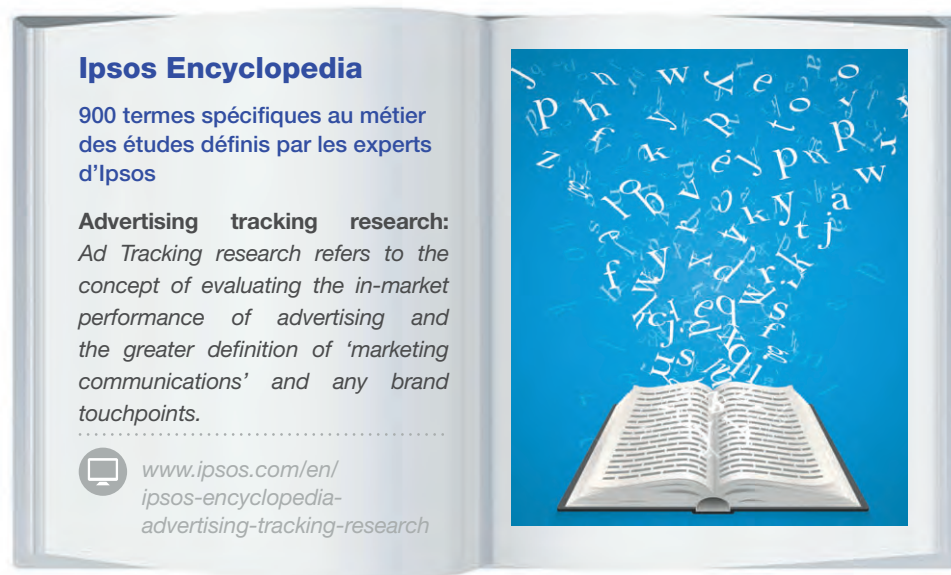
La mesure passive d'audience avec Mediacell

Un groupe média souhaite mesurer l'audience de ses différentes plate-formes : des chaînes de télévision, des stations de radio, des sites web et des applications mobiles. Ipsos a proposé de mettre en place un des Nouveaux Services issus du New Way, Mediacell. Mediacell permet de mesurer l'audience de manière passive, c'est-à-dire sans que les panélistes aient à déclarer quand ils regardent ou écoutent un programme en particulier. Le client bénéficie ainsi plus rapidement de données plus précises, données qui seront utiles pour la planification stratégique, la mise en place et l'évaluation des contenus.

Un tracking device agnostic combiné avec un outil de mesure de l'equity de marque

Un acteur sud-américain du secteur de l'agroalimentaire qui exporte dans 120 pays souhaitait évaluer la performance de ses communications et travailler sur sa marque. Ipsos a mis en place pour ce client un tracking de marque device agnostic mensuel (« Security », « Simplicity », « Speed »). En parallèle, Ipsos a mené une étude sur le capital de la marque grâce à l'outil propriétaire d'Ipsos, le Brand Value Creator, pour effectuer un diagnostic complet (notamment vis-à-vis des concurrents) et proposer des actions concrètes pour renforcer la brand equity et les brand assets.





Ipsos Encyclopedia

900 termes spécifiques au métier des études définis par les experts d'Ipsos

Advertising tracking research:
Ad Tracking research refers to the concept of evaluating the in-market performance of advertising and the greater definition of 'marketing communications' and any brand touchpoints.



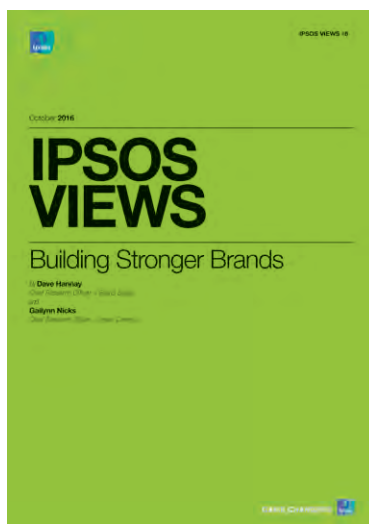
www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-advertising-tracking-research

Thought Leadership

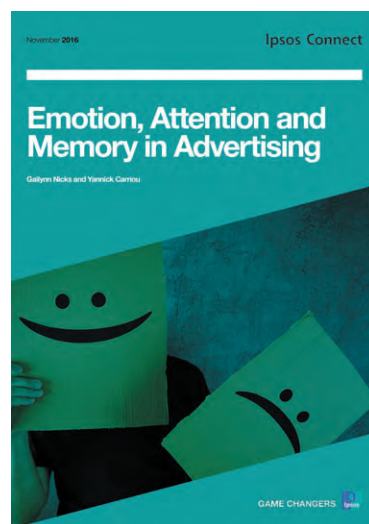
Lancé en 2014 dans le cadre du programme New Way, Ipsos Knowledge Centre partage et diffuse le Thought Leadership d'Ipsos à l'ensemble des collaborateurs et des clients.



www.ipsos.com/en/its-about-time-measuring-impact-advertising



www.ipsos.com/en/building-stronger-brands



www.ipsos.com/en/emotion-attention-and-memory-advertising

Ipsos Marketing

Ipsos Marketing est la ligne de spécialisation d'Ipsos qui regroupe l'ensemble des expertises destinées à répondre aux problématiques d'innovation, de compréhension des marchés, des marques et des processus d'achat.

Ipsos Marketing a plusieurs lignes de services : les analyses de marché, l'innovation et les prévisions des ventes, les tests de produits et de packaging et les études shopper.

Ipsos Marketing dispose également d'expertises ciblées : les études qualitatives avec Ipsos UU, les analytics avec Ipsos MMA, le secteur pharmaceutique avec Ipsos Healthcare, le retail avec Ipsos Retail Performance et enfin, l'accompagnement des clients avec Ipsos Business Consulting.

Tester 120 idées de concepts en 6 jours

Une chaîne de restauration rapide disposait d'une liste de 120 idées de concepts et a fait appel à Ipsos pour l'aider à identifier les concepts au plus fort potentiel. Afin d'identifier lesquels seraient les plus pertinents pour le client (« Security », « Substance »), Ipsos a réalisé une étude overnight online offrant la possibilité de tester l'ensemble des concepts du client (« Simplicity ») dans un délai très court, précisément en 6 jours (« Speed »).

Insight Cloud ou comment créer des innovations de rupture

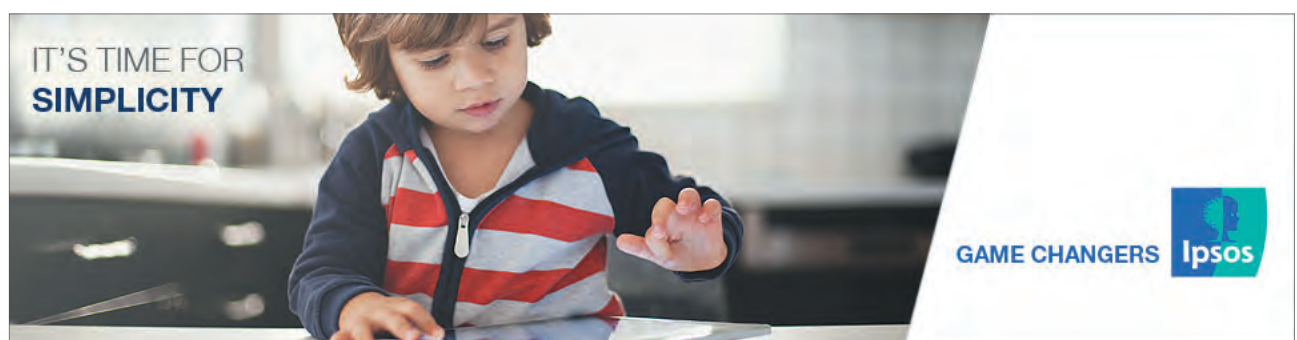
Un acteur mondial spécialisé dans la fabrication et la distribution de boissons alcoolisées souhaitait transformer sa plate-forme de marque et mettre le consommateur au centre. Ipsos a mis en place sa solution Insight Cloud, un outil intelligent sur lequel toutes les études sont rassemblées avec une organisation particulière (« Simplicity », « Security », « Speed »). Cette solution permet d'exploiter toutes les études, toutes les données issues des réseaux sociaux, toutes les publicités... pour les mettre en perspective et répondre à tout type de question business. Les experts d'Ipsos UU ont organisé des workshops avec les équipes du client pour les accompagner sur les tendances et les motivations actuelles des consommateurs (« Substance »).

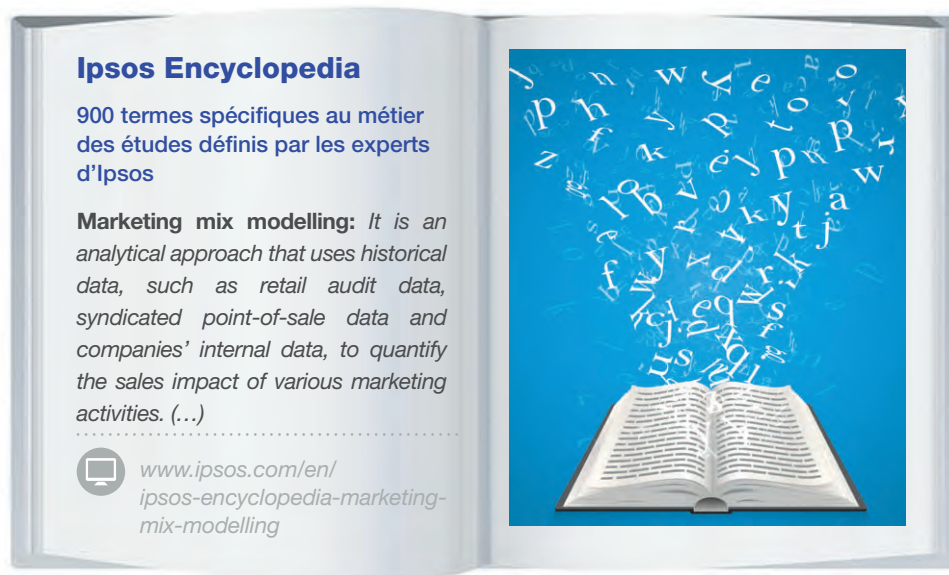
Mener des études ethnographiques et faire prendre conscience au client de la vie réelle des consommateurs

Conscient des opportunités business dans les pays émergents, un Groupe agroalimentaire a souhaité comprendre les consommateurs d'une gamme de produits. Pour répondre au besoin de son client, Ipsos a mis en œuvre une étude d'observation basée sur de l'ethnographie avec des interviews vidéo de familles dans 6 pays émergents, du web listening, des interviews d'experts et des carnets de consommation sur mobile (« Security », « Simplicity », « Speed »). Ipsos a par la suite animé plusieurs workshops avec le client pour construire ensemble le plan d'action à partir des résultats de l'étude (« Substance »).

Une nouvelle approche des études U&A avec des modules sans questions

Afin de comprendre les consommateurs et d'identifier les opportunités de croissance, Ipsos a développé une étude U&A pour une société spécialisée dans les domaines de la santé et des produits grand public. Cette étude U&A flexible a été conçue avec des questionnaires courts device agnostic conduits online et sur mobile (« Simplicity », « Speed ») avec la possibilité d'ajuster les questionnaires pendant le terrain (« Security ») et d'intégrer d'autres sources de données comme le social media listening (« Substance »).





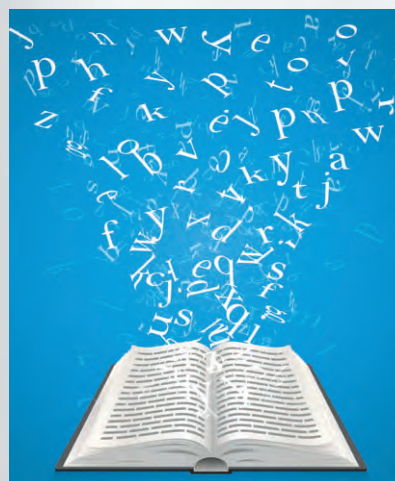
Ipsos Encyclopedia

900 termes spécifiques au métier des études définis par les experts d'Ipsos

Marketing mix modelling: *It is an analytical approach that uses historical data, such as retail audit data, syndicated point-of-sale data and companies' internal data, to quantify the sales impact of various marketing activities. (...)*



www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-marketing-mix-modelling

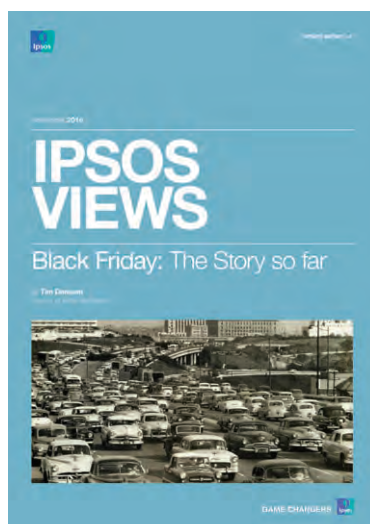


Thought Leadership

Ipsos Knowledge Centre met en lumière les expertises d'Ipsos Marketing en fournissant à ses clients des rapports et des articles de Thought Leadership notamment dans la santé, le retail ou encore le marché automobile en Chine.



www.ipsos.com/en/pneumonia-view-europe



www.ipsos.com/en/black-friday-story-so-far



www.ipsos.com/en/boom-chinas-automotive-aftermarket-imminent

Ipsos Loyalty

Ipsos Loyalty est la ligne de spécialisation d'Ipsos experte en gestion de l'expérience client et de la relation employé. Ipsos Loyalty aide ses clients à bâtir des relations durables avec leurs propres clients comme avec leurs salariés, en leur fournissant des outils de mesure fiables et pertinents et en les guidant dans la mise en œuvre et le pilotage de stratégies de satisfaction et de fidélisation.

Ipsos Loyalty a plusieurs lignes de services et réalise : des études de parcours client, des baromètres de satisfaction client, des enquêtes transactionnelles, des visites mystères, des études de satisfaction produit et des études sur la relation employé.

Améliorer l'expérience client en continu grâce aux enquêtes transactionnelles

Ipsos accompagne un constructeur automobile dans la mise en œuvre d'une solution d'écoute client pour piloter l'expérience client en continu et réagir au plus vite aux retours d'expérience négatifs. Cette solution intègre une enquête transactionnelle avec un recueil des feedbacks clients online et par téléphone (plus de 180 000 enquêtes par an). Les équipes du client ont accès à une plate-forme de reporting actualisée en temps réel avec des rapports sur mesure et un module de gestion des alertes (« Security », « Simplicity », « Speed »). Avec plus de 3 700 utilisateurs de la plate-forme, un tel écosystème permet d'impliquer intégralement l'organisation dans la culture client et de l'engager durablement dans l'action (« Substance »).

Des enquêtes transactionnelles combinées avec des visites mystères et des analytics

Une banque implantée à l'international a fait appel à Ipsos pour l'aider à bâtir une relation durable avec ses clients. Ipsos lui a proposé de bénéficier d'une solution complète et d'une expertise de conseil basée sur un programme « Enterprise

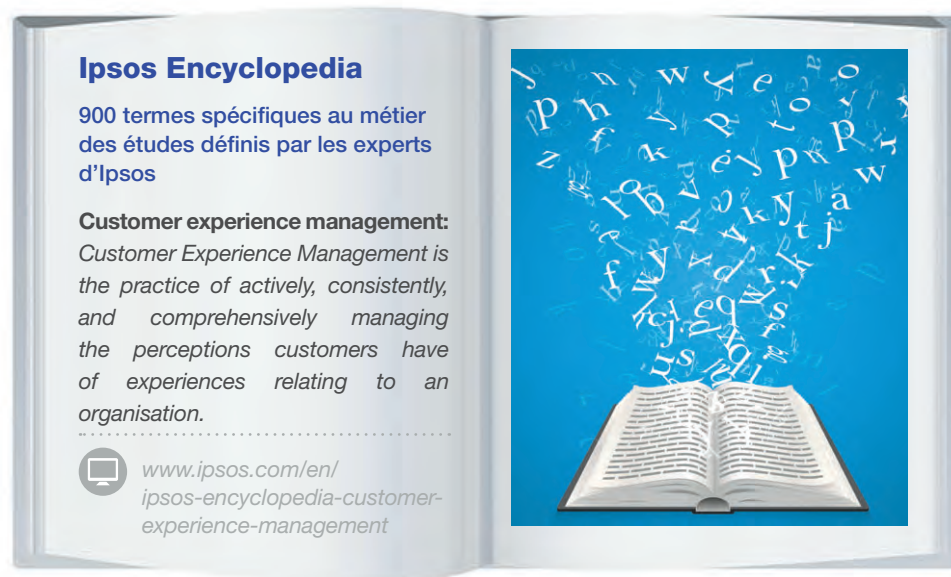
Feedback Management » (« Simplicity »). Ce dernier est un dispositif d'écoute client complet déclenchant des alertes en temps réel (« Speed »), enrichi par la combinaison de multiples sources de données dont les feedbacks d'un programme dédié de visites mystères et agrémenté d'un module de text analytics (« Security », « Substance »).

Des visites mystères multipays qui délivrent des résultats en temps réel

Pour améliorer la performance d'une marque mondiale de produits électroniques dans ses points de vente, Ipsos a mis en place un programme de visites mystères pour l'ensemble des catégories de ses produits dans 30 000 points de vente. Ce programme inclut également une plate-forme online permettant au client d'accéder aux résultats en temps réel, ce qui favorise l'appropriation des résultats à tous les niveaux de l'entreprise et permet d'agir rapidement (« Speed »).

La force du réseau de visiteurs mystères d'Ipsos, la qualité de sa méthodologie, l'efficacité de sa plate-forme de collecte et de restitution des données contribuent à optimiser et à renforcer la performance du client dans ses points de vente (« Security », « Simplicity », « Substance »).





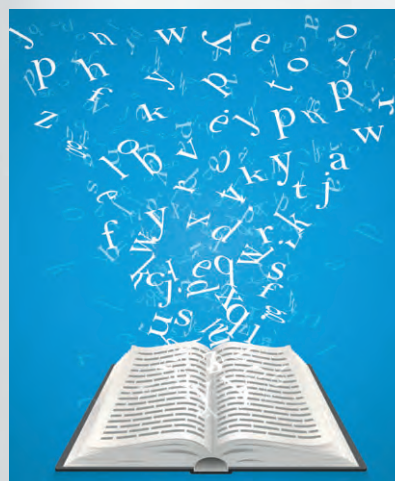
Ipsos Encyclopedia

900 termes spécifiques au métier des études définis par les experts d'Ipsos

Customer experience management:
Customer Experience Management is the practice of actively, consistently, and comprehensively managing the perceptions customers have of experiences relating to an organisation.



www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-customer-experience-management



Thought Leadership

Ipsos Loyalty mène tout au long de l'année des travaux de recherche pour intégrer de nouvelles méthodes à ses services existants. Ces travaux sont partagés par Ipsos Knowledge Centre.



www.ipsos.com/en/are-your-customers-working-too-hard



www.ipsos.com/en/five-top-tips-successful-text-analytics



www.ipsos.com/en/healing-pain-responding-bad-experiences-boost-customer-loyalty

Ipsos Public Affairs

Ipsos Public Affairs est la ligne de spécialisation d'Ipsos qui aide les entreprises et les institutions à comprendre et à identifier les changements d'attitude et d'opinion, à améliorer leur communication, leurs programmes et leur réputation. Ipsos Public Affairs conduit également des études d'opinion publique et des sondages politiques.

Ipsos Public Affairs a plusieurs lignes de services : la recherche sociale, les études de réputation et les études d'opinion publique.

Combiner différentes sources de données pour comprendre les attentes du public en termes d'infrastructures routières

Un gouvernement souhaitait comprendre les attentes du public en matière d'infrastructures routières. Ipsos a proposé d'intégrer des enquêtes online (« Simplicity », « Speed ») et par téléphone avec des entretiens en face à face (« Substance »). Pour une meilleure compréhension des interviewés, les enquêtes en face à face ont été menées sur le lieu même des infrastructures concernées (« Security »).

Interroger des citoyens sur un sujet sensible dans 33 pays

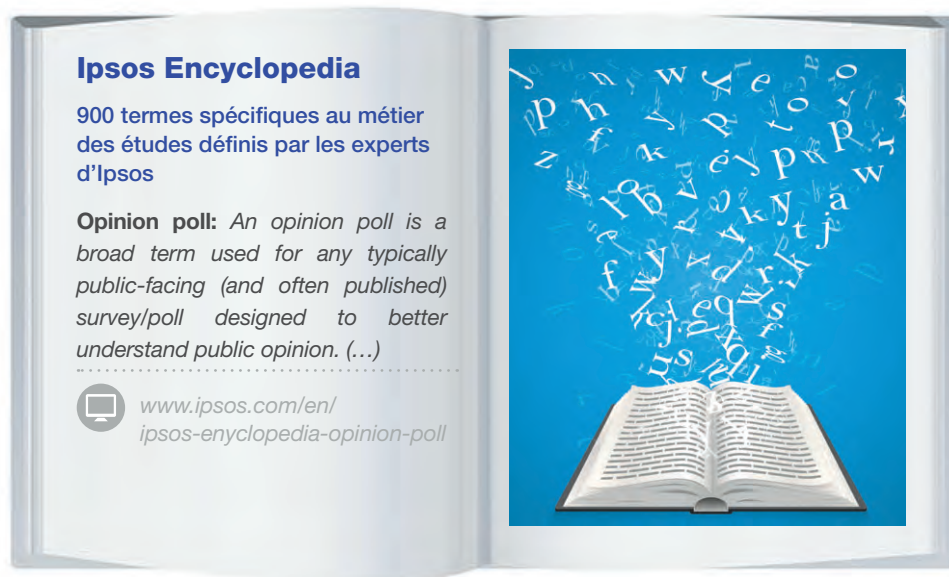
Ipsos a réalisé pour une institution internationale une étude dans 33 pays pour mesurer l'ampleur des discriminations que les citoyens auraient pu subir, et comprendre dans quelle mesure ils ont connu des atteintes à leurs droits fondamentaux. La réponse d'Ipsos a été de combiner des enquêtes online permettant de disposer de données rapidement (« Simplicity », « Speed ») avec des entretiens en face à face compte tenu du caractère sensible du sujet à traiter (« Security », « Substance »).

Mesurer l'image d'un pays

Travailler sur l'attractivité d'un pays est nécessaire pour attirer à la fois des touristes et des acteurs du monde économique potentiellement investisseurs. C'est avec cet objectif qu'Ipsos a accompagné le gouvernement d'un grand pays qui souhaitait mesurer son image de marque et identifier les leviers pour l'améliorer et la rendre attractive.

Ipsos a mis en place un programme de 3 ans dans 16 pays pour être à même de mesurer les progrès réalisés (« Security »). Là encore, le recueil de données en face à face s'est révélé indispensable pour toucher les populations les plus difficiles à joindre (« Simplicity », « Substance ») car habitant en zone rurale alors que le reste du dispositif était effectué par des enquêtes par téléphone (« Speed »).





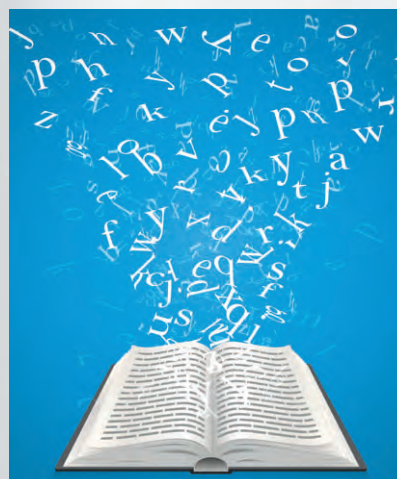
Ipsos Encyclopedia

900 termes spécifiques au métier des études définis par les experts d'Ipsos

Opinion poll: *An opinion poll is a broad term used for any typically public-facing (and often published) survey/poll designed to better understand public opinion. (...)*

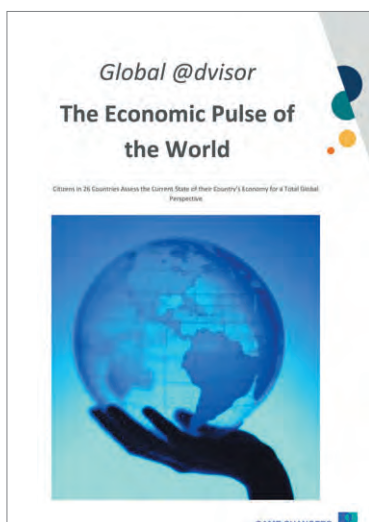


www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-opinion-poll

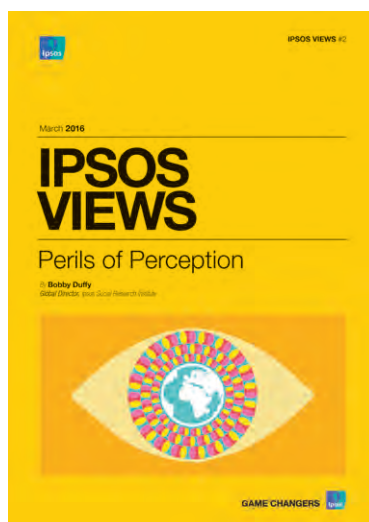


Thought Leadership

Ipsos Knowledge Centre diffuse des travaux menés par les experts d'Ipsos Public Affairs comme la campagne mensuelle The Economic Pulse of the World mesurant dans 26 pays du monde la perception de l'opinion publique quant à la situation économique de leur pays.



www.ipsos.com/en/economic-pulse-world



www.ipsos.com/en/perils-perception-2016



www.ipsos.com/en/flair-brazil-2017-debris-or-seeds

Ipsos Interactive Services / Ipsos Operations

Ipsos Interactive Services / Ipsos Operations est la ligne de spécialisation qui est, au sein d'Ipsos, en charge de la constitution des échantillons, de la rédaction des questionnaires, de la collecte, du traitement et de la mise à disposition des données. Cette ligne de spécialisation est au cœur du métier d'Ipsos et est au service de toutes les entités du Groupe. Ipsos procède à la digitalisation des études par enquêtes.

Au sein d'Ipsos Interactive Services / Ipsos Operations, Ipsos Observer a plusieurs lignes de services : les enquêtes « fields and tabs », les études Omnibus dont des études «fast research» et les panels propriétaires.

L'Access panel d'Ipsos, une source de données unique

Ipsos a la capacité, grâce à son Access panel, d'interviewer des répondants quel que soit l'endroit, le profil du répondant ou le support utilisé. C'est pourquoi Ipsos peut mener des enquêtes dans plusieurs pays en même temps et recueillir l'opinion des répondants sur des problématiques très diverses (« Security », « Simplicity », « Substance »).

L'Access panel d'Ipsos est qualifié sur plus de 200 variables, ce qui donne beaucoup de finesse dans la constitution des échantillons. Ipsos recrute également de façon dynamique via les réseaux sociaux grâce au portail Amporo.

Des solutions online et mobile pour accéder à une large couverture

Ipsos propose aux clients des services intégrés pour la collecte de données online et mobile avec des solutions device agnostic. Ipsos innove en permanence notamment dans la constitution d'échantillons représentatifs avec le programmatic sampling : les échantillons sont dorénavant constitués de manière automatisée (« Speed », « Simplicity »). Et c'est sur l'intégration de nouvelles sources de données passives (social media listening, web listening et communautés) que les équipes travaillent pour accroître la différenciation d'Ipsos (« Substance »).

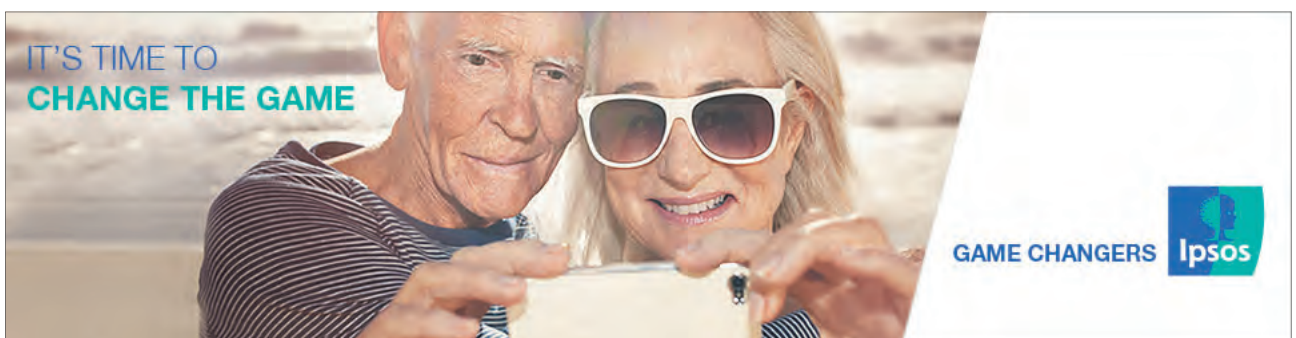
La force d'un réseau mondial et d'une plate-forme unifiée de collecte de données pour les entretiens en face à face

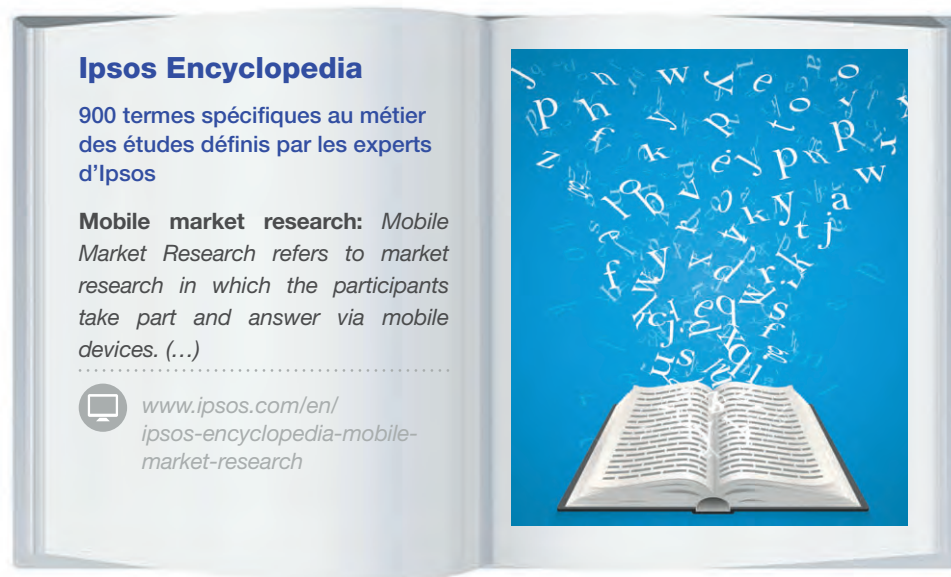
Ipsos a investi dans une nouvelle plate-forme, iField, pour réaliser les enquêtes en face à face. Les enquêteurs sont équipés de tablettes, ce qui permet de garantir les 4S : « Security », « Simplicity », « Speed » et « Substance ». Ainsi, la collecte de données est uniforme jusque dans les localités rurales les plus reculées. La solution a été déployée dans 24 pays en 2016 et sera déployée dans 67 pays en 2017.

Savoir mener des entretiens en face à face est indispensable pour toucher par exemple des publics fragiles ou aborder des sujets sensibles.

Une compétence uniformisée dans l'ensemble des régions du monde pour la gestion des entretiens par téléphone

Pour mener des études multipays, Ipsos dispose de 4 hubs régionaux en Europe (depuis 2002), en Amérique du Nord (depuis 2011), en Amérique latine (depuis 2014) et au Moyen-Orient (depuis 2016).





Ipsos Encyclopedia

900 termes spécifiques au métier des études définis par les experts d'Ipsos

Mobile market research: *Mobile Market Research refers to market research in which the participants take part and answer via mobile devices. (...)*



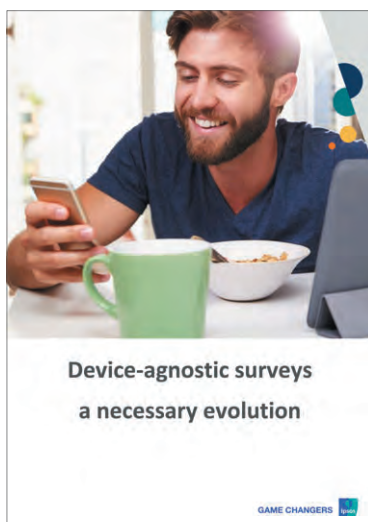
www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-mobile-market-research

Thought Leadership

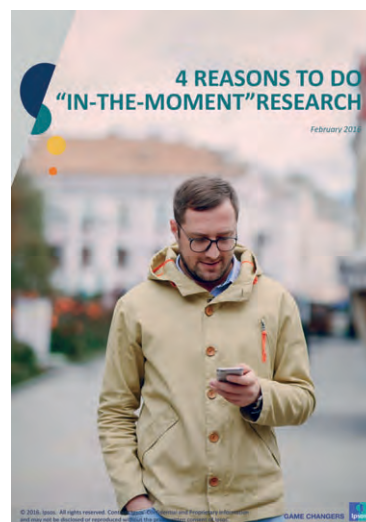
Ipsos étudie et analyse les opportunités de nouvelles méthodes de collecte de données notamment celles offertes par le mobile. Ipsos Knowledge Centre partage avec les clients les conclusions et recommandations des experts d'Ipsos.



www.ipsos.com/en/device-agnostic-why-you-need-transform-now



www.ipsos.com/en/device-agnostic-surveys-necessary-evolution



www.ipsos.com/en/4-reasons-do-moment-research

Principaux éléments des comptes consolidés

Compte de résultat consolidé

En milliers d'euros	31/12/2016	31/12/2015
Chiffre d'affaires	1 782 691	1 785 275
Coûts directs	(622 244)	(635 538)
Marge brute	1 160 446	1 149 736
Charges de personnel - hors rémunération en actions	(751 754)	(733 656)
Charges de personnel - rémunération en actions	(9 991)	(10 812)
Charges générales d'exploitation	(220 646)	(227 999)
Autres charges et produits opérationnels	2 026	946
Marge opérationnelle	180 080	178 215
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(4 786)	(5 097)
Autres charges et produits non courants	143	(17 302)
Quote-part dans les résultats des entreprises associées	(46)	(95)
Résultat opérationnel	175 391	155 721
Charges de financement	(20 811)	(23 849)
Autres charges et produits financiers	(475)	(2 131)
Résultat net avant impôts	154 105	129 741
Impôts - hors impôts différés sur amortissement du goodwill	(37 765)	(29 353)
Impôts différés sur amortissement du goodwill	(6 582)	(4 465)
Impôt sur les résultats	(44 347)	(33 818)
Résultat net	109 758	95 924
Dont part du Groupe	106 897	92 993
Dont part des minoritaires	2 861	2 930
Résultat net part du Groupe par action de base (en euros)	2,40	2,05
Résultat net part du Groupe par action dilué (en euros)	2,36	2,03

État de la situation financière consolidée

En milliers d'euros	31/12/2016	31/12/2015
ACTIF		
Goodwills	1 259 193	1 264 920
Autres immobilisations incorporelles	71 489	80 469
Immobilisations corporelles	35 517	37 209
Participation dans les entreprises associées	207	262
Autres actifs financiers non courants	22 547	17 305
Impôts différés actifs	18 184	14 983
Actifs non courants	1 407 138	1 415 149
Clients et comptes rattachés	624 406	627 282
Impôts courants	15 204	12 237
Autres actifs courants	78 677	72 596
Instruments financiers dérivés	3 399	4 589
Trésorerie et équivalents de trésorerie	164 892	151 576
Actifs courants	886 579	868 280
TOTAL ACTIF	2 293 717	2 283 430

En milliers d'euros	31/12/2016	31/12/2015
PASSIF		
Capital	11 109	11 334
Primes d'émission	516 489	540 201
Actions propres	(55 905)	(1 220)
Autres réserves	492 737	423 190
Écarts de conversion	(44 819)	(48 110)
Capitaux propres - part du Groupe	919 612	925 395
Intérêts minoritaires	19 805	19 889
Capitaux propres	939 417	945 284
Emprunts et autres passifs financiers non courants	626 152	635 868
Provisions non courantes	9 230	5 157
Provisions pour retraites	28 029	25 030
Impôts différés passifs	100 432	100 015
Autres passifs non courants	21 159	37 024
Passifs non courants	785 002	803 094
Fournisseurs et comptes rattachés	262 865	263 492
Emprunts et autres passifs financiers courants	86 662	72 694
Impôts courants	11 104	6 781
Provisions courantes	9 664	5 121
Autres passifs courants	199 005	186 965
Passifs courants	569 300	535 052
TOTAL PASSIF	2 293 717	2 283 430

État des flux de trésorerie consolidés

En milliers d'euros	31/12/2016	31/12/2015
OPÉRATIONS D'EXPLOITATION		
RÉSULTAT NET	109 758	95 924
Éléments sans incidence sur la capacité d'autofinancement		
Amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles	25 970	27 525
Résultat net des sociétés mises en équivalence, net des dividendes reçus	46	95
Moins-value/(plus-value) sur cessions d'actifs	2 481	161
Variation nette des provisions	(12 702)	(3 385)
Rémunération en actions	9 737	10 189
Autres produits et charges calculés	978	4 478
Frais d'acquisition de sociétés consolidées	1 325	5 412
Charge de financement	20 811	23 849
Charge d'impôt	44 347	33 818
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT AVANT CHARGES DE FINANCEMENT ET IMPÔT	202 752	198 064
Variation du besoin en fonds de roulement	22 819	18 432
Intérêts financiers nets payés	(20 351)	(22 004)
Impôts payés	(38 046)	(26 510)
FLUX DE TRÉSORERIE PROVENANT DE L'EXPLOITATION	167 174	167 982
OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT		
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(17 631)	(23 579)
Produits des cessions d'actifs corporels et incorporels	133	454
(Augmentation)/diminution d'immobilisations financières	(1 070)	1 343
Acquisitions de sociétés et d'activités consolidées nettes de trésorerie acquise	23 900	(37 778)
FLUX DE TRÉSORERIE AFFECTÉS AUX OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT	5 332	(59 560)
OPÉRATIONS DE FINANCEMENT		
Augmentation/(réduction) de capital	(225)	0
(Achats)/Ventes nets d'actions propres	(85 050)	(9 499)
Augmentation/(diminution) des emprunts à long terme	(1 688)	(46 604)
Augmentation/(diminution) des découverts bancaires	491	(1 262)
Rachats d'intérêts minoritaires	(33 312)	(12 546)
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(36 358)	(34 071)
Dividendes versés aux minoritaires des sociétés intégrées	(431)	(3 428)
FLUX DE TRÉSORERIE PROVENANT DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT	(156 575)	(107 410)
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE	15 932	1 012
Incidence des variations des cours des devises sur la trésorerie	(2 615)	1 306
TRÉSORERIE À L'OUVERTURE	151 576	149 258
TRÉSORERIE À LA CLÔTURE	164 892	151 576

Gouvernance et actionnariat

Conseil d'administration*

- Monsieur Didier Truchot, *Président directeur général*
- Monsieur Patrick Artus
- Monsieur Xavier Coirbay
- Madame Mary Dupont-Madinier
- Madame Florence von Erb
- Madame Jennifer Hubber
- Monsieur Neil Janin
- Monsieur Henry Letulle
- Madame Anne Marion-Bouchacourt
- Madame Laurence Stoclet, *Directeur général délégué*

Comité exécutif*

- Didier Truchot *Ipsos Chairman & CEO*
- Gary Bennewies *Chief Talent Officer*
- Darrell Bricker *CEO Ipsos Public Affairs*
- Christophe Cambournac *CEO Asia-Pacific*
- Lauren Demar *Deputy CEO Ipsos Marketing*
- Shane Farrell *CEO Europe, Middle East & Africa*
- Ralf Ganzenmueller *CEO Ipsos Loyalty*
- Sheryl Goodman *Group General Counsel*
- Brian Gosschalk *Head of President's Office*
- Alex Gronberger *CEO Latin America*
- Pierre Le Manh *Ipsos Deputy CEO, Chairman and CEO North America, CEO Ipsos Marketing*
- Lifeng Liu *Chairman and CEO China*
- Dean Luker *Corporate Development Director*
- Rob Myers *CEO Ipsos Connect*
- Ben Page *CEO UK & Ireland*
- Judith Passingham *CEO Ipsos Interactive Services / Ipsos Operations*
- Neville Rademeyer *Global CIO*
- Laurence Stoclet *Ipsos Deputy CEO, Chief Financial Officer*
- Carlo Stokx *Chief of Innovation & Technology, Country Manager in Netherlands*
- Henri Wallard *Ipsos Deputy CEO, Chairman Ipsos Loyalty, Ipsos Public Affairs, Ipsos Science Centre, Ipsos Laboratories, Neurosciences and Ipsos Knowledge Centre*

* au 24 avril 2017.

Évolution de la structure actionnariale en 2016

Création d'Ipsos Partners

Fin septembre 2016, 144 cadres dirigeants et cadres supérieurs d'Ipsos ont participé à la création d'Ipsos Partners SAS. Cette création marque l'aboutissement d'un processus engagé début 2015 destiné à poursuivre le projet des Co-Présidents du Groupe, Didier Truchot, fondateur, et Jean-Marc Lech, son associé disparu brutalement en décembre 2014, d'assurer l'indépendance du Groupe et de favoriser une transmission professionnelle de leurs parts. Les sommes investies par les managers chez Ipsos Partners ont permis de souscrire à une augmentation de capital de DT & Partners, la holding personnelle

de Didier Truchot. À l'issue de cette augmentation de capital, Ipsos Partners détient 19 % du capital et des droits de vote de DT & Partners.

Fusion-absorption de LT Participations par Ipsos

Du fait de la Fusion, DT & Partners, qui contrôlait LT Participations, est devenu le nouvel actionnaire principal de référence d'Ipsos. Cela permet ainsi de clarifier la structure actionnariale d'Ipsos en supprimant un échelon non indispensable et d'offrir une meilleure visibilité boursière, favorable à l'ensemble des actionnaires d'Ipsos.

Capital social et droits de vote d'Ipsos SA au 31 décembre 2016

	Nombre d'actions	% d'actions	Nombre de droits de vote	% de droits de vote
DT & Partners	4 406 988	9,92	4 406 988	10,08
Didier Truchot	254 946	0,57	273 211	0,63
Sofina	3 179 919	7,16	3 179 919	7,28
FFP Invest	924 337	2,10	924 347	2,11
SG Capital Développement	514 272	1,16	1 028 544	2,35
Public	31 769 236	71,49	31 886 183	72,96
Salariés*	1 294 358	2,91	2 005 369	4,59
Dont, FCPE et Plan d'épargne Groupe	33 537	0,08	66 468	0,15
Auto-détention	2 092 179	4,71	-	-
TOTAL	44 436 235	100	43 704 561	100

* La participation des salariés au sens de l'article L. 225-102 du Code de commerce est de 0,08 % au 31 décembre 2016.

POUR EN SAVOIR PLUS

Retrouvez toutes les publications du groupe Ipsos sur le site www.ipsos.com

Document de référence

Pour consulter ou télécharger le Document de référence 2016, rendez-vous sur www.ipsos.com/en/analystes-et-actionnaires?year=2016

Actualités

L'actualité du Groupe est disponible sur www.ipsos.com/en/communiqués-de-presse

Contacts relations investisseurs

Laurence Stoclet : Directeur général délégué, finances et fonctions support

Antoine Lagoutte : Directeur financier adjoint

Suivez le groupe Ipsos sur Twitter et LinkedIn

 @_Ipsos

 www.linkedin.com/company/ipsos

Ipsos
35, rue du Val de Marne - 75013 Paris - France
ipsoscommunications@ipsos.com

Édité par : Direction financière Ipsos
Directeur de la publication : Laurence Stoclet, Directeur général délégué, finances et fonctions support
Crédits photos : Getty Images

Conception & réalisation  LABRADOR +33 (0)1 53 06 30 80

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

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

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

Nous leur délivrons sécurité, simplicité, rapidité et substance.

Nous sommes des *Game Changers*.

GAME CHANGERS

