

# ÉCLAIRAGES 2015



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



# IT'S TIME FOR CELEBRATION

For 40 years, we have been at *your side*, thanks to the knowledge and dedication of our experts, deciphering the world, its evolution, its individuals. Today, everything moves faster. The world is changing. Everyone is changing. Ipsos is changing. It's time to celebrate the change.

We deliver the intelligence that will shed light on the decision you need to take to move forward.

We are Game Changers.

CELEBRATING FORTY

40



GAME CHANGERS

# Sommaire

Lettre du Président	2
Profil	4
1975-2015 : la construction d'un réseau global et d'une expertise unique	6
Ipsos, un acteur mondial	8
Le « New Way »	10
5 valeurs fédèrent les 16 450 collaborateurs d'Ipsos	12
Un engagement RSE partout où intervient Ipsos	13
Intégrer les spécialisations d'Ipsos et rester proche de nos clients	14
Ipsos Connect	16
Ipsos Marketing	18
Ipsos Loyalty	20
Ipsos Public Affairs	22
Ipsos Offline Operations	24
Ipsos Interactive Services	25
2015, l'année des 40 ans d'Ipsos	26
Principaux éléments des comptes consolidés pour l'exercice 2015	28
Rapport des Commissaires aux comptes sur les comptes consolidés	31
Gouvernance et actionariat	32
Contacts	33

# Lettre du **Président**

“ 2015, c’est l’année de la célébration des 40 ans d’Ipsos. À cette occasion et partout dans le monde, les équipes ont organisé des événements avec les clients pour leur présenter le programme « New Way » et les « Nouveaux Services » d’Ipsos. Ces différentes célébrations se sont déroulées à Paris, Ho Chi Minh, Hong Kong, Mumbai, Pékin, Shanghai, Berlin, Dubaï, Istanbul, Johannesburg, Londres, Milan, Chicago, New York, Toronto, Bogota, Buenos Aires, Quito ou encore à São Paulo parmi d’autres villes.

Ipsos est né en 1975 d’une ambition : être proche de ses clients. Cette recherche de proximité nous a animés lorsque nous avons décidé de faire d’Ipsos une marque universelle et innovante, qui apporte à ses clients une connaissance la plus juste et la plus large possible de la société, des marques et des gens, qui sont tour à tour consommateurs, clients, employés et citoyens. Elle nous a conduits à développer des services spécifiques que nous appelons depuis nos « lignes de spécialisation ».

Ipsos s’est très rapidement imposé sur le marché français et a choisi, dès le début des années 1990, le chemin de la croissance à l’international, avec la construction d’une

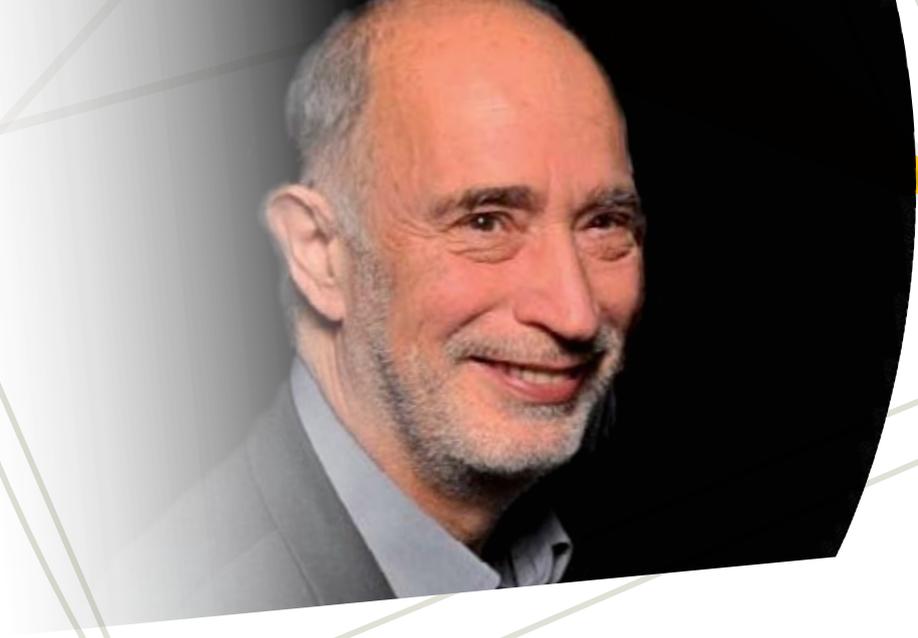
Être les **partenaires**  
**préférés** de nos clients dans  
nos domaines  
de **spécialisation**.

organisation mondiale intégrée ; en Europe d’abord, puis dans le reste du monde, en Amérique latine et aux États-Unis à la fin des années 1990, ensuite en Asie-Pacifique et, plus récemment, en Afrique.

Aujourd’hui, Ipsos est devenu une marque globale qui agit localement dans 87 pays, fière du professionnalisme de ses 16 450 salariés et travaillant avec plus de 5 000 clients.

Aujourd’hui, le monde change de plus en plus vite. Le changement climatique est une réalité. La société bouge. Le monde digital est en train de reformater le monde économique et de réinventer la manière dont nous échangeons et travaillons. La concurrence prend de nouvelles formes. Dans la plupart des marchés, nos clients affrontent plus de volatilité, plus de concurrence et de fragmentation. L’abondance des données, l’imprévisibilité des opinions, des marchés et des comportements, ont transformé la demande. Pour toutes ces raisons, savoir produire des données fiables, justes, pertinentes et cohérentes, comme Ipsos excelle à le faire, est plus que jamais fondamental mais pas suffisant. Analyser ces données, les contextualiser et les partager pour qu’elles deviennent des informations inspirantes, actionnables et prédictives nous différencie.

C’est à partir de ce constat et de ces évolutions qu’est né notre programme de transformation « New Way », en juillet



Une **marque globale, fière**  
du **professionnalisme** de ses **16 450** salariés  
et travaillant avec plus de **5 000** clients.

2014. Ce programme dont l'exécution est menée depuis janvier 2015 avec tous nos collaborateurs sera déployé sur 3 ans. Il a pour objectif de faire d'Ipsos le partenaire de la transformation de ses clients. Symbolisé par la nouvelle signature « Game Changers », il a donné naissance à 8 initiatives spécifiques et à 4 maîtres mots, les « 4S » : « Security, Simplicity, Speed, Substance ».

Nous avons fait évoluer notre offre, nos méthodes de travail et nos capacités opérationnelles afin d'accroître l'utilité et l'usage des données produites. Nous avons déjà renforcé nos capacités d'analyses de données pour mieux observer, comprendre et prédire les comportements, attitudes et opinions des consommateurs et des citoyens, en suivant par exemple avec précision ce qui se dit sur les réseaux sociaux.

Pour cela, nous avons choisi d'investir dans une gamme de « Nouveaux Services » et allons continuer à le faire. Tous les « Nouveaux Services » que nous lançons incorporent de nouvelles technologies et apportent plus rapidement et avec

plus de lisibilité les informations dont nos clients ont besoin pour prendre de meilleures décisions.

Cette première année de mise en place du programme « New Way » nous a permis d'enregistrer nos premiers succès et de prévoir un retour à la croissance pour 2016.

**Nous sommes des « Game Changers » et voulons continuer d'innover et de rester proches de nos clients pour relever les défis qui les attendent. Et c'est chaque jour que nous nous y attelons, dans le respect de nos valeurs, de notre héritage et de notre ambition : être les partenaires préférés de nos clients dans nos domaines de spécialisation. ”**

**Didier Truchot**, Président Directeur général d'Ipsos

# Profil

Ipsos a 40 ans d'existence. Il est aujourd'hui le 3<sup>e</sup> acteur mondial des études de marché et d'opinion publique, présent dans 87 pays. Tout en se développant, le Groupe a toujours veillé à s'adapter à un univers économique, social et institutionnel en mutation permanente.

L'une des forces et singularités du Groupe : être dirigé et contrôlé depuis son origine par des professionnels des études. Ce qui lui confère un statut unique parmi ses pairs.

## 6 lignes de spécialisation

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

### ÉTUDES MARKETING : *Ipsos Marketing*

Optimiser les stratégies de portefeuille de marques et de positionnement. Segmenter les marchés et saisir de nouvelles opportunités. Comprendre le parcours d'achat des consommateurs. Élaborer de nouveaux produits et services.

### ÉTUDES POUR LA GESTION DE LA RELATION CLIENT/SALARIÉ : *Ipsos Loyalty*

Mesurer et évaluer les dispositifs de gestion de la relation client. Mesurer l'efficacité des politiques RH.

### ÉTUDES MÉDIAS ET EXPRESSION DES MARQUES :

#### *Ipsos Connect*

Accompagner les clients pour mesurer et mieux appréhender les marques, la publicité et les médias afin d'optimiser leur communication et son contenu dans un univers fortement digitalisé et une audience fragmentée.

### OPÉRATIONS OFFLINE :

#### *Ipsos Offline Operations*

Spécialiste du recueil, du traitement et de la fourniture de données d'études quantitatives offline (entretiens en face-à-face et entretiens téléphoniques).

### ÉTUDES D'OPINION ET RECHERCHE SOCIALE :

#### *Ipsos Public Affairs*

Aider les institutions (gouvernementales et non gouvernementales) et les entreprises dans les domaines de l'opinion politique, de la recherche sociale et de la réputation institutionnelle.

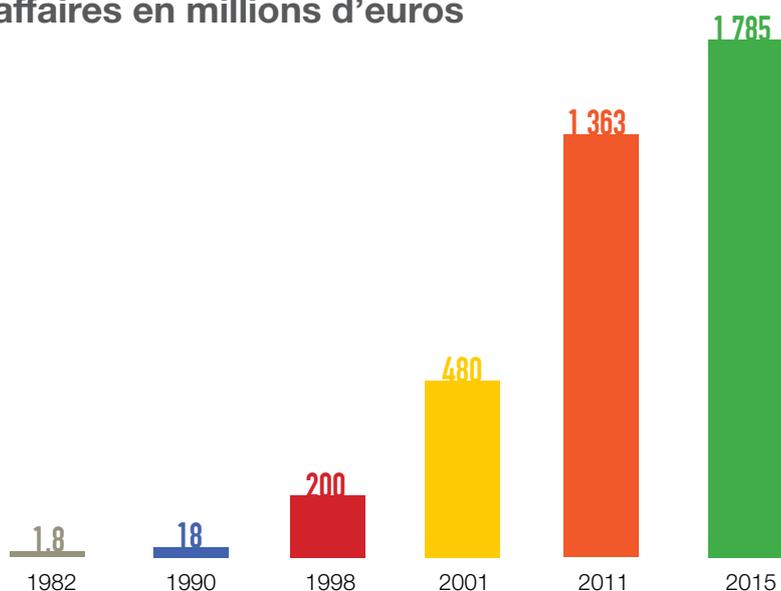
### OPÉRATIONS ONLINE :

#### *Ipsos Interactive Services*

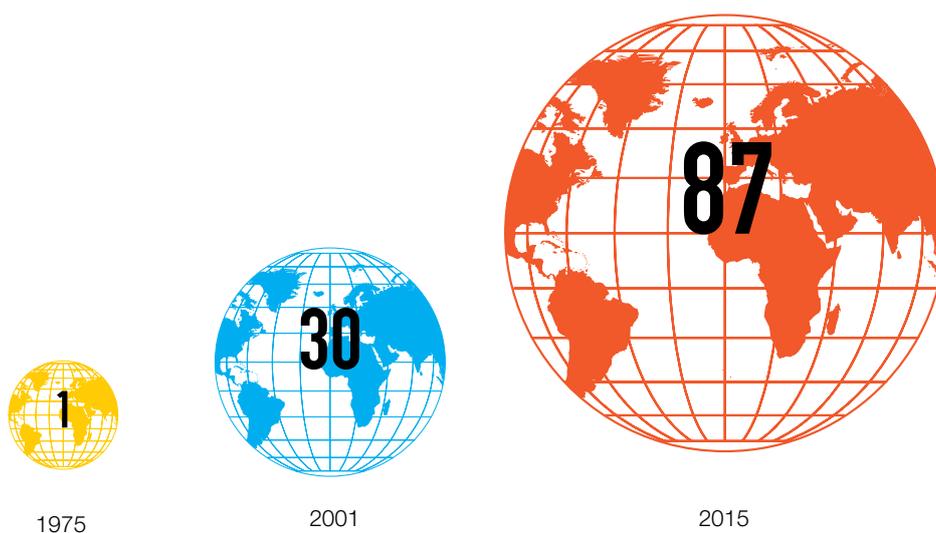
Expert des enquêtes online et mobile, des panels de consommateurs (4,5 millions de panelistes dans 50 pays) et des infrastructures qui les supportent.

Chaque  
individu  
est tour à tour  
**Consommateur,  
Client,  
Citoyen**  
OU  
**Salarié**

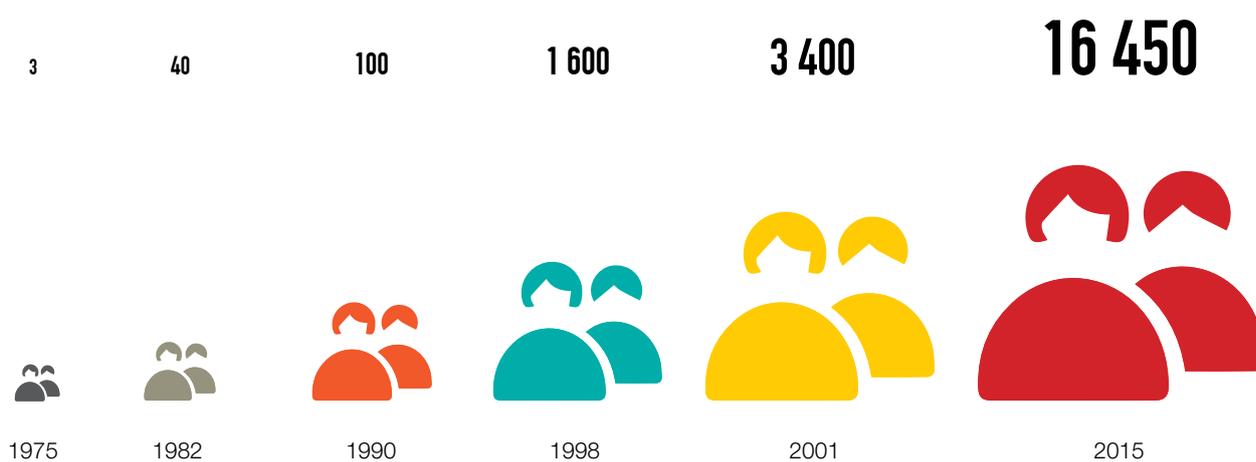
## Chiffre d'affaires en millions d'euros



## Implantations en nombre de pays



## Nombre de collaborateurs



# 1975-2015 : la construction d'un et d'une expertise unique

**1977 : « Baromètre Affichage », premier post-test publicitaire.**

**1979 : « La France des Cadres Actifs » étude d'audience des médias.**

**1975**

## UNE NOUVELLE VISION DES ÉTUDES

En 1975, Didier Truchot crée Ipsos ; le recueil et l'analyse des données mais aussi la capacité à aider les clients dans leur interprétation sont déjà au cœur du modèle. Ipsos s'impose rapidement comme un spécialiste reconnu.



**1982**



**1986 : Premières enquêtes par téléphone (CATI).  
1987 : « Pre\*Vision », le premier pré-test publicitaire.**

## CRÉATION D'UN TANDEM UNIQUE

Jean-Marc Lech rejoint Ipsos en 1982 en qualité de Co-Président et amorce le développement du Groupe dans la mesure de l'opinion publique. C'est le début d'une aventure qui durera plus de 30 ans. Le Groupe continue d'innover ; en moins de 10 ans, il deviendra le cinquième acteur du marché français.

**1998 1999**

**1998 : Acquisition d'ASI.  
1999 : Introduction à la Bourse de Paris.  
Création de la première WSBL (World specialised Business Line), appelée ligne de spécialisation avec Ipsos ASI.**

## DÉBUT DE L'EXPANSION EN EUROPE

Pour accompagner ses clients, Ipsos adopte en 1990 une stratégie d'expansion hors de France.

La politique d'acquisitions vise des sociétés leaders dans les métiers du Groupe, avec l'optique de faire adhérer les dirigeants et leurs équipes au projet d'Ipsos.

En 1994, Ipsos est déjà la première société d'études en Europe et continue également à renforcer ses expertises.



**1990**

**1993 : Acquisition d'Insight en France, spécialiste des études qualitatives.  
Création d'Ipsos Satisfaction de Clientèle.**

**1997 : Premier baromètre « Tendances de l'opinion publique » au niveau européen.**



# réseau global

2001

**2001 : Ipsos devient leader des études en Amérique latine, acquiert NPD Marketing Research aux États-Unis et met en place son organisation régionale.**

**2003 : Mise en place de lignes de spécialisation gérées mondialement.**

**2005 : Acquisition de MORI, première société indépendante au Royaume-Uni.**

**2010 : Acquisition d'OTX, société d'études online aux États-Unis.**



## ORGANISATION MATRICIELLE ET DÉVELOPPEMENT ONLINE

Le début des années 2000 marque un changement de profil. Ipsos est désormais présent sur 5 spécialisations, détient des positions solides aux États-Unis et a amorcé le développement des panels de consommateurs online qui ouvre la voie à de nouveaux types d'études. Ipsos adopte en 2003 une organisation matricielle pour gérer ses activités au niveau international et poursuivre la consolidation de son réseau.



## SYNOVATE, UN RACHAT MAJEUR

En 2011, l'organisation globale du Groupe est en place. L'acquisition de Synovate renforce la position d'Ipsos au sein des *big four* et lui permet de se hisser parmi les leaders en Asie.

2011

**2013 : Montée en puissance des Nouveaux Services.**

**2014 : Création d'un Comité RSE.**

**Création de la Fondation Ipsos.**

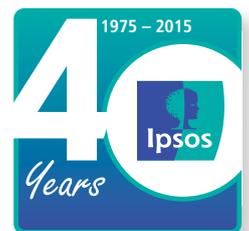
## LE « NEW WAY »

En juillet 2014, Ipsos s'engage dans le « New Way », un important programme de transformation sur trois ans.

2014

2015

Acquisition de RDA Group, leader mondial du suivi qualité et des études de satisfaction produit, au service des plus grands constructeurs automobiles.



**IPSOS CÉLÈBRE SES 40 ANS**

**La nouvelle signature d'Ipsos, « Game Changers », traduit l'ambition du programme le « New Way ».**

**GAME CHANGERS**



# Ipsos, un acteur mondial

**1 785,3** millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015



**16 450** collaborateurs  
présents dans **87** pays

Ipsos et les pays émergents

**33 %** du chiffre  
d'affaires total avec des positions de  
leader sur des marchés clés

**39 %** du CA  
Amériques

**n°1**

TURQUIE

**n°2**

CHINE  
KENYA  
MEXIQUE  
RUSSIE

**n°3**

AFRIQUE  
DU SUD  
BRESIL  
NIGERIA

**n°4**

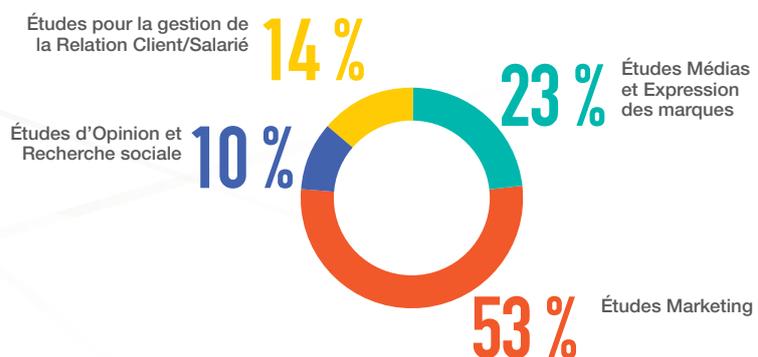
INDE

## Classement des sociétés d'études

Société	Rang	CA 2014 (Millions de \$ US)
Nielsen	1	6 288
Kantar	2	3 835
Ipsos	3	2 220
GfK	4	1 932
IMS Health*	5	1 515

Source : Rapport Esomar 2015, Rapport IMS Health\* 10-K \*Division Information Service.

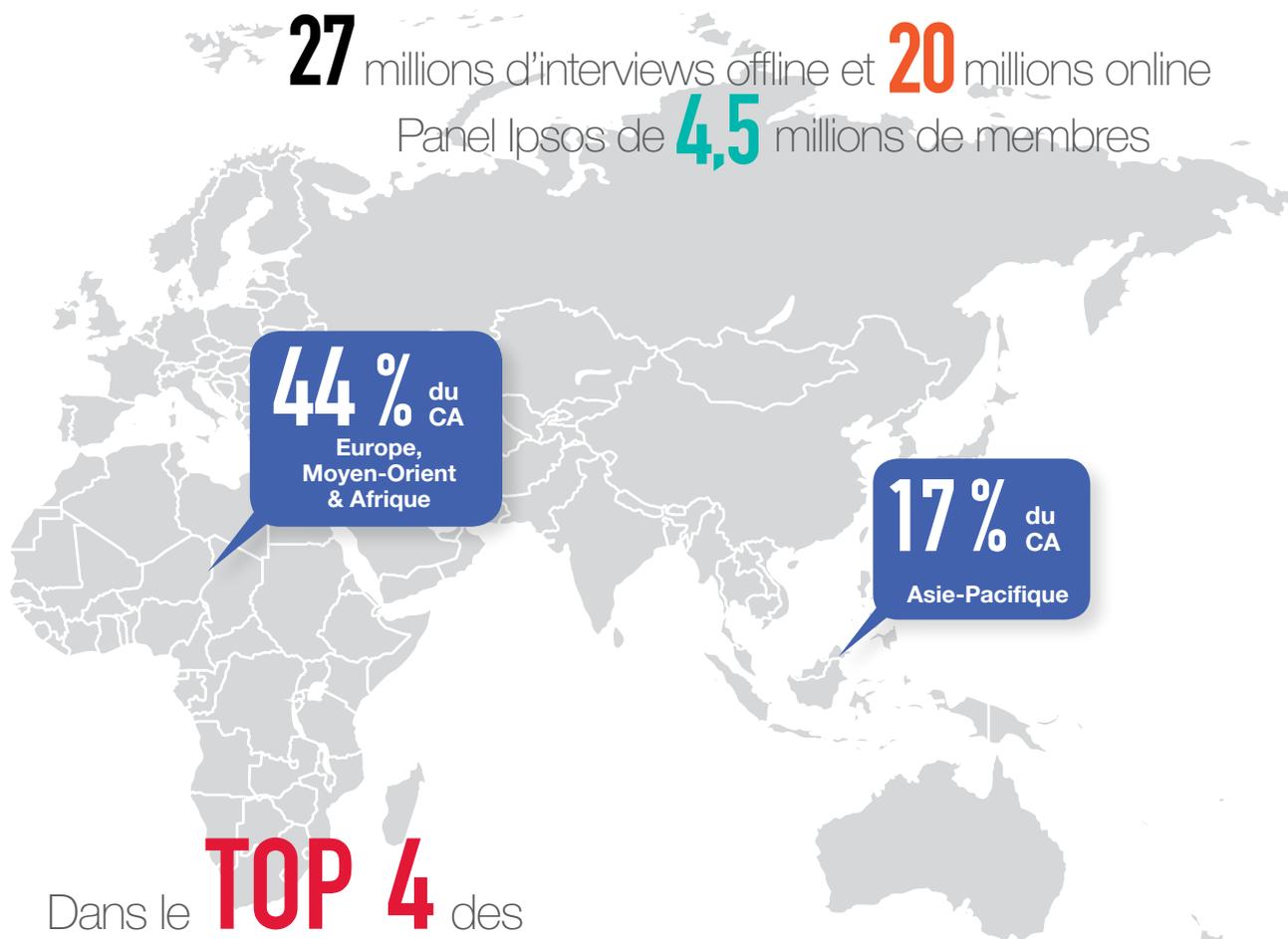
## Chiffre d'affaires en % par lignes de spécialisation



**5 000** clients dont **50 %** de clients globaux  
et **50 %** de clients locaux dans les secteurs des biens

de consommation, services financiers, santé, médias,  
technologie, automobile, tourisme-loisirs, secteur public,  
institutions et organisations non gouvernementales.

**27** millions d'interviews offline et **20** millions online  
Panel Ipsos de **4,5** millions de membres



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



CANADA



FRANCE  
CHINE



BRESIL  
ROYAUME-UNI



JAPON (1<sup>re</sup> société internationale)  
ETATS-UNIS  
ALLEMAGNE  
ITALIE  
AUSTRALIE

# Le « New Way »

## Le « New Way » pour faire d'Ipsos le partenaire préféré de ses clients

Avec le programme « New Way », initié en juillet 2014, Ipsos renouvelle son approche du marché, son organisation, ses offres de service et ses outils. C'est dans le cadre de ce programme qu'ont été planifiés et commercialisés les **Nouveaux Services**.

L'ambition du programme « New Way » est de faire d'Ipsos le partenaire préféré de la transformation de ses clients dans ses domaines de spécialisation.

Ce programme est né du constat que les clients affrontent plus de volatilité, de concurrence et de fragmentation. Désormais, les décideurs ont besoin de disposer, dans des délais de plus en plus courts, d'informations et d'analyses contextualisées mais aussi plus faciles à partager.

Symbolisé par la nouvelle signature « **Game Changers** », ce programme a donné naissance à huit initiatives spécifiques et à quatre maîtres mots, les **4S** : « **Security, Simplicity, Speed, Substance** ».

### Workstream 1 - Objectifs / Analyse du marché

Cette phase a consisté à définir les objectifs du programme « New Way » et à réaliser une analyse renouvelée du marché des études.

### Workstream 2 - Changement de l'organisation

Ipsos a une organisation matricielle avec des territoires, des lignes de spécialisation et des capacités centralisées. Pour simplifier la gestion, certains territoires ont été regroupés dans des *clusters*. Les lignes de spécialisation Ipsos ASI et Ipsos MediaCT, en charge respectivement des études publicitaires et des études médias ont été fusionnées pour donner naissance à Ipsos Connect. Et, enfin, certaines nouvelles capacités ont été centralisées pour mieux répondre aux besoins de nos clients, par exemple les *Neurosciences*, les *Behavioural economics*, les *Data Analytics* et *Ipsos Knowledge Centre*.

### Workstream 3 - Valeurs, narrative et talents

Les équipes d'Ipsos sont désormais fédérées autour de cinq valeurs communes qui traduisent la fierté d'être Ipsos. Ipsos a par ailleurs décidé de faire des futurs talents de demain une priorité avec le nouveau programme Génération Ipsos. Enfin, Ipsos se dote d'une plateforme innovante commune de gestion des ressources humaines.

### Workstream 4 - Optimisation de la performance

Avec cette initiative, Ipsos développe de nouvelles méthodes de réalisation des études, plus automatisées et plus digitalisées pour délivrer plus vite l'information et optimiser leur intégration. Cela concerne la nouvelle offre tracking et les études dites « Overnight » qui permettent d'accéder à l'information dans des délais très courts.



## Workstream 6 - Innovation et Nouveaux Services

Ipsos investit dans des Nouveaux Services qui permettent de délivrer des informations plus rapidement et avec plus de lisibilité. Ces 17 Nouveaux Services qui couvrent de nombreux domaines sont en forte croissance en termes de chiffre d'affaires : **+ 20 % en 2015**.

- **Ils permettent de mesurer autrement** : *Web listening, Communautés, Behavioural economics, Ethnographie, Neurosciences, Consumer and Retail Audit, MediaCell.*
- **Ils délivrent des informations pertinentes en temps réel** : *Mobile, Services Overnight, Enterprise Feedback Management (EFM).*
- **Ils intègrent et valorisent des volumes massifs de données** : *Data analytics / Data Science, Ipsos Science Centre, Path to Purchase.*
- **Et, enfin dans ce cadre, Ipsos propose une expertise de conseil** : *Market Entry Research, Workshops, Advisory services, Insight Cloud.*

## Workstream 7 - Valorisation des connaissances

À quoi cela sert-il de posséder des connaissances si on ne les valorise pas ? Ipsos apporte une réponse : son *Ipsos Knowledge Centre*. Celui-ci rassemble ses savoirs capitalisés partout dans le monde dans une « Encyclopédie Ipsos ». L'ambition est de recenser, rassembler, mettre en forme et consolider la somme considérable de savoirs existants dans le Groupe sous une forme simple (Simplicity), riche (Substance), attrayante et aisément exploitable. C'est une initiative sans équivalent dans le monde des études.

S'inscrivant parfaitement dans la philosophie des 4S, il illustre bien la capacité d'Ipsos à imaginer de nouvelles solutions pour contribuer à l'évolution positive de son métier.

## Workstream 8 - Renforcement de la marque Ipsos

La marque Ipsos est aujourd'hui un puissant vecteur de développement du Groupe. Depuis 2015, c'est sous la marque Ipsos que l'ensemble des sociétés du Groupe opère. Elle est depuis longtemps exposée publiquement grâce aux enquêtes d'opinion publique.



# 5 valeurs fédèrent les 16 450 collaborateurs d'Ipsos

Courant 2015, 600 collaborateurs du monde entier ont participé à une communauté en ligne pour définir les valeurs qui traduisent l'esprit « Game Changers » d'Ipsos. Le respect de ces valeurs au quotidien doit transmettre le sens de notre culture à nos clients et plus généralement au reste de la société. Elles témoignent de nos convictions, de notre engagement, et signent notre différence.

**Intégrité**  
**Curiosité**      **Collaboration**  
**Priorité au client**  
**Esprit d'entreprise**



## Les valeurs d'Ipsos en actes

Les cinq valeurs sont au cœur du livret d'accueil « Fiers d'être Ipsos » qui est remis à chaque collaborateur.

# Un engagement RSE, partout où intervient Ipsos

Ipsos est la 1<sup>ère</sup> société d'études au monde à avoir adhéré au Pacte Mondial des Nations Unies

Depuis 2008, le Groupe adhère au Pacte Mondial des Nations Unies (*UN Global Compact*) pour le respect de 10 principes universels concernant les droits de l'homme, le travail, l'environnement et la lutte contre la corruption. Parmi les outils d'encadrement de la politique RSE, Ipsos a mis en place le *Green Book*, le Code de Conduite Professionnelle d'Ipsos, la référence pour les règles de comportement et le *Book of Policies and Procedures*, complétés par un dispositif d'alerte, le *Whistle Blowing*.

## Ipsos engagé auprès de l'accès à l'éducation avec sa Fondation

Pour créer un impact sociétal à travers les pays où il est implanté, le Groupe a lancé en 2015 la Fondation Ipsos en la dotant d'un demi-million d'euros. Elle a pour mission de mettre en œuvre des programmes d'éducation auprès des enfants et adolescents défavorisés dans le monde.

En 2016 et 2017, des opportunités de participer aux actions de la Fondation Ipsos seront proposées aux collaborateurs et aux clients du Groupe.

### La Fondation Ipsos soutient 10 associations

**Start** : centre de développement créatif pour les orphelins et enfants en situation de handicap (Russie).

**Kythe Foundation** : soutien psycho-social d'enfants à maladie chronique (Philippines).

**Centre for Innovation in Local Development** : développement de l'économie locale et amélioration de la qualité de vie (Roumanie).

**Marco Pietrobono Charity** : soutien d'enfants et d'adolescents en situation sanitaire, sociale et économique difficile (Italie).

**SOS Children's Villages** : soutien d'enfants et leurs familles dans le besoin (Inde).

**Servant King Foundation** : prévenir le décrochage scolaire (Ouganda).

**City of London Academy** : accorder des bourses d'études aux étudiants défavorisés (Royaume-Uni).

**Bring me a Book** : fourniture et lecture à haute voix de livres de qualité à des enfants défavorisés (Hong Kong).

**Feed the Children** : reconstruire une école dans le district de Kpachelo pour 250 enfants (Ghana).

**Ghurkha Welfare Trust** : reconstruire une école, fournir une aide financière, médicale et au développement aux vétérans de Gurkha, à leurs familles et communautés (Népal).

## Des actions solidaires dans le monde : 51 pays développent des activités caritatives\* + de 1,3 M€ d'aides caritatives



Ipsos au Kenya soutient les programmes des **Research Clubs of Africa (RCA)**. Cette initiative vise à soutenir les lycéens qui veulent s'initier à la recherche et aux enquêtes d'opinion à travers leurs centres d'intérêt.



**L'Amérique latine dans la course.** Initié en 2015, Ipsos Run encourage ses employés à porter les couleurs d'Ipsos lors d'importantes courses en compétition (trois courses par pays).



**Prévenir et traiter le cancer en Arabie Saoudite.** Ipsos en Arabie Saoudite soutient la campagne de prévention et de traitement du cancer du sein, lancée par des membres de la famille royale.

\* Source : enquête annuelle en ligne "Taking Responsibility" auprès des responsables de 73 pays représentant plus de 92 % de l'activité d'Ipsos.

# Intégrer les **spécialisations d'Ipsos**

Ipsos sert plus de 5 000 clients, dont les 50 plus importants sont de grands groupes internationaux, intervenant majoritairement dans le secteur des biens de consommation, mais également dans la santé, les services financiers, l'automobile ou les technologies de l'information et de la communication.

Ces clients agissent dans un environnement de plus en plus rapide, complexe et concurrentiel. Outre le challenge de la croissance, aujourd'hui crucial pour un certain nombre d'entre eux, ils doivent relever un autre défi : répondre aux enjeux du digital et comprendre son impact sur leur activité. Ils réfléchissent et réinventent leurs modèles en adoptant des approches très différentes et plus agiles pour les rendre plus innovants.

## Les 4S : « Security, Simplicity, Speed, Substance » pour aider les clients à se transformer

Les clients globaux, qui représentent déjà près de 50 % du chiffre d'affaires d'Ipsos, sont devenus fondamentaux dans les axes de croissance du Groupe, notamment dans les pays émergents. Étant généralement dans une phase d'expansion, leurs problématiques peuvent être différentes et dépendent notamment du degré de maturité des marchés sur lesquels ils évoluent. Ipsos s'adapte à ces enjeux et leur apporte son approche globale couplée à une forte expertise locale.

## Le programme **Ipsos Global PartneRing (IGP)**, et le **Partnering Relationship Programme (PRP)** sont conçus pour les 50 clients les plus importants du Groupe

Les clients attendent en premier lieu qu'on les aide à transformer l'information, collectée de manière active ou passive, en éclairages stratégiques, pouvant se décliner immédiatement en décisions et actions concrètes. Par ailleurs, ils ont besoin de mieux comprendre les nouveaux usages des consommateurs et leurs façons d'interagir avec les marques dans un environnement média et publicitaire transformé. Enfin, ils souhaitent qu'on les accompagne dans leurs processus d'innovation, de plus en plus en amont, en les aidant à tester leurs idées et produits à un stade précoce : tester moins, mais mieux, et surtout différemment, en privilégiant les mesures passives sur les questions. Ils ont besoin de partenaires capables d'apporter des solutions uniques, et ce dans le monde entier, y compris dans les pays émergents. Ipsos garantit une qualité homogène dans l'exécution de ses contrats partout dans le monde et la mise en place de solutions de façon standardisée, en réponse aux attentes et aux protocoles des clients. Pour maintenir ce niveau élevé de qualité de services et de valeur ajoutée, Ipsos a mis en place des programmes dédiés.

Grâce à ces programmes, Ipsos accompagne la puissance de réflexion de ses clients et interagit avec eux sur leurs enjeux stratégiques.

et rester **proche** de **nos clients**

## IT'S TIME TO **CHANGE THE GAME**

Every day we see the world changing faster and faster. Climate change is a reality. Society is on the move. The digital world is reshaping the economy and reinventing the way we work. Competition is taking new forms...

The speed at which the world is changing inspires us to adapt quickly, with accurate and responsive insight.

At Ipsos, we deliver this.

We deliver the intelligence that will shed light on the decisions you need to take to move forward.

We are Game Changers



**GAME CHANGERS**



# Ipsos Connect

Ipsos Connect est la ligne de spécialisation d'Ipsos qui aide les clients à mesurer et amplifier les connexions entre médias, marques et consommateurs dans un univers fortement digitalisé. Le monde de la communication de marque, de la publicité et des médias devient de plus en plus complexe, fragmenté et digitalisé. Ipsos Connect aide ses clients à mieux l'appréhender en investissant dans de Nouveaux Services en phase avec l'ère digitale. Ipsos Connect entend les aider encore davantage à piloter leur stratégie de communication en intégrant de nouvelles sources de données comme les réseaux sociaux et en prenant en compte le rôle des contenus de marque pour élargir l'audience. Ipsos Connect est expert pour apporter des insights nouveaux, mis à disposition en temps réel, et étayés par de la data.

## Le nouveau tracking de marque Ipsos

Recueillir en temps réel, de manière continue, et simultanée dans plusieurs pays les items d'image d'une marque représente aujourd'hui un réel avantage concurrentiel. En Amérique latine, dans plusieurs pays, pour un client intervenant dans la restauration, Ipsos a mis en place la nouvelle offre de tracking qui donne des insights clairs et précis sur les actions à mettre en œuvre.



Un tracking plus simple et rapide à mettre en œuvre, aligné avec les 4S « Security, Simplicity, Speed, Substance »

Ipsos propose sa nouvelle offre de tracking sous forme d'une enquête en continu via mobile, tablette ou PC (100 % *device agnostic*). Cette offre « *device agnostic* » est mise en œuvre plus rapidement que les trackings menés en face à face (« **Speed** »). Elle permet d'accéder à un échantillon le plus représentatif possible dans des pays où l'usage des mobiles est très marqué (« **Substance** »). Elle impose un questionnaire plus court, focalisé sur les questions essentielles (« **Simplicity** ») et garantit une excellente qualité de données et de confidentialité (« **Security** »).

Cette solution a été conçue et mise en œuvre en intégrant l'expertise de la spécialisation Ipsos Interactive Services (IIS).



MediaCell Facial Coding  
**Communautés**  
Tracking online  
**Brand Tracking**  
Neurosciences  
Eye Tracking  
**Copy Testing**  
Mesure d'Audience

## Mesurer autrement la réaction des consommateurs grâce aux communautés

L'analyse de répondants sur le web est enrichie grâce à la mise en place de communautés. Ipsos a l'expertise pour intégrer ces données et en ressortir les meilleurs insights. Ainsi, Ipsos est intervenu auprès d'une agence de publicité qui souhaitait identifier la meilleure piste créative parmi plusieurs propositions pour une marque grand public.



### La richesse de l'intégration

Ipsos a l'expertise pour mener dans un délai court (« **Speed** ») des études intégrant plusieurs solutions combinant enquêtes online et communautés de répondants (« **Substance** »). Les membres de la communauté sont fortement engagés et participent activement grâce à l'action du modérateur. La confidentialité est garantie (« **Security** »). Ce type de solutions est désormais très facile à mettre en œuvre pour Ipsos (« **Simplicity** »).



# Ipsos Marketing

Ipsos Marketing est la ligne de spécialisation regroupant l'ensemble des expertises destinées à répondre aux problématiques d'innovation, de compréhension des marchés, des marques et des processus d'achat. Dans un monde façonné par la technologie et la mondialisation, Ipsos Marketing aide ses clients à définir leur stratégie marketing, identifier de nouvelles opportunités, comprendre les comportements d'achat, développer des marques, services ou produits qui soient vraiment pertinents et différenciés, et optimiser l'allocation de leurs dépenses marketing.

Ipsos Marketing fournit de l'information en temps réel grâce à des solutions mobiles et digitales, et au moyen de groupes de travail pour activer et diffuser les résultats chez ses clients. Les experts d'Ipsos Marketing réalisent des études « in-context » pour observer et mieux comprendre ce que les consommateurs font dans la vraie vie, et intègrent de multiples sources d'information, enrichies par des analyses de données, de la modélisation et du conseil.

## Structurer le processus d'innovation d'un grand groupe

Un laboratoire pharmaceutique mondial souhaite développer une plateforme d'innovation afin d'assurer sa croissance à trois ans.

Ipsos accompagne ce client dans la conception et la mise en œuvre de cette plateforme dans plus de 20 pays.

### Une approche globale

Grâce à sa couverture mondiale, à sa présence sur les marchés clés du client et à son approche globale en matière d'innovation, Ipsos est à même de construire une démarche harmonisée. Son système (Innovation Success Framework) permet d'évaluer la performance d'une idée ou d'un concept à travers deux dimensions : le point de vue du consommateur et l'environnement concurrentiel (« **Security** »). L'intégration de son expertise dans le domaine de la santé permet aussi un éclairage indispensable à l'analyse et aux préconisations fournies au client.

### Proposer des services autour d'une expertise de conseil

Avec les solutions d'Ipsos, le client peut comparer ses innovations, monitorer la performance des concepts dans le temps, identifier les meilleures idées et en tirer des enseignements stratégiques (« **Simplicity** »). Le programme permet de générer et d'améliorer des innovations en amont du processus de développement, plus rapidement, et avec une compréhension en profondeur des consommateurs (« **Speed, Substance** »).

Accompagné par une équipe Ipsos experte, le client obtient des insights plus riches, et bénéficie de recommandations concrètes et opérationnelles (« **Substance** »).



## Intégrer plusieurs sources de données pour accroître la performance d'une marque

Désormais, les attentes des consommateurs vont au-delà des produits et services ; elles se situent de plus en plus au niveau de l'expérience de marque dans sa globalité. Dans ce cas, Ipsos intègre ses expertises avec Ipsos Marketing et Ipsos Loyalty pour répondre à cette problématique.

**Innovation Santé**  
Overnight Testing  
Segmentation  
**Insight Cloud Shopper**  
**Test de concept**  
Test de produits  
**Usages & Attitudes**  
Stratégie de Marque  
**Path to Purchase**



### Optimiser l'image de marque

Conscient de cet enjeu, un groupe mondial d'électronique grand public a souhaité déployer un système pour améliorer l'expérience client grâce à un tracking permettant de monitorer sa marque en temps réel.

### Un monitoring global sur 10 pays

Ipsos a développé pour son client une étude globale menée dans plus de 10 pays combinant différentes approches : des enquêtes qualitatives et quantitatives, menées online ou sur mobile et des communautés online pour mieux comprendre l'expérience client lors de l'achat (« **Security** »).

Ipsos a aussi intégré son expertise de conseil via une équipe dédiée pour mener des sessions de travail avec le client afin d'accélérer le partage et la diffusion des informations.

### Une vision élargie à l'expérience d'achat

Avec cette solution, le client bénéficie d'une connaissance en profondeur des comportements d'achat et de son influence sur l'image et la performance de la marque (« **Substance** »). Le système de monitoring en temps réel lui permet de réagir plus vite (« **Speed** »). L'analyse qualitative des détracteurs au niveau de chaque point de vente permet de mieux cibler les actions (« **Simplicity** »).

# Ipsos Loyalty

Ipsos Loyalty est la ligne de spécialisation d'Ipsos experte en gestion de la relation clients et salariés. 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.

Ces solutions personnalisées peuvent être enrichies par la combinaison de multiples sources de données comme celles des réseaux sociaux ou les propres données internes et transactionnelles de ces clients. Depuis la mesure et la modélisation jusqu'à la conception de programmes de récompense et de fidélisation sur mesure, en passant par l'optimisation des parcours clients, Ipsos Loyalty accompagne ses clients dans la durée, pour répondre à des enjeux critiques pour leur avenir. Son activité s'exerce dans le cadre d'une relation de confiance avec ses clients, qui mettent à la disposition d'Ipsos les données extraites de leur programme CRM (gestion de la relation client) : elle exige donc une rigueur et une expertise absolues.

## Suivre la satisfaction client avec un dispositif d'écoute client complet intégrant le web listening

Ipsos accompagne un équipementier automobile mondial dans la mise en œuvre d'un dispositif d'écoute client complet qui déclenche des alertes en temps réel pour toute insatisfaction client (dispositif Enterprise Feedback Management-EFM), dans ses 2 200 points de vente. Le client peut traiter ainsi presque instantanément les réclamations, corriger les sources d'insatisfaction et fidéliser ses clients.

### Appréhender l'expérience client dans sa globalité

L'activité de distribution de cet équipementier voulait se doter d'un programme de management de la relation client en phase avec sa nouvelle stratégie d'entreprise et sa structure opérationnelle (« **Substance** »). Jusqu'alors, l'entreprise mesurait la satisfaction client, sans que toutefois cela s'inscrive dans une démarche intégrée, ne permettant qu'une lecture parcellaire de l'expérience de ses clients.

### Une plateforme unique pour accompagner tous les flux d'enquête

Ipsos a déployé un programme complet de gestion de l'expérience client qui couvre tous les points de contact entre le client et l'équipementier. Tous les flux d'enquête ou provenant de sources externes comme les réseaux sociaux sont ensuite consolidés au travers d'une plateforme unique de management de l'expérience client, que tout manager de l'entreprise peut consulter depuis son PC ou son mobile (« **Simplicity** »).

### La bonne data transmise, au bon moment, au bon manager

L'équipementier bénéficie de l'assurance que ses données clients sont traitées. Toute l'entreprise a maintenant à sa disposition un outil unique et simple qui centralise tous les retours clients des différentes enquêtes (« **Speed, Security** »). Ce nouvel outil lui permet de suivre en temps réel le retour d'expérience des clients et d'être alerté instantanément de toute insatisfaction pour la résoudre sur-le-champ.



EFM (Enterprise Feedback Management)  
**Visites Mystères**  
 Tracking de satisfaction produit  
 Wallet Allocation Optimizer  
 ERM (Employee Relationship Management)  
 Tracking de satisfaction client

## Accompagner le changement auprès d'un acteur mondial grâce à l'EFM

Un groupe mondial d'assurance veut se rapprocher de ses assurés et redonner plus d'autonomie de décision à ses agents en leur permettant de réagir rapidement en cas d'insatisfaction client. Ipsos lui propose une solution de gestion de la relation client pour remettre celui-ci au centre de sa stratégie.

### Un système multicanal

La solution d'Enterprise Feedback Management (EFM) d'Ipsos permet de recueillir très rapidement (« **Speed** »), après une interaction avec la marque, les feedbacks clients selon leur canal préféré (« **Simplicity** »).

Les réponses des clients sont immédiatement disponibles auprès des agents, via une plateforme dédiée, qui leur permet de réagir rapidement en cas d'insatisfaction client (« **Substance** »).

Toutes les remontées clients sont automatiquement orientées vers le bon échelon de l'organisation du client pour une prise en charge efficace des feedbacks clients. L'ensemble de ces données est hébergé sur les serveurs Ipsos pour garantir la sécurité des données client (« **Security** »).

### Proposer des services autour d'une expertise de conseil

La mise en place de cette solution d'écoute client en temps réel combinée à l'expertise fine d'Ipsos contribue à répandre la voix du client à tous les échelons de l'entreprise. Elle permet ainsi une plus grande responsabilisation et prise d'initiative des agents dans le management de la relation client.



Dashboard EFM

Dashboard du dispositif Enterprise Feedback Management (EFM) d'Ipsos - accessible sur mobile



# Ipsos Public Affairs

Ipsos Public Affairs aide les entreprises et les institutions à comprendre les évolutions, à identifier les changements d'attitudes et d'opinions, à améliorer leur communication, leurs programmes et à renforcer leur réputation. Ipsos Public Affairs est une source d'information destinée à être utilisée dans le processus de décision et les mécanismes d'évaluation de la performance, que cela soit au plan local, national ou international. Il conduit des études d'opinion et des sondages politiques.

## Gérer un échantillon à forte volumétrie et analyser des millions de data

Ipsos a signé un contrat public de cinq ans avec l'agence de santé d'un ministère de la Défense pour suivre un panel de plusieurs millions de membres. Ce projet est la plus grosse étude menée par Ipsos dans le monde.

### Mener une étude globale

Depuis plus d'une dizaine d'années, chacune des trois armées – armée de terre, marine, armée de l'air – de ce pays menait indépendamment son enquête santé auprès de ses vétérans. Pour harmoniser les efforts, l'agence de santé militaire a décidé d'organiser une enquête commune, JOES (pour Joint Outpatient Experience Survey), permettant de fournir des indicateurs comparables et d'optimiser ainsi les programmes de recherche.

Chaque année, désormais, l'équipe d'Ipsos va envoyer plusieurs millions de questionnaires par courrier aux vétérans des trois armées. Les retours sont gérés via une plateforme centrale garantissant la confidentialité du traitement des questionnaires (« **Security** »).

### Des délais réduits

Le mode de traitement adopté par Ipsos permettra d'obtenir une batterie de résultats significatifs (« **Substance** ») et dans un délai plus court (« **Speed** »). L'agence de santé peut avoir accès à la plateforme et à ses données quand elle le souhaite (« **Simplicity** »).



Évaluation des politiques  
publiques  
**Social Research  
Institute**  
**Reputation Centre**  
**Global@dvisor**  
Sondage politique

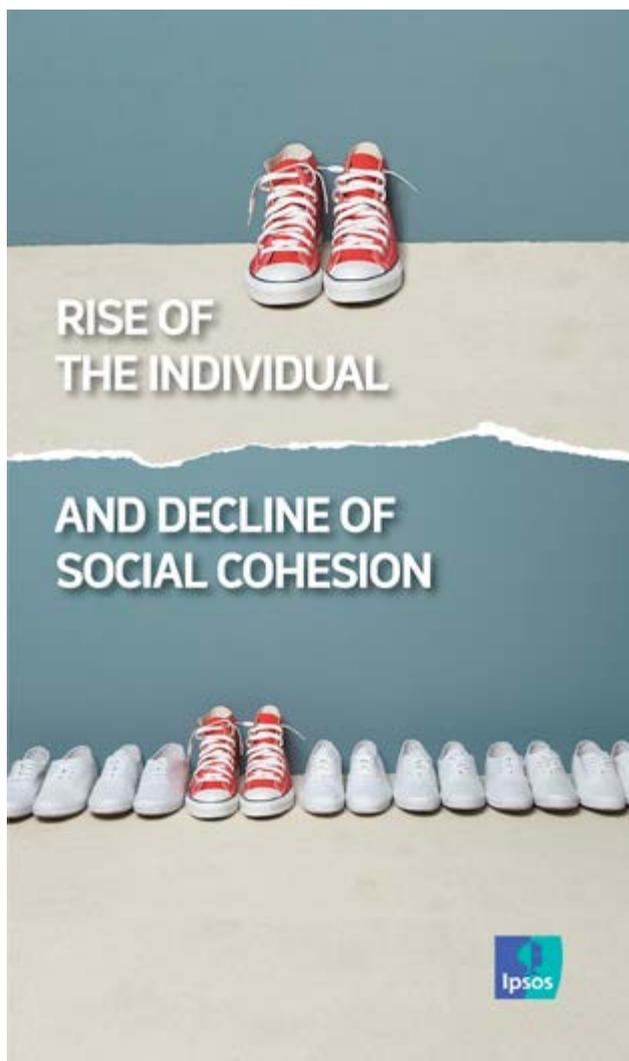
### Ipsos Social Research Institute (ISRI)

Sous la marque *Ipsos Social Research Institute* (ISRI), 400 experts de la recherche sociale opèrent dans le monde entier au service des gouvernements nationaux, des organismes internationaux et des ONG.

70 % de l'activité d'Ipsos Public Affairs s'exerce ainsi dans la sphère publique. Sur ce marché qui ne cesse de croître, Ipsos s'affirme comme un leader mondial, avec des positions de premier plan aux États-Unis, au Canada, en Australie, en France, au Royaume-Uni ou en Italie.

### Ipsos Global Reputation Centre (IGRC)

Dans le monde entier, les études menées par *Ipsos Global Reputation Centre* (IGRC) aident les entreprises et institutions à construire, gérer, consolider leur réputation ; elles les guident dans leur communication stratégique, notamment en période de crise ; elles les aident à optimiser leurs relations avec les parties prenantes, tant internes qu'externes, en leur permettant de mieux comprendre leurs attitudes, leurs évolutions et leurs attentes.



### Global@dvisor : une étude en continu, mondiale... et personnalisable

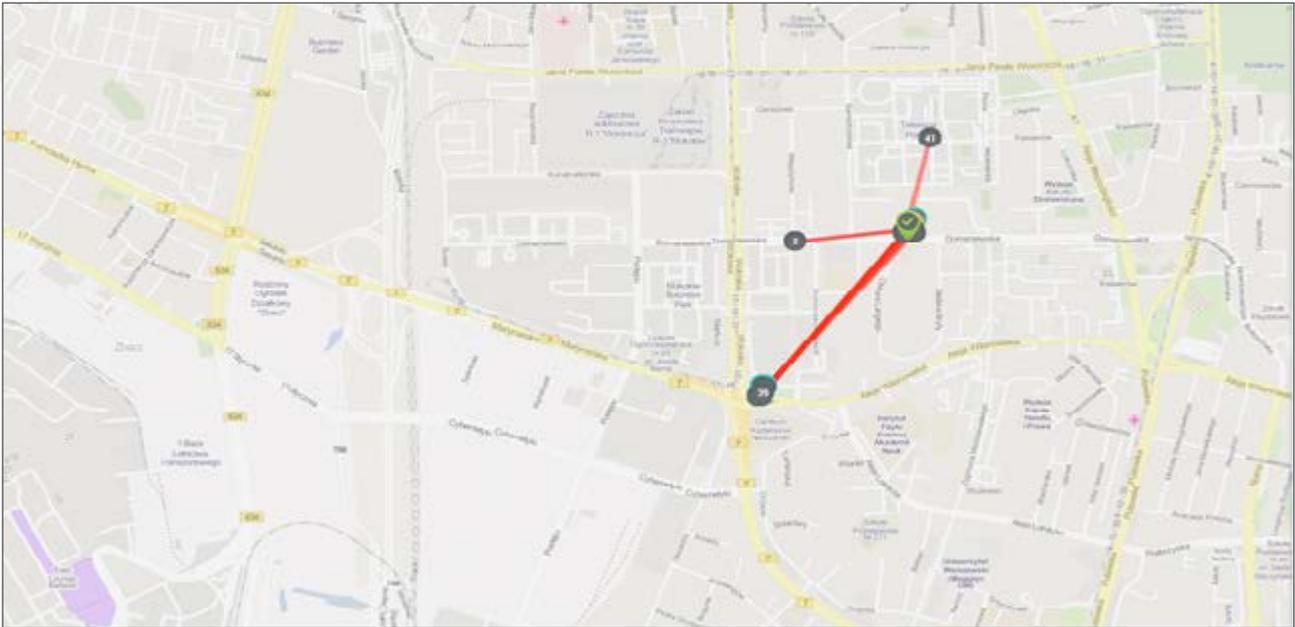
Unique en son genre, l'enquête mensuelle *Ipsos Global@dvisor* s'est imposée dans le monde comme un outil incontournable au service des médias et des entreprises. Chaque mois, environ 20 000 interviews sont menées online dans 25 pays. Les clients peuvent inclure dans cette enquête leurs propres questions, pour le ou les pays qui les intéressent. Ils bénéficient ainsi d'un outil puissant, rapide, simple et exhaustif pour évaluer l'état réel de l'opinion publique.



# Ipsos Offline Operations

**iField**  
**CAPI (Computer-Assisted**  
**Personal Interviewing)**  
**CATI**  
**(Computer-Assisted**  
**Telephone Interviewing)**

Les opérations – constitution des échantillons, rédaction des questionnaires, collecte, traitement et mise à disposition des données – sont au cœur du métier d'Ipsos. Les modes principaux de recueil d'Ipsos Offline Operations sont le téléphone et le face-à-face. Les opérations offline constituent encore une méthodologie clé dans les pays développés et le principal moyen de collecte dans les pays émergents.



Dash-board du dispositif iField d'Ipsos - géolocalisation des enquêteurs.

Mener des enquêtes en temps réel, avec une couverture multi-pays jusque dans les localités rurales les plus reculées

Un groupe mondial de produits de grande consommation a fait appel à Ipsos afin de mieux appréhender ses marchés, simultanément et rapidement. La plateforme d'enquête iField lui apporte une réponse avec une couverture multi-pays.

## Un système mondial de collecte de data

La solution iField mise en œuvre par Ipsos vise à unifier et à informatiser ses plateformes de collecte de données au niveau mondial, à simplifier et accélérer la collecte et le traitement des données et, à terme, remplacer les traditionnels questionnaires papier par des supports numériques tels que mobiles ou tablettes (« **Simplicity, Speed** »). Avec ce système, les enquêteurs enregistrent en direct les réponses des interviewés aux questions sur un mobile ou une tablette. Ces supports géolocalisés alimentent instantanément en data la plateforme iField.

Lancée début 2014, elle couvre déjà 60 % des besoins d'enquête offline. Grâce à son logiciel de management terrain FMS (Field Management System), cette nouvelle plateforme permet de réaliser des enquêtes en temps réel jusque dans les localités rurales les plus lointaines, en Inde ou en Afrique par exemple.

## Des réponses obtenues sur le terrain en temps réel

Rationalisation des processus (« **Simplicity** »), qualité des réponses obtenues sur le terrain en temps réel (« **Substance** »), tels sont les principaux gains pour le client qui peut aussi, grâce à iField, suivre en temps réel l'avancement du terrain de son enquête multi-pays et disposer d'un reporting accessible en ligne.

La plateforme couvrira, en 2017, toutes les enquêtes offline menées par Ipsos.

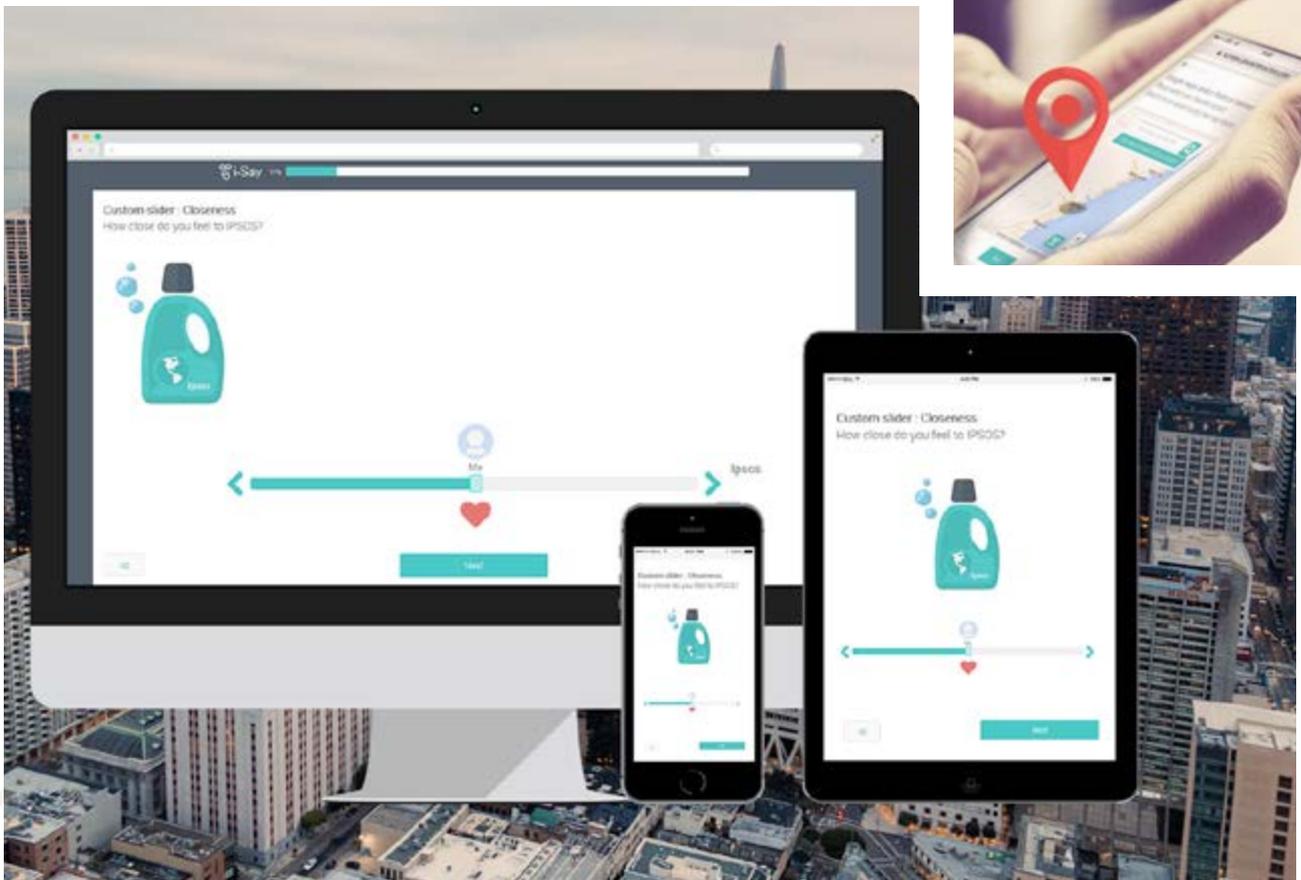
# Ipsos Interactive Services

Ipsos Interactive Services (IIS) est l'entité experte des enquêtes online et mobile via panel. L'access panel d'Ipsos, avec 4,5 millions de personnes, est l'un des plus importants du marché. Élargir l'accès à ces panels partout dans le monde est un axe majeur de croissance.

Programmatic sampling  
Device Agnostic  
Online/Mobile  
Dashboard  
Panels online

Disposer de données en temps réel, avec des consommateurs géolocalisés et interrogés instantanément

Une chaîne de centres commerciaux en Australie a fait appel à Ipsos pour tester l'efficacité de ses supports publicitaires auprès des consommateurs en recueillant leur feedback via leur mobile.



Combinaison du geo-triggering et de l'application Ipsos Mobile

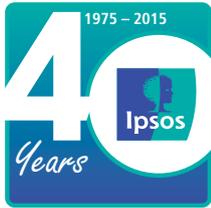
Ipsos lui a proposé une application mobile avec géolocalisation et déclenchement automatique d'enquête (geo-triggering), selon l'endroit du centre commercial où se trouve le consommateur. Celui-ci reçoit alors une notification qui l'invite à répondre sur le moment à un questionnaire court et à prendre des photos pour illustrer ses commentaires sur la marque ou l'enseigne mise en avant par la campagne d'affichage (« **Simplicity** »).

Un feedback en temps réel au plus près de l'expérience du consommateur

Durant les trois semaines d'enquête réalisées, pendant la période de Noël, le client a pu suivre plusieurs indicateurs clés de performance réactualisés chaque jour, avec la possibilité de disposer des données à tout moment (« **Speed, Simplicity, Substance** »).

# 2015, l'année des 40 ans

Un Roadshow à travers le monde avec nos clients et nos



## L'Arbre de Vie Ipsos

Une double référence au logo d'Ipsos – l'arbre et l'enfant symbolisent l'humain au cœur de notre métier – et au programme « New Way » – fondé sur les mêmes notions d'innovation, renaissance et création. (Tree of Life Part of the World Embrace, par Andrea Roggi - 2014)

## MILAN

200 clients ont été invités par Ipsos en Italie à découvrir the Inspiration Room (40 ans d'évolutions sociales et technologiques) et the Expérience Room (les Nouveaux Services d'Ipsos grandeur réelle).



## TORONTO

Ipsos a déchiffré la société canadienne pour ses clients en explorant les défis et les opportunités des 40 prochaines années.



## CHICAGO

Comme à New York, plus d'une centaine de nos principaux clients ont été guidés à travers 7 expériences d'études les plus innovantes.



## NEW YORK

L'innovation était au cœur des événements en Amérique du Nord à travers une exposition itinérante baptisée PEEL pour illustrer la capacité d'Ipsos à révéler les tendances profondes de la société.



## BOGOTA

C'est dans le spectaculaire musée de l'Innovation, des Sciences et de la Technologie Interactive de la capitale colombienne que plus de 130 clients d'Ipsos ont été invités à expérimenter les Nouveaux Services d'Ipsos.

## BUENOS AIRES

L'événement « It's Time to Change the Game » en Argentine a imaginé l'évolution des entreprises, des consommateurs et de la société au cours des 40 années à venir – parallèlement à la transformation d'Ipsos pour accompagner ses clients dans les défis futurs.



## SÃO PAULO

Plus de 180 clients au Brésil ont pu découvrir la dernière édition d'Ipsos Flair « Brazil 2016 – Disenchantment, Pragmatism and Hope » à l'occasion de la célébration des 40 ans d'Ipsos.

# d'Ipsos

## collaborateurs

### PARIS

Ipsos en France a rassemblé 250 clients lors d'un événement hyperconnecté sur le thème « 40 ans qu'on change la donne, ce n'est qu'un début ! ».



### BERLIN

Baptisé « Experience the Change – Change the Experience », l'évènement organisé par Ipsos en Allemagne a convié plus de 250 clients à expérimenter nos Nouveaux Services en 3D et sur écrans géants.

### MOSCOU

Ipsos en Russie a réuni ses salariés et ses clients autour d'un événement concentré sur le nouveau positionnement d'Ipsos - « Game Changers » - et les tendances d'évolution de la société, des marchés et des consommateurs en Russie.



### BEIJING

Ipsos en Chine a réuni 700 clients pour célébrer les 40 ans du Groupe. L'occasion pour Ipsos de présenter à ses clients les principales tendances du marché des études et le rôle « Game Changers » d'Ipsos en Chine.



### ISTANBUL

Les équipes d'Ipsos en Turquie ont démontré à leurs 450 invités à Istanbul comment Ipsos change la donne lors d'une journée intitulée « Innovation in Research ».

### DUBAI

300 invités ont été réunis autour d'un dîner de gala dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord pour célébrer les 40 ans d'Ipsos.



### MUMBAI / NEW DELHI

Les équipes d'Ipsos en Inde ont exploré avec leurs plus grands clients les nouvelles frontières des études de marché et les plus récentes des approches Ipsos.



### JOHANNESBURG

Ipsos a tenu une conférence sur les « Perspectives économiques en Afrique en 2015-2016 » réunissant ses clients clés d'Afrique subsaharienne, ses managers régionaux et Didier Truchot, Président Directeur général d'Ipsos.



# Principaux éléments des comptes

## pour l'exercice clos le 31 décembre 2015

### Compte de résultat consolidé

En milliers d'euros	31/12/2015	31/12/2014
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 785 275</b>	1 669 469
Coûts directs	(635 538)	(597 275)
<b>Marge brute</b>	<b>1 149 736</b>	1 072 194
Charges de personnel - hors rémunération en actions	(733 656)	(680 017)
Charges de personnel - rémunération en actions *	(10 812)	(11 998)
Charges générales d'exploitation	(227 999)	(207 379)
Autres charges et produits opérationnels	946	326
<b>Marge opérationnelle</b>	<b>178 215</b>	173 128
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions *	(5 097)	(4 644)
Autres charges et produits non courants *	(17 302)	(17 172)
Quote-part dans les résultats des entreprises associées	(95)	(92)
<b>Résultat opérationnel</b>	<b>155 721</b>	151 220
Charges de financement	(23 849)	(22 817)
Autres charges et produits financiers *	(2 131)	2 788
<b>Résultat net avant impôts</b>	<b>129 741</b>	131 191
Impôts - hors impôts différés sur amortissement du goodwill	(29 353)	(29 889)
Impôts différés sur amortissement du goodwill *	(4 465)	(4 197)
Impôt sur les résultats	(33 818)	(34 086)
<b>Résultat net</b>	<b>95 924</b>	97 105
Dont part du Groupe	92 993	89 716
Dont part des minoritaires	2 930	7 388
Résultat net part du Groupe par action de base (en euros)	2,05	1,98
Résultat net part du Groupe par action dilué (en euros)	2,03	1,96

<b>Résultat net ajusté *</b>	<b>129 792</b>	<b>128 857</b>
Dont part du Groupe	<b>126 548</b>	<b>120 767</b>
Dont part des minoritaires	<b>3 244</b>	<b>8 090</b>
Résultat net ajusté, part du Groupe par action	2,80	2,67
Résultat net ajusté dilué, part du Groupe par action	2,76	2,63

\*Le résultat net ajusté est calculé avant les éléments non monétaires liés à l'IFRS 2 (rémunération en actions), avant l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions (relations clients), avant les impôts différés passifs relatifs aux goodwills dont l'amortissement est déductible dans certains pays, avant l'impact net d'impôts des autres charges et produits non courants et impacts non monétaires sur variations de puts en autres charges et produits financiers.

# consolidés

## État de la situation financière

En milliers d'euros	31/12/2015	31/12/2014
<b>ACTIF</b>		
Goodwills	1 264 920	1 198 778
Autres immobilisations incorporelles	80 469	85 234
Immobilisations corporelles	37 209	32 425
Participation dans les entreprises associées	262	357
Autres actifs financiers non courants	17 305	27 407
Impôts différés actifs	14 983	38 626
<b>Actifs non courants</b>	<b>1 415 149</b>	<b>1 382 828</b>
Clients et comptes rattachés	627 282	610 212
Impôts courants	12 237	18 110
Autres actifs courants	72 596	75 637
Instruments financiers dérivés	4 589	4 164
Trésorerie et équivalents de trésorerie	151 576	149 258
<b>Actifs courants</b>	<b>868 280</b>	<b>857 380</b>
<b>TOTAL ACTIF</b>	<b>2 283 430</b>	<b>2 240 208</b>

En milliers d'euros	31/12/2015	31/12/2014
<b>PASSIF</b>		
Capital	11 334	11 334
Primes d'émission	540 201	540 201
Actions propres	(1 220)	(763)
Autres réserves	423 190	371 657
Écarts de conversion	(48 110)	(39 217)
<b>Capitaux propres - part du Groupe</b>	<b>925 395</b>	<b>883 211</b>
Intérêts minoritaires	19 889	18 079
<b>Capitaux propres</b>	<b>945 284</b>	<b>901 290</b>
Emprunts et autres passifs financiers non courants	635 868	608 020
Provisions non courantes	5 157	14 920
Provisions pour retraites	25 030	23 890
Impôts différés passifs	100 015	114 568
Autres passifs non courants	37 024	44 627
<b>Passifs non courants</b>	<b>803 094</b>	<b>806 026</b>
Fournisseurs et comptes rattachés	263 492	253 040
Emprunts et autres passifs financiers courants	72 694	90 782
Impôts courants	6 781	11 111
Provisions courantes	5 121	4 860
Autres passifs courants	186 965	173 100
<b>Passifs courants</b>	<b>535 052</b>	<b>532 892</b>
<b>TOTAL PASSIF</b>	<b>2 283 430</b>	<b>2 240 208</b>

État des flux de trésorerie consolidés  
Comptes annuels au 31 décembre 2015

En milliers d'euros	31/12/2015	31/12/2014
<b>OPÉRATIONS D'EXPLOITATION</b>		
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>95 924</b>	<b>97 105</b>
<b>Éléments sans incidence sur la capacité d'autofinancement</b>		
Amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles	27 525	25 647
Résultat net des sociétés mises en équivalence, nets des dividendes reçus	95	92
Moins-value (plus-value) sur cessions d'actifs	161	287
Variation nette des provisions	(3 385)	(2 814)
Rémunération en actions	10 189	11 349
Autres produits et charges calculés	4 478	2 221
Frais d'acquisition de sociétés consolidées	5 412	1 807
Charge de financement	23 849	22 817
Charge d'impôt	33 818	34 086
<b>CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT AVANT CHARGES DE FINANCEMENT ET IMPÔT</b>	<b>198 064</b>	<b>192 597</b>
Variation du besoin en fonds de roulement	18 432	(18 724)
Intérêts financiers nets payés	(22 004)	(21 227)
Impôts payés	(26 510)	(23 317)
<b>FLUX DE TRÉSorerIE PROVENANT DE L'EXPLOITATION</b>	<b>167 982</b>	<b>129 330</b>
<b>OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>		
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(23 579)	(14 274)
Produits des cessions d'actifs corporels et incorporels	454	101
(Augmentation) / Diminution d'immobilisations financières	1 343	(1 423)
Acquisitions de sociétés et d'activités consolidées nettes de trésorerie acquise	(37 778)	(2 534)
<b>FLUX DE TRÉSorerIE AFFECTÉS AUX OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT</b>	<b>(59 560)</b>	<b>(18 130)</b>
<b>OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>		
Augmentation / (Réduction) de capital	0	0
(Achats) / Ventes nets d'actions propres	(9 499)	(11 532)
Augmentation / (Diminution) des emprunts à long terme	(46 604)	(59 398)
Augmentation / (Diminution) des découverts bancaires	(1 262)	(2 229)
Rachats d'intérêts minoritaires	(12 546)	(6 418)
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(34 071)	(31 804)
Dividendes versés aux minoritaires des sociétés intégrées	(3 428)	(3 534)
<b>FLUX DE TRÉSorerIE PROVENANT DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT</b>	<b>(107 410)</b>	<b>(114 915)</b>
<b>VARIATION NETTE DE LA TRÉSorerIE</b>	<b>1 012</b>	<b>(3 715)</b>
Incidence des variations des cours des devises sur la trésorerie	1 306	4 270
<b>TRÉSorerIE À L'OUVERTURE</b>	<b>149 258</b>	<b>148 703</b>
<b>TRÉSorerIE À LA CLÔTURE</b>	<b>151 576</b>	<b>149 258</b>

# Rapport des Commissaires aux comptes **sur les comptes consolidés**

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2015 sur :

- **le contrôle des comptes annuels de la société Ipsos SA, tels qu'ils sont joints au présent rapport,**
- **la justification de nos appréciations,**
- **les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.**

Les comptes annuels ont été arrêtés par le Conseil d'administration. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

## **1. Opinion sur les comptes annuels**

Nous avons effectué notre audit selon les normes d'exercice professionnel applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à vérifier, par sondages ou au moyen d'autres méthodes de sélection, les éléments justifiant des montants et informations figurant dans les comptes annuels. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis, les estimations significatives retenues et la présentation d'ensemble des comptes. Nous estimons que les éléments que nous avons collectés sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société à la fin de cet exercice.

## **2. Justification de nos appréciations**

En application des dispositions de l'article L. 823-9 du code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance l'élément suivant :

- **La note 2.2** « Immobilisations financières » de l'annexe expose les règles et méthodes comptables relatives aux immobilisations financières. Nos travaux ont consisté à apprécier, sur la base des informations qui nous ont été communiquées, les hypothèses et paramètres utilisés par la direction pour déterminer la valeur recouvrable des titres de participation, notamment la cohérence des hypothèses retenues avec les données prévisionnelles provenant des plans d'affaires établis par la direction, et à revoir les calculs effectués par la société. Nous avons apprécié le caractère raisonnable des évaluations qui en résultent.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes annuels, pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion exprimée dans la première partie de ce rapport.

## **3. Vérifications et informations spécifiques**

Nous avons également procédé, conformément aux normes d'exercice professionnel applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'administration et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels.

Concernant les informations fournies en application des dispositions de l'article L. 225-102-1 du code de commerce sur les rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux ainsi que sur les engagements consentis en leur faveur, nous avons vérifié leur concordance avec les comptes ou avec les données ayant servi à l'établissement de ces comptes et, le cas échéant, avec les éléments recueillis par votre société auprès des sociétés contrôlant votre société ou contrôlées par elle. Sur la base de ces travaux, nous attestons l'exactitude et la sincérité de ces informations. En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives aux prises de participation et de contrôle et à l'identité des détenteurs du capital ou des droits de vote vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Fait à Neuilly-sur-Seine et Paris, le 1<sup>er</sup> mars 2016

Les Commissaires aux comptes

**PricewaterhouseCoopers**  
*Audit*  
Dominique Ménard Associée

**Grant Thornton**  
*Membre français de Grant Thornton International*  
Gilles Hengoat Associé

# Gouvernance et actionnariat

## Conseil d'administration est composé de

- Monsieur Didier Truchot, *Président et Directeur général* ;
- Monsieur Patrick Artus ;
- Monsieur Xavier Coirbay ;
- Monsieur Yann Duchesne ;
- Madame Mary Dupont-Madinier ;
- Madame Florence von Erb ;
- Monsieur Neil Janin ;
- La société FFP Invest, représentée par Monsieur Sébastien Coquard ;
- Monsieur Henry Letulle ;
- La société LT Participations, représentée par Monsieur Pascal Cromback ;
- Madame Laurence Stoclet, *Directeur général délégué*.

## Comité de direction

Didier Truchot <i>Ipsos Chairman and Chief Executive Officer, founder of the Group in 1975</i>	Stewart Jones <i>Chairman and Chief Executive Officer Ipsos Offline Operations</i>
Gary Bennewies <i>Chief Talent Officer</i>	Pierre Le Manh <i>Ipsos Deputy Chief Executive Officer, Chairman and Chief Executive Officer Ipsos North America and Ipsos Marketing</i>
Darrell Bricker <i>Chief Executive Officer Ipsos Public Affairs</i>	Lifeng Liu <i>Chief Executive Officer Asia Pacific</i>
Christophe Cambournac <i>Senior Advisor, Strategy and Organisation</i>	Ben Page <i>Chief Executive Officer UK and Ireland</i>
Yannick Carriou <i>Chief Executive Officer Ipsos Connect</i>	Judith Passingham <i>Chief Executive Officer Ipsos Interactive Services</i>
Lauren Demar <i>Deputy Chief Executive Officer Ipsos Marketing</i>	Neville Rademeyer <i>Global Chief Information Officer</i>
Shane Farrell <i>Chief Executive Officer Europe, Middle East and Africa</i>	Laurence Stoclet <i>Ipsos Deputy Chief Executive Officer, Group Chief Financial Officer</i>
Ralf Ganzenmueller <i>Chief Executive Officer Ipsos Loyalty</i>	Carlo Stokx <i>Deputy Chief Executive Officer Innovation and technology and Country Manager in Netherlands</i>
Sheryl Goodman <i>Group General Counsel</i>	Henri Wallard <i>Ipsos Deputy Chief Executive Officer, Chairman Ipsos Loyalty, Ipsos Public Affairs, Ipsos Science Centre, Ipsos Laboratories Neurosciences and Ipsos Knowledge Centre</i>
Brian Gosschalk <i>Head of President's Office</i>	
Alex Grönberger <i>Chief Executive Officer Latin America</i>	
Carlos Harding <i>Ipsos Deputy Chief Executive Officer, Chairman Ipsos Latin America, Head of Corporate Development</i>	

## Capital social

LT Participations est la holding animatrice du groupe Ipsos.  
La répartition du capital et des droits de vote d'Ipsos SA au 31 décembre 2015 était la suivante :

	Nombre d'actions	% d'Actions	Nombre de droits de vote	% de droits de vote
LT Participations	11 861 976	26,16	22 988 952	39,82
SG Capital Développement	514 272	1,13	1 028 544	1,78
Salariés dont FCPE	759 749 28 243	1,68 0,06	1 161 493 55 606	2,01 0,10
Autodétention	50 918	0,11	—	—
Public	32 149 320	70,91	32 549 386	56,38
<b>Total</b>	<b>45 336 235</b>	<b>100</b>	<b>57 728 375</b>	<b>100</b>

## **POUR EN SAVOIR PLUS**

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

### Document de référence

Pour consulter ou télécharger le Document de référence 2015, rendez-vous sur **<http://www.ipsos.com/french/content/document-de-reference>**

### Actualités

L'actualité du Groupe est disponible sur **[http://www.ipsos.com/french/press\\_releases](http://www.ipsos.com/french/press_releases)**

Suivez le groupe Ipsos sur Twitter et LinkedIn

 @\_Ipsos

 <https://www.linkedin.com/company/ipsos>

**Ipsos**  
35, rue du Val de Marne - 75013 Paris - France  
[ipsoscommunications@ipsos.com](mailto:ipsoscommunications@ipsos.com)

Édité par : Direction financière Ipsos

Directeur de la publication : Laurence Stoclet, Ipsos Deputy Chief Executive Officer, Group Chief Financial Officer

Crédits photos : Getty Images, Fabiano Sanches

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**

