ÉCLAIRAGES 2019

GAME CHANGERS

Ipsos

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

Document d'Enregistrement Universel

Pour consulter ou télécharger le Document d'Enregistrement Universel, rendez-vous sur la section Investisseurs, Analystes & Actionnaires

Actualités

L'actualité du Groupe est disponible sur la section Investisseurs

Contacts relations investisseurs

Laurence Stoclet : Directeur général délégué, finances et fonctions support
Antoine Lagoutte : Directeur financier adjoint
François Malin : Responsable relations investisseurs

Suivez le groupe Ipsos sur Twitter et LinkedIn

Ipsos

@_Ipsos

SOMMAIRE

04 MESSAGE DU PRÉSIDENT, DE NOUVELLES FONDATIONS POUR UN NOUVEAU MONDE

06 CHIFFRES CLÉS

08 RETOUR SUR UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE

09 75 SERVICES POUR UNE COMPRÉHENSION TOTALE DE LA SOCIÉTÉ, DES MARCHÉS ET DES INDIVIDUS

10 DÉVELOPPER DE NOUVEAUX SERVICES POUR RESTER AU PLUS PRÈS DES NOUVEAUX BESOINS CLIENTS

11 OFFRIR AUX CLIENTS LA POSSIBILITÉ DE FAIRE LEUR PROPRE ÉTUDE : IPSOS.DIGITAL

12 POURSUIVRE UNE POLITIQUE D'ACQUISITIONS AMBITIEUSE

13 UNE ORGANISATION PLUS CENTRÉE SUR LE CLIENT

14 L'EXCELLENCE SCIENTIFIQUE D'IPSOS

15 CONJUGUER SCIENCES, SAVOIR-FAIRE ET TECHNOLOGIE

16 NOS ENGAGEMENTS RSE

18 RENFORCER LA MARQUE IPSOS

19 5 VALEURS FONDAMENTALES POUR RASSEMBLER NOS COLLABORATEURS

20 PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DES COMPTES CONSOLIDÉS COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

22 GOUVERNANCE ET STRUCTURE ACTIONNARIALE

23 AUTRES PUBLICATIONS

MESSAGE DU **PRÉSIDENT**

De nouvelles fondations pour un nouveau monde

Didier TRUCHOT,
Président Directeur Général d'Ipsos

En 2019, nous récoltions les premiers fruits du plan de transformation *Total Understanding* : **Ipsos atteignait une croissance organique de 3,8%, et dépassait les deux milliards d'euros de chiffre d'affaires.**

Lancé en 2018, ce plan était à la fois le moyen de **répondre aux évolutions des besoins clients, mais aussi de s'adapter à la réalité d'un marché global dynamique de plus en plus fragmenté et compétitif.** Pour ce faire, il s'était appuyé sur les **fondamentaux d'Ipsos** tels que notre empreinte mondiale, notre portefeuille de 5 000 clients, l'étendue de notre offre soutenue par nos talents, la science et les technologies pour les transformer en **leviers de croissance.**

Jusqu'aux premières semaines de 2020, nos résultats confirmaient que les transformations initiées par ce plan étaient les **réponses adaptées aux nouvelles problématiques de nos clients** dans un monde volatil et incertain.

Ce monde - aussi volatil et incertain soit-il - Ipsos tache de l'observer et de l'analyser pour accompagner ses clients dans leurs prises de décisions depuis 1975.

En 2019, nous avons résumé cette mission, en formulant notre raison d'être : « **Délivrer des informations fiables qui apportent une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus** ».

Les nouvelles fondations de la croissance

Pour faire vivre cette raison d'être dans un monde qui évolue rapidement, Ipsos s'est lui aussi transformé. Nous avons mêlé notre présence mondiale, à une organisation client désormais renforcée, qui nous fournit une **vision globale et locale des préoccupations de nos clients. La diversification de notre offre - qui comporte plus de 75 services - soutenue par la science, la technologie et notre politique d'acquisitions,** nous permet de proposer des solutions innovantes à nos clients. Elles sont, autant que faire se peut, **plus digitales, plus agiles, plus rapides** et fournissent aux entreprises et aux organisations les informations nécessaires pour prendre leurs décisions.

Le Grand Confinement, une période complexe

Si ces nouvelles fondations nous ont permis d'atteindre nos objectifs, nous étions loin de nous douter qu'elles seraient aussi **les piliers qui permettraient à Ipsos d'accompagner ses clients dans la crise générée par l'épidémie de COVID-19.**

Comme celle de ses clients, l'activité économique d'Ipsos est elle aussi ralentie.

Les reports et annulations de commandes reflètent à la fois les incertitudes et difficultés que nos clients rencontrent, mais sont aussi les conséquences très directes du confinement qui, pour des raisons techniques, ont conduit à l'arrêt de nombreux programmes dont l'exécution impose un contact physique entre les personnes.

Sans nul doute, cette crise créera un nouveau monde - qui comportera son lot d'incertitudes - mais qui **renforcera aussi Ipsos dans sa conviction que l'information, pour autant qu'elle soit correctement produite, analysée avec rigueur, communiquée avec vigueur et clarté, est le bien le plus essentiel pour les institutions et entreprises.** Fort de cette conviction, et bien planté sur ses nouvelles fondations, **Ipsos continue actuellement de gérer des milliers de projets,** d'enquêter auprès de millions de personnes, de recueillir et d'analyser les contenus de centaines de milliers de sites et de sources issues de l'univers des réseaux sociaux.

Nos résultats financiers sont difficiles à prédire pour 2020, mais une certitude persiste : Ipsos se mobilisera pour trouver dans cette crise **un formidable accélérateur d'innovations, de transformation des méthodologies et des processus de recueil des données, qui serviront les entreprises et institutions et nous permettront de sortir ensemble de cette période complexe.**

Créé en 1975, Ipsos est le **3e acteur mondial** des études de marché et d'opinion publique.
Ipsos produit et analyse de l'information sur la Société, les Marchés, les Individus pour offrir à ses clients les clés pour prendre les bonnes décisions et les transformer en actions.

18 448
collaborateurs

90
marchés

+ 5 000
clients

Accès Panels à plus de **150** pays

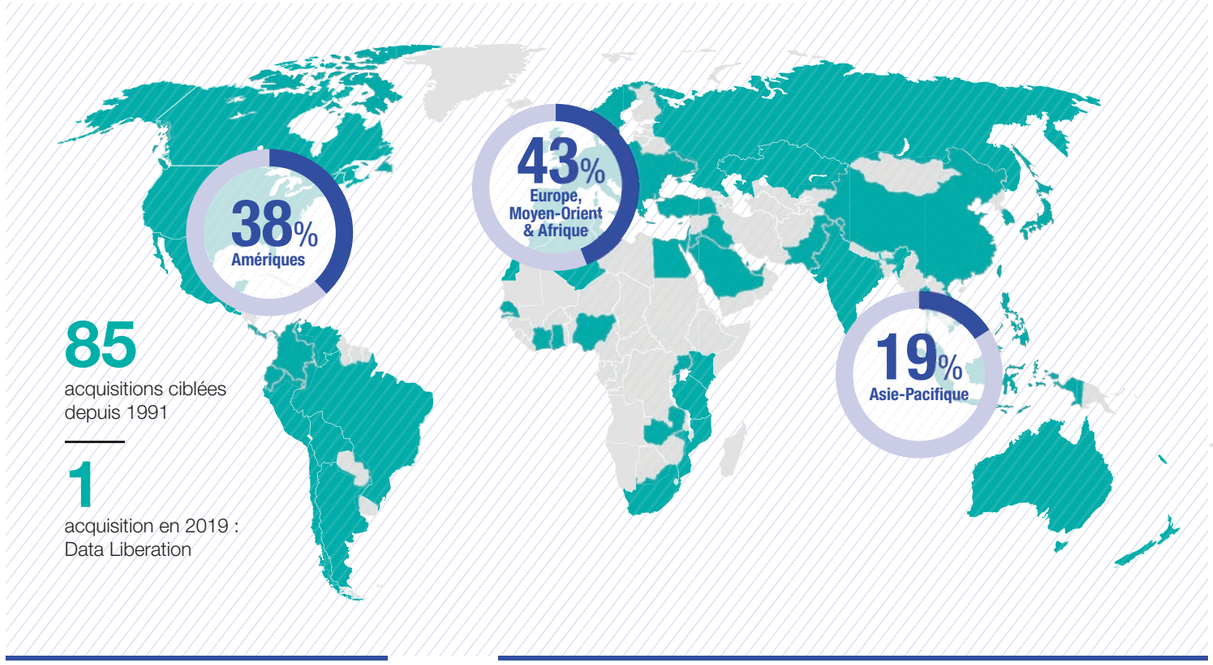
dont Panels propriétaires dans 57 pays

22 millions interviews offline

25 millions interviews online

UN LEADER **MONDIAL**

PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES D'IPSOS PAR ZONES EN 2019



85
acquisitions ciblées depuis 1991

1
acquisition en 2019 : Data Liberation

3E SOCIÉTÉ D'ÉTUDES AU NIVEAU MONDIAL(1)

	Société	CA 2019 *(En milliards de $ US)*
1	Nielsen	6,50
2	Kantar	2,63
3	**Ipsos**	**2,25**
4	GfK	1,70

(1) *Sources :* publications sociétés, taux de change au 31 Dec 2019, GfK : CA 2016, hors IQVIA

IPSOS FIGURE DANS LE TOP 4 AU SEIN DES PRINCIPAUX PAYS DU MARCHÉ DES ÉTUDES(2)

Pays développés

N°1 Canada
N°2 France
N°3 Royaume-Uni, Pays-Bas, Suisse
N°4 Allemagne, Corée du Sud, Italie, Etats-Unis

Pays émergents

N°1 Turquie
N°2 Mexique, Nigeria
N°3 Afrique du Sud, Australie, Brésil, Chine, Inde, Russie
N°4 Singapour

31% DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL D'IPSOS GÉNÉRÉ DANS LES MARCHÉS ÉMERGENTS

(2) Estimés de la société, hors IQVIA

1975 - 2019 : RETOUR SUR **UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE**

CHIFFRE D'AFFAIRES
(En millions d'euros)

1975 — **Une nouvelle vision des études : Didier Truchot crée Ipsos.** Il est rejoint en 1982 par Jean-Marc Lech

18 M — **1990** — Expansion en Europe via des acquisitions

1994 — Ipsos est la **1re société d'études en Europe**

199 M — **1998** — Accélération de **l'ambition internationale** d'Ipsos : acquisition d'ASI, n° 1 des études publicitaires aux États-Unis

CAC 40 — **1999** — Introduction à la **Bourse de Paris**

1 363 M — **2011** — Acquisition de **Synovate :** renforcement de la position de leader d'Ipsos

2016 — Évolution de la structure actionnariale d'Ipsos : DT & Partners devient le nouvel actionnaire principal de référence

2017 — Fin du programme de transformation New Way et annonce du projet **Total Understanding**

1 750 M — **2018** — Acquisition de 4 divisions de **GfK Custom Business Research et de Synthesio :** Ipsos poursuit sa consolidation du marché des études

2019 — **Ipsos dépasse les deux milliards d'euros de chiffre d'affaires et exprime sa raison d'être** « Délivrer des informations fiables, qui apportent une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus »

75 SERVICES POUR UNE COMPRÉHENSION TOTALE DE **LA SOCIÉTÉ, DES MARCHÉS ET DES INDIVIDUS**

Au cœur de notre stratégie de croissance se trouve un positionnement unique : une compréhension totale de l'individu, tour à tour consommateur, client, citoyen ou employé, pour en tirer une compréhension précieuse de la Société, des Marchés et des Individus. Cette compréhension totale est notamment rendue possible grâce à plus de 75 services développés par Ipsos. Parfois combinés, ces services nous permettent de réaliser des études personnalisées, au plus proches des besoins de nos clients.

CLIENTS & SALARIÉS

AUDIENCE MEASUREMENT
Estimer le nombre de personnes exposées à tout type de contenus médias sur tous les canaux.
Dessiner le profil des téléspectateurs, auditeurs ou lecteurs.

CLINICS & MOBILITY LABS
Accompagner les constructeurs de véhicules et les nouveaux acteurs de la mobilité dans l'amélioration de leurs produits, de la phase de construction à la mise sur le marché.

CUSTOMER EXPERIENCE
Concevoir, évaluer, développer et gérer des programmes de gestion de l'expérience client.

MYSTERY SHOPPING
Créer et déployer des programmes de visites mystères omnicanales (point de vente, digital, appel) pour mesurer la qualité de l'expérience tout au long du parcours client.

QUALITY MEASUREMENT
Aider les constructeurs automobiles à réduire leurs coûts de fabrication, améliorer la conception et la perception de leurs produits, enfin renforcer la fidélité à leur marque.

MÉDECINS & PATIENTS

HEALTHCARE
Accompagner tous les acteurs de la santé pour permettre une meilleure prise en charge des patients.

CITOYENS

CORPORATE REPUTATION
Aider les entreprises à tirer le meilleur profit de la valeur de leur réputation, à prendre les bonnes décisions pour l'améliorer ou faire face à des crises ponctuelles.

PUBLIC AFFAIRS
Réaliser des études d'opinion sur des problématiques sociales ou sociétales, publiques et politiques, à destination des médias et de la sphère politique.

CONSOMMATEURS

BRAND HEALTH TRACKING
Accompagner les clients dans la compréhension de leur propre marque dans leur environnement concurrentiel.
Comprendre les leviers de croissance des marques en intégrant diverses sources d'informations.

CREATIVE EXCELLENCE
Favoriser le développement des marques en les accompagnant tout au long du processus de création publicitaire.

INNOVATION
Accompagner les clients dans leur stratégie d'innovation sur leurs produits ou services.

IPSOS UU
Permettre d'identifier des insights qualitatifs afin de développer des produits et services pertinents.

IPSOS MARKETING MANAGEMENT & ANALYTICS (MMA)
Réaliser des modèles statistiques de retour sur investissement pour guider les entreprises dans leurs investissements marketing et commerciaux.

MARKET STRATEGY & UNDERSTANDING
Comprendre les marchés et les consommateurs pour identifier les opportunités de croissance.

OBSERVER
Fournir des solutions permettant aux consommateurs, citoyens, mais également à de multiples acteurs des domaines publics ou privés, d'avoir rapidement accès à des données de haute qualité pour réaliser leurs propres analyses.

RETAIL & CONSUMER INTELLIGENCE
Cerner les facteurs qui orientent les attentes et les comportements des consommateurs pour concevoir des stratégies de vente plus efficaces.

SOCIAL INTELLIGENCE ANALYTICS
Fournir une vision de l'ensemble des contenus générés spontanément par les consommateurs ou citoyens sur le web, quelle qu'en soit la forme ou la source.

DÉVELOPPER DE NOUVEAUX SERVICES POUR RESTER **AU PLUS PRÈS DES NOUVEAUX BESOINS CLIENTS**

Dans un contexte de transformation profonde des entreprises et institutions, Ipsos s'attache à faire évoluer son offre par la création de nouveaux services repartis en quatre catégories :

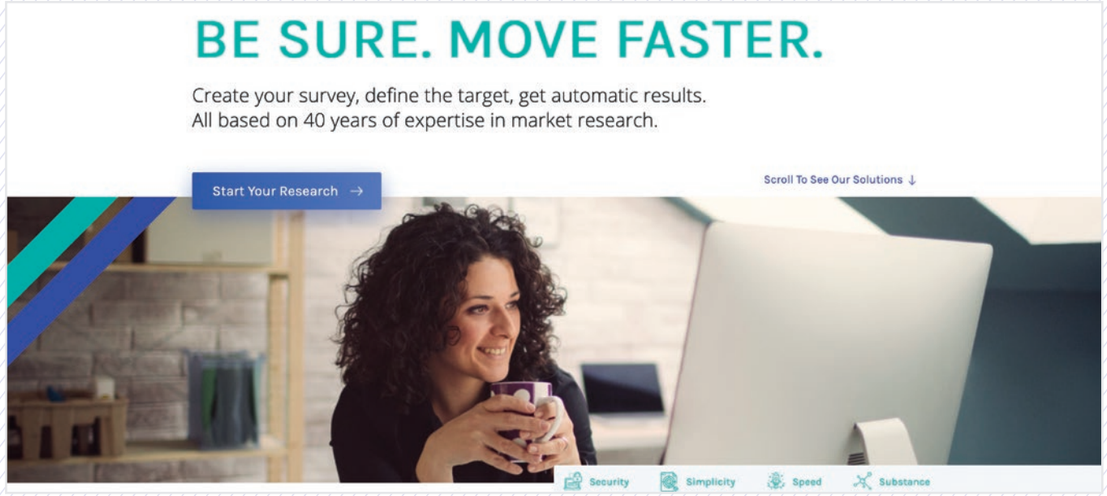
Mesurer autrement :
via de nouvelles sources de données comme l'écoute des réseaux sociaux ou les mesures passives

Avoir les données en temps réel :
être toujours plus rapide dans la production de données et dans la restitution des résultats de nos études ; notamment par le développement de la plateforme **Do It Yourself Ipsos.digital**

Analyser les données à forte volumétrie :
en d'autres termes, être en mesure d'analyser beaucoup de données à la fois

Proposer des services autour de l'assistance des clients :
en les accompagnant d'un bout à l'autre de leur étude, jusqu'à l'activation des résultats de cette dernière

OFFRIR AUX CLIENTS LA POSSIBILITÉ DE **FAIRE LEUR PROPRE ÉTUDE : IPSOS.DIGITAL**



En 2019, le marché du Do It Yourself représentait 1,5 milliards d'euros.

Si de plus en plus de clients y ont recours c'est surtout pour la rapidité avec laquelle les résultats des enquêtes sont restitués. Ainsi, pour renforcer sa capacité à fournir rapidement des données fiables et utilisables à ses clients, **Ipsos a créé en 2019 sa plateforme de recherche en libre-service appelée Ipsos.Digital.**

Cette dernière offre aux clients un accès rapide et simplifié aux moyens technologiques et aux connaissances de la recherche Ipsos. Les clients peuvent réaliser eux-mêmes ou avec l'aide d'un chercheur, leur propre enquête basée sur la bibliothèque de questions Ipsos à l'échelle mondiale.

Intuitive, cette plateforme permet aux utilisateurs d'identifier leur échantillon - soit ciblé sur un public spécifique, soit représentatif de la population générale.

Reste ensuite à lancer l'étude en quelques clics seulement, pour recevoir des rapports automatisés sous quelques heures.

Marché du Do It Yourself en 2019 :
1,5 MILLIARD D'EUROS

Résultats de l'étude sous **24H**

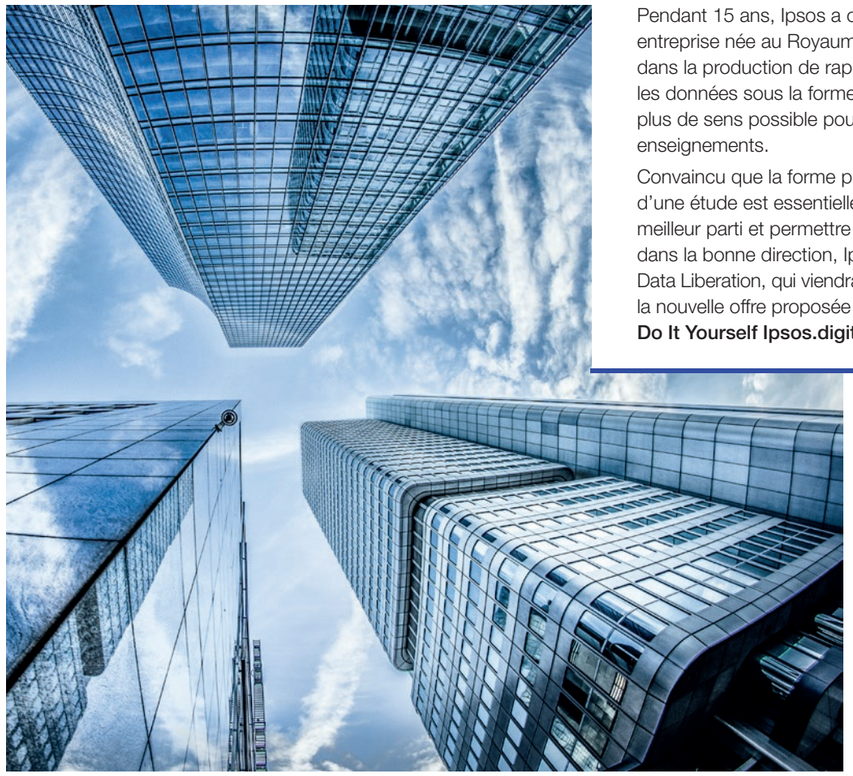
POURSUIVRE UNE POLITIQUE **D'ACQUISITIONS AMBITIEUSE**

Pour être en mesure de proposer les derniers savoir-faire et technologies à ses clients ou disposer de positions renforcées sur certains marchés, Ipsos a toujours misé sur une politique d'acquisitions ambitieuse.

Dernièrement, cette politique a été renforcée par le plan Total Understanding : Ipsos a ainsi procédé à des acquisitions ciblées, et les a classées en trois catégories :

- Les acquisitions d'opportunité, qui ont vocation à renforcer les positions d'Ipsos sur des segments au sein desquels il opère.
- Les acquisitions de savoir-faire, qui leur permettent d'accéder rapidement à une expertise humaine.
- Les acquisitions technologiques, pour obtenir de nouvelles technologies lui permettant par la suite de réaliser des études plus rapidement et efficacement.

Depuis 1991, Ipsos a réalisé 85 acquisitions ciblées, dont celle de Data Liberation en 2019.



Data Liberation, acquisition technologique phare de 2019

Pendant 15 ans, Ipsos a collaboré avec cette entreprise née au Royaume-Uni et spécialisée dans la production de rapports qui restituent les données sous la forme qui leur donnera le plus de sens possible pour en extraire les bons enseignements.

Convaincu que la forme prise par les résultats d'une étude est essentielle pour en tirer le meilleur parti et permettre à ses clients d'agir dans la bonne direction, Ipsos acquiert donc Data Liberation, qui viendra entre autres, soutenir la nouvelle offre proposée par la plateforme **Do It Yourself Ipsos.digital** (voir page 10).

UNE ORGANISATION **PLUS CENTRÉE SUR LE CLIENT**

Ipsos compte plus de 5 000 clients dans le monde, entreprises ou institutions publiques, nationales ou internationales. En juillet 2018, Ipsos a mis en place une nouvelle organisation client qui agit globalement et localement. Les équipes de cette organisation œuvrent de concert pour développer nos activités commerciales en favorisant l'accès de nos clients à l'ensemble de nos services. Cette nouvelle structure renforce la relation de partenariat en agissant comme un trait d'union entre nos clients et nos équipes, elle permet ainsi de mieux valoriser et combiner les différentes solutions d'Ipsos. Enfin, elle renforce la capacité d'Ipsos à se placer comme un véritable partenaire de ses clients : elle est la voix d'Ipsos chez le client et la voix du client chez Ipsos.

ÉLÉMENTS CLÉS DE **L'ORGANISATION CLIENT**

- Dédier des équipes de professionnels seniors à la relation clients
- Opérer aux niveaux global et local
- Apporter le meilleur des solutions Ipsos chez le client
- Améliorer la qualité et la pertinence de ce que nous réalisons pour nos clients

L'ORGANISATION CLIENT

GLOBALE

Dès juillet 2018, Ipsos a mis en place sa nouvelle organisation au niveau global. Elle reprend le programme Ipsos Global PartneRing pour les 19 clients les plus importants d'Ipsos en y ajoutant les laboratoires pharmaceutiques, les constructeurs automobiles et les plateformes digitales.

LOCALE

Fort du succès de l'organisation globale, Ipsos a appliqué sa stratégie au niveau local. Cela lui a permis de faire profiter ses clients de sa bonne connaissance des dynamiques de marchés au niveau local. Grâce à l'organisation client locale, Ipsos identifie les opportunités business en élargissant et en améliorant ses relations avec les clients.

Ipsos autonomise ses marchés locaux, en étendant son leadership à travers le monde. Un *chief client officer* gère l'organisation client au niveau local et les responsables clients deviennent de véritables partenaires pour eux en comprenant leurs défis et plans commerciaux, puis en s'assurant que ces derniers auront accès au meilleur service, ou à une combinaison de services, pour relever leurs défis.

Aujourd'hui, Ipsos compte environ 206 professionnels dédiés situés dans 45 pays, se concentrant sur les considérations commerciales de nos clients dans leurs régions respectives. Ils collaborent étroitement avec toutes les gammes de services et apportent un regard d'expert sur la situation spécifique de chaque client ; dont ils parlent la langue et dont ils comprennent les défis.

L'EXCELLENCE **SCIENTIFIQUE D'IPSOS**

La profusion de nouvelles sources de données et technologies est pour Ipsos une opportunité pour accélérer la compréhension et la prédiction de la Société, des Marchés et des Individus. Pour autant, la science demeure essentielle pour donner du sens aux données et apporter ce qui est très souvent manquant dans l'univers du big data : la précision, la finesse, la granularité et la substance, pour comprendre en profondeur les comportements et permettre une prise de décision éclairée pour nos clients.

Au sein de ce nouvel environnement, Ipsos peut compter sur l'un des éléments qui a toujours fait partie de son ADN : la science. Ainsi, au cours de l'année 2019, Ipsos a renforcé son activité scientifique et en Recherche et Développement (R&D). Grâce sa Global Science Organisation, Ipsos continue de développer et renforcer ses pôles d'innovation actuels. Cette organisation active les synergies entre Neurosciences, Sciences Comportementales, Data Science et Intelligence Artificielles, et ceci, avec des compétences académiques additionnelles, des programmes de partenariats universitaires innovants, et des moyens supplémentaires en R&D.

ELÉMENTS CLÉS DE L'ORGANISATION SCIENTIFIQUE IPSOS :

Des équipes scientifiques et académiques :

- Ipsos dispose de son propre laboratoire de recherche expérimentale, au sein duquel des scientifiques reconnus, membres d'académies scientifiques sont recrutés pour faire d'Ipsos une référence en matière de sciences relatives au secteur des études
- D'autres équipes font le lien entre les dernières évolutions des recherches académiques et les applications possibles de ces recherches au sein d'Ipsos. Elles développent ainsi des innovations nourries par la science ; Ipsos développe en particulier trois domaines d'activités : l'intelligence artificielle et les Data Science, les Behavioral Sciences, et les Neurosciences.
- Enfin, les collaborateurs chargés d'activer ces innovations au sein des Lignes de Services, pour mieux servir nos clients. Ils identifient les attentes et besoins du marché pour assurer un alignement entre les sujets de recherche de la nouvelle *Global Science Organisation* et les innovations à déployer.

Des partenariats avec des universités et des institutions académiques ciblées en fonction des besoins définis (Paris Université, MIT Innovation Lab, CNRS Laboratoire, King's College London).

De nombreuses nouvelles expérimentations sont en cours et vont progressivement donner lieu à plusieurs innovations structurantes et porteuses de croissance, parce qu'elles permettent une vraie compréhension des phénomènes, qui aide à la prise de décisions.

Au cours de l'année 2020, cette activité scientifique s'est également adaptée pour aider à la compréhension des évolutions rapides induites par le COVID-19 et de leurs implications sur la Société, les Marchés, et les Individus.

Suivre en temps réel l'impact de l'épidémie de COVID-19

L'Ipsos Biosurveillance Atlas permet un suivi en temps réel de l'impact de l'épidémie sur les déplacements, de l'évolution des perceptions sur cette épidémie à travers l'étude des réseaux sociaux, publications internet, et de son impact sur l'économie à travers les transactions financières. L'ensemble de ces éléments permettent aux décideurs d'agir à n'importe quel moment ou d'intégrer ces données à leurs modèles de décisions.

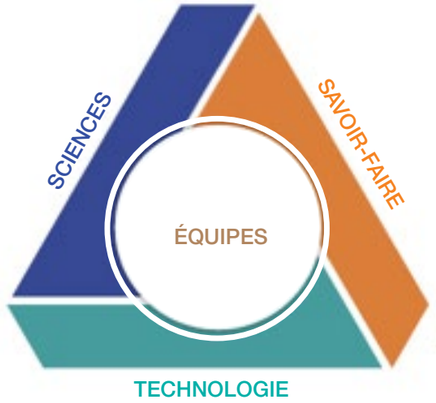
CONJUGUER **SCIENCES, SAVOIR-FAIRE ET TECHNOLOGIE**

SCIENCES

Nous entretenons et développons une expertise forte dans les domaines scientifiques appliqués aux études dans le but de toujours mieux comprendre les individus qu'ils soient consommateurs, clients, citoyens ou salariés. Nous maîtrisons et appliquons les sciences comportementales et les neurosciences pour renforcer notre compréhension du non-conscient et du non-verbal et améliorer la profondeur de nos analyses.

SAVOIR-FAIRE

Nous possédons un savoir-faire unique fort d'une expérience de plus de 44 ans. Notre dimension internationale, grâce à une forte présence locale dans 89 pays et 200 villes, nous assure une meilleure compréhension de la Société, des marchés et des gens.



TECHNOLOGIE

Nous maîtrisons l'ensemble des technologies applicables à nos métiers. Ces technologies permettent le traitement de nouveaux types de données (par exemple celles issues du web et des réseaux sociaux) ou de données comportementales. Nous appliquons notre rigueur scientifique et les technologies de visualisation aux données ainsi extraites.

ÉQUIPES

Composées de près de 18 000 employés, nos équipes sont multiculturelles et formées aux dernières techniques relatives au domaine des études. Elles sont le socle de la réputation d'excellence d'Ipsos pour plus de 5 000 clients tous secteurs confondus, au travers de plus de 60 000 projets exécutés par an. Nos atouts, notre propension à innover sont autant d'éléments qui participent à notre capacité à attirer les talents de demain.

ENGAGEMENTS **RSE**

« Délivrer des informations fiables qui apportent une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus » est la raison d'être d'Ipsos. Adoptée début 2020, elle reflète la mission que nous poursuivons depuis maintenant 45 ans. Depuis plusieurs années, Ipsos étudie les nouvelles attentes des consommateurs, clients, employés vis à vis de la Responsabilité Sociétale et Environnementale des entreprises et institutions.

Ce que nous observons pour nos clients nous place dans une position unique pour avoir nous-mêmes un impact positif sur la société et l'environnement.

Ainsi, depuis plus de 12 ans Ipsos déploie une stratégie de Responsabilité Sociale et Environnementale à travers **un programme global appelé *Taking Responsibility* qui définit l'ensemble de nos actions RSE** et s'articule autour de 3 piliers : **« People, Society and Planet »** alignés sur les objectifs fixés par le pacte mondial des Nations Unies auquel nous avons adhéré en 2008.

Cette stratégie est partagée par nos 18 000 collaborateurs et donne un cadre à toutes les initiatives du Groupe notamment sur **la gestion des ressources humaines** (intégration et rétention des talents : formation, valeurs…), **le développement durable et responsable** (impact sur l'environnement à travers la gestion de nos ressources) et **l'excellence de la relation client** (sécurité des données, taux de satisfaction des clients).

La Fondation Ipsos, créée en 2014 et l'étude sur la perception des réfugiés appelée ***Project Understanding*** lancée en 2019 viennent renforcer nos engagements sur le pilier **« Society ».**

L'année en cours sera pour Ipsos l'occasion d'atteindre les objectifs fixés à horizon 2020 puis de définir ses futures ambitions, pour renforcer non seulement ses propres politiques RSE, mais aussi celles de ses clients.

PEOPLE

Faire de la diversité de nos salariés notre principale richesse

Par sa présence dans 90 marchés et 200 villes à travers le monde, Ipsos réunit près d'une centaine de nationalités et de cultures différentes. Ces talents, nous tâchons de les attirer mais aussi de les retenir, notamment grâce à un programme de formation au cœur de notre politique de Ressources Humaines.

La diversité passe aussi par la mixité et l'égalité professionnelle hommes / femmes et, si le milieu des études est historiquement plutôt féminin, Ipsos s'attache à favoriser l'évolution des femmes et à offrir des évolutions de carrières égales pour tous.

Chiffres clés 2019

1 500 nouveaux diplômés dans le cursus de formation interne appelé « Génération Ipsos » (depuis 2018)

Présence des femmes dans les organes de direction :

30% au comité exécutif (MBEC)

60% au Conseil d'Administration

Objectifs 2020

17% Taux de rotation des salariés

35% des femmes membres du « Partnership groupe »

100% de réponses à l'enquête RSE « Taking Responsability »

PLANET

Poursuivre la réduction de notre empreinte carbone

Même si nos activités de services ont un impact direct assez limité sur l'environnement, la lutte contre le changement climatique est au cœur de nos préoccupations.

Ipsos s'est engagé à réduire son empreinte carbone, notamment par la rationalisation des déplacements professionnels, le recyclage des déchets et la suppression sur nos sites du plastique à usage unique.

Chiffres clés 2019

69% des pays Ipsos ont adopté des politiques de rationalisation des déplacements professionnels

2 780 nouveaux collaborateurs formés à la protection de l'environnement

Objectifs 2020

10% de réduction
- des émissions de CO_2
- des achats de papier

100% du papier disponible pour recyclage, effectivement recyclé

2008 — 1ère société d'études à adhérer au **Pacte Mondial des Nations Unies**

2009

2010

2011

2012 — Création d'un poste de ***Group CSR Officer***

2013 — Lancement du **système d'alerte** Ipsos *Whistle blowing*

2014 — Création d'un **Comité RSE** au sein du Conseil d'Administration. Création de la **Fondation Ipsos**

2015 — Fixation des **objectifs extra-financiers** à atteindre à fin 2020

2016 — Lancement d'un **programme de formations RSE**

2017

2018 — **Prix de la mixité** « Ethics & Boards » et de l'institut du capitalisme responsable

2019 — Signature d'un **partenariat avec Tent Foundation** - Ipsos s'engage à recruter **100 réfugiés d'ici 2020**

2020 — Démarrage du processus **« compensation carbone » en relation avec les déplacements professionnels**. Ipsos formule sa raison d'être

SOCIETY

Partager les enseignements tirés de nos études pour soutenir l'évolution positive des sociétés

Dans le cadre de nos engagements en faveur de la société, Ipsos a conclu un partenariat avec le Forum économique mondial (WEF), pour réaliser et diffuser auprès des décideurs économiques de la planète certaines de nos données sur le développement durable et l'évolution des économies et des sociétés.

Favoriser l'intégration des réfugiés par la compréhension des perceptions qui leur sont liées

Les réfugiés représentent aujourd'hui 26 millions de personnes dans le monde et souffrent encore souvent de préjugés.

Convaincu qu'une information bien traitée peut se transformer en connaissance et aider à prendre de bonnes décisions et ce, dans tous les domaines Ipsos a lancé le ***Project Understanding*** dans 27 pays. Cette étude, destinée à mieux comprendre la perception des réfugiés par les populations d'accueil, permet d'identifier des barrières et d'identifier des pistes pour faciliter l'accueil et l'intégration de ces derniers.

Parmi ces pistes, le retour à l'emploi apparaît comme un vecteur important d'intégration, voilà pourquoi Ipsos s'est engagé, à travers son partenariat avec *Tent Foundation*, à recruter 100 réfugiés d'ici 2020.

Chiffres clés 2019

40 projets d'éducation soutenus dans plus de 25 pays par la Fondation Ipsos

100 réfugiés recrutés d'ici fin 2020

Objectifs 2020

50 premiers fournisseurs du groupe adhérents à United Nations Global Compact

100% de pays de plus de 20 salariés dotés d'une politique RSE

Créée en 2014, la Fondation Ipsos a pour mission de « Développer un plan de sensibilisation mondial pour soutenir et mettre en œuvre des programmes d'éducation auprès des enfants et adolescents défavorisés à travers le monde ». De la construction d'écoles pour les enfants réfugiés aux programmes d'éducation en partenariat avec l'Unesco, la Fondation poursuit ses actions et soutient 12 nouveaux projets dans autant de pays en 2019.

RENFORCER LA **MARQUE IPSOS**

Une grande partie des activités d'Ipsos consiste à aider ses clients à travailler sur leur marque, que ce soit en termes d'innovation produits, de réputation d'entreprise ou d'amélioration du parcours consommateurs entre autres… Tout comme ses clients, Ipsos a souhaité renforcer sa visibilité et a travaillé sur sa propre marque.

En juillet 2019, Ipsos lance sa nouvelle campagne, dont tous les éléments, et en particulier la signature **« Be sure »** illustrent **la pertinence d'une information correctement produite, analysée avec rigueur, communiquée avec clarté** pour aider nos clients à naviguer dans un monde de plus en plus volatil et incertain.

« Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Gens.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple

YOU ACT BETTER
WHEN YOU ARE SURE*»

**Pour prendre les bonnes décisions, il faut être sûr.*

5 VALEURS FONDAMENTALES
POUR RASSEMBLER NOS COLLABORATEURS

FIERS D'ÊTRE IPSOS

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.

CURIOSITÉ
Nous sommes curieux du monde qui nous entoure. Nous posons les bonnes questions et recherchons la nouveauté et l'imprévu.

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.

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.

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.

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

PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DES **COMPTES CONSOLIDÉS**

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

En milliers d'euros	Notes	31/12/2019	31/12/2018
Chiffre d'affaires	3	2 003 255	1 749 494
Coûts directs	4.1	(714 791)	(611 119)
Marge brute		1 288 464	1 138 374
Charges de personnel - hors rémunération en actions		(862 948)	(753 464)
Charges de personnel - rémunération en actions	5.8.3	(6 924)	(8 937)
Charges générales d'exploitation		(218 902)	(207 477)
Autres charges et produits opérationnels	4.2	(995)	3 922
Marge opérationnelle	3	198 696	172 418
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	4.3	(5 160)	(4 380)
Autres charges et produits non courants	4.4	(16 381)	(5 273)
Quote-part dans les résultats des entreprises associées	5.4	(615)	587
Résultat opérationnel		176 539	163 352
Charges de financement	4.5	(26 637)	(21 281)
Autres charges et produits financiers	4.5	(7 328)	4 980
Résultat net avant impôts		142 574	147 051
Impôts - hors impôts différés sur amortissement du goodwill	4.6	(34 539)	(37 078)
Impôts différés sur amortissement du goodwill	4.6	(2 339)	(1 420)
Impôt sur les résultats	4.6	(36 878)	(38 498)
Résultat net		105 695	108 554
Dont part du Groupe		104 785	107 520
Dont part des participations ne conférant pas le contrôle		910	1 033
Résultat net part du Groupe par action de base (en euros)	4.8	2,39	2,48
Résultat net part du Groupe par action dilué (en euros)	4.8	2,32	2,40

ÉTAT DE LA SITUATION FINANCIÈRE CONSOLIDÉE

En milliers d'euros	Notes	31/12/2019	31/12/2018
ACTIF			
Goodwills	5.1	1 322 906	1 291 077
Droit d'utilisation de l'actif	5.14	152 646	-
Autres immobilisations incorporelles	5.2	89 076	82 001
Immobilisations corporelles	5.3	39 753	37 890
Participation dans les entreprises associées	5.4	1 114	2 892
Autres actifs financiers non courants	5.5	44 766	35 021
Impôts différés actifs	4.6	25 300	26 987
Actifs non courants		1 675 561	1 475 868
Clients et comptes rattachés	5.6	518 697	466 119
Actifs sur contrats	5.13	203 094	168 822
Impôts courants	4.6	14 833	16 905
Autres actifs courants	5.7	92 846	78 831
Instruments financiers dérivés	5.9	(1 094)	500
Trésorerie et équivalents de trésorerie	5.9	165 436	167 834
Actifs courants		993 812	899 011
TOTAL ACTIF		2 669 372	2 374 878
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES			
Capital	5.8	11 109	11 109
Primes d'émission		516 000	516 038
Actions propres		(12 382)	(22 723)
Écarts de conversion		(96 352)	(121 475)
Autres réserves		580 314	526 177
Résultat net – part du Groupe		104 785	107 520
Capitaux propres - part du Groupe		1 103 475	1 016 646
Participations ne conférant pas le contrôle		19 247	18 314
Capitaux propres		1 122 722	1 034 960
Emprunts et autres passifs financiers non courants	5.9	561 490	729 180
Dettes sur contrats de location (non courantes)	5.14	133 112	-
Provisions non courantes	5.10	762	4 678
Provisions pour retraites	5.11	33 058	29 715
Impôts différés passifs	4.6	72 196	70 934
Autres passifs non courants	5.12	14 980	22 040
Passifs non courants		815 599	856 547
Fournisseurs et comptes rattachés		300 681	276 266
Emprunts et autres passifs financiers courants	5.9	181 229	13 713
Dettes sur contrats de location (courantes)	5.14	41 971	-
Impôts courants	4.6	16 273	12 153
Provisions courantes	5.10	9 025	4 996
Passifs sur contrats	5.12 et 5.13	34 594	15 656
Autres passifs courants	5.12	147 278	160 588
Passifs courants		731 051	483 372
TOTAL PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		2 669 372	2 374 878

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

En milliers d'euros	Notes	31/12/2019	31/12/2018
OPÉRATIONS D'EXPLOITATION			
RÉSULTAT NET		105 695	108 554
Éléments sans incidence sur la capacité d'autofinancement			
Amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles		75 199	32 698
Résultat net des sociétés mises en équivalence, nets des dividendes reçus		636	(609)
Moins-value (plus-value) sur cessions d'actifs		323	(9 461)
Variation nette des provisions		5 889	4 074
Rémunération en actions		6 604	8 458
Autres produits et charges calculés		1 028	(1 106)
Frais d'acquisition de sociétés consolidées		2 383	3 930
Charge de financement		31 750	21 281
Charge d'impôt		36 878	38 498
CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT AVANT CHARGES DE FINANCEMENT ET IMPÔT		266 386	206 317
Variation du besoin en fonds de roulement	6.1.1	(52 676)	3 482
Intérêts financiers nets payés		-	-
Impôts payés		(35 854)	(39 697)
FLUX DE TRÉSORERIE PROVENANT DE L'EXPLOITATION		177 855	170 103
OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT			
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	6.1.2	(43 232)	(49 006)
Produits des cessions d'actifs corporels et incorporels		81	164
(Augmentation) / diminution d'immobilisations financières		3 187	5 216
Acquisitions de sociétés et d'activités consolidées nettes de trésorerie acquise	6.1.3	(5 435)	(152 479)
FLUX DE TRÉSORERIE AFFECTÉS AUX OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT		(45 400)	(196 105)
OPÉRATIONS DE FINANCEMENT			
Augmentation / (Réduction) de capital		-	-
(Achats) / Ventes nets d'actions propres		1 324	1 219
Augmentation des emprunts à long terme		62	603 286
Diminution des emprunts à long terme		(5 160)	(481 034)
Augmentation des prêts à long terme à des sociétés associées		(12 284)	-
Augmentation / (diminution) des découverts bancaires		(1 467)	567
Remboursement net des dettes locatives		(40 231)	-
Intérêts financiers nets payés		(25 367)	(18 385)
Intérêts nets payés sur obligations locatives		(4 508)	-
Rachats de participations ne conférant pas le contrôle	6.1.3	(10 935)	(9 125)
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère		(38 649)	(37 831)
Dividendes versés aux participations ne conférant pas le contrôle des sociétés intégrées		-	(857)
FLUX DE TRÉSORERIE PROVENANT DES OPÉRATIONS DE FINANCEMENT		(137 215)	57 839
VARIATION NETTE DE LA TRÉSORERIE		(4 760)	31 837
Incidence des variations des cours des devises sur la trésorerie		2 362	(1 269)
TRÉSORERIE À L'OUVERTURE		167 834	137 267
TRÉSORERIE À LA CLÔTURE		165 436	167 834

GOUVERNANCE ET STRUCTURE **ACTIONNARIALE**

CONSEIL D'ADMINISTRATION (1)

Monsieur Didier Truchot, Président-Directeur général
Monsieur Patrick Artus
Madame Mary Dupont-Madinier
Madame Florence von Erb
Madame Jennifer Hubber, Chief Client Officer
Monsieur Neil Janin
Monsieur Filippo Lo Franco
Monsieur Henry Letulle
Madame Anne Marion-Bouchacourt
Madame Sylvie Mayou, Senior Client Officer
Madame Eliane Rouyer-Chevalier
Madame Laurence Stoclet, Directeur général délégué, finances et fonctions support

COMITÉ EXÉCUTIF (1)

Monsieur Didier Truchot	*Président-Directeur général d'Ipsos, fondateur du Groupe*
Monsieur Darrell Bricker	*Global Service Line Leader Public Affairs*
Monsieur Christophe Cambournac	*CEO Asie Pacifique (hors Chine), Moyen-Orient et Afrique, Chairman Creative Excellence & Innovation Service Lines*
Monsieur Alain Couttolenc	*Chief Development Officer*
Madame Lauren Demar	*Chief Growth Officer*
Madame Perrine Dufros	*Global Chief Talent Officer*
Monsieur Shane Farrell	*CEO Europe, Chairman Brand Health Tracking Service Lines*
Monsieur Ralf Ganzenmueller	*CEO DACH sub-region (Germany-Austria-Switzerland); Chairman Customer Experience & Channel Performance Service Lines*
Madame Sheryl Goodman	*Group General Counsel*
Monsieur Alex Grönberger	*CEO Amérique Latine*
Madame Jennifer Hubber	*Chief Client Officer*
Monsieur Pierre Le Manh	*Directeur Général Délégué d'Ipsos, CEO Amérique du Nord et Chairman Healthcare, Ipsos UU, Healthcare, Ipsos MMA & Market Strategy and Understanding Service Lines*
Monsieur Lifeng Liu	*Chairman & CEO Chine*
Monsieur Hamish Munro	*CEO Ipsos Interactive Services (IIS) & Ipsos Operations, Chairman Observer Service Line*
Monsieur Ben Page	*CEO Royaume-Uni et Ireland*
Monsieur Neville Rademeyer	*Global Chief Information Officer (CIO)*
Madame Laurence Stoclet	*Directeur Général Délégué d'Ipsos, Group Chief Financial Officer*
Monsieur Carlo Stokx	*CEO Europe continentale de l'Ouest*
Monsieur Henri Wallard	*Directeur Général Délégué d'Ipsos, Chairman Public Affairs, Automotive and Mobility Development & Social Intelligence Analytics Service Lines*
Madame Helen Zeitoun	*CEO France, CEO Ipsos Sciences Team & Group Associate Director*

CAPITAL SOCIAL ET DROITS DE VOTE D'IPSOS SA AU 31 DÉCEMBRE 2019

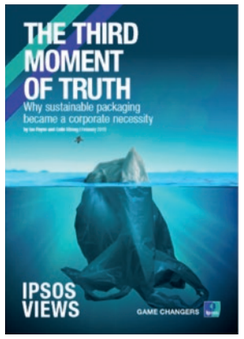
	Nombre d'actions	% du capital	% des droits de vote
DT & Partners	**4 406 988**	9,92 %	17,74%
Didier Truchot	**272 550**	0,61 %	1,07%
Public	**37 912 134**	85,32%	76,68%
Salariés	**1 368 583**	3,08 %	4,52%
Auto-détention	**475 980**	1,07 %	-
Total	**44 436 235**	**100%**	**100%**

(1) Au 28 mai 2020

AUTRES **PUBLICATIONS**

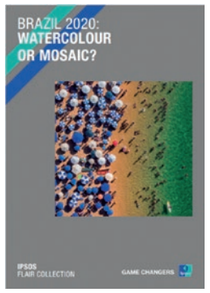
Tout au long de l'année, les experts d'Ipsos partagent leur point de vue et leur savoir-faire.
Retrouvez l'ensemble des publications d'Ipsos sur le site www.ipsos.com.

WHITE PAPERS



LA COLLECTION FLAIR

Chaque année, Ipsos analyse la Société, les consommateurs, les citoyens, les marques et les politiques dans plusieurs pays du monde à travers sa collection, Flair, rédigée par des experts locaux.



IPSOS CONSUMER CONFIDENCE INDEX

Une étude mensuelle mesurant l'opinion des citoyens vis-à-vis de la situation économique globale et locale dans 24 pays.

WHAT WORRIES THE WORLD

Une étude mensuelle qui met en lumière les thématiques les plus abordées de l'année dans 28 pays.

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 : Adobe Stock, 123RF, Pexels

Création et réalisation : ●● ETHANE. Mai 2020

GAME CHANGERS