

ÉCLAIRAGES

2023



03 Interview du Président du Conseil d'Administration et du Directeur Général

05 Ipsos en bref



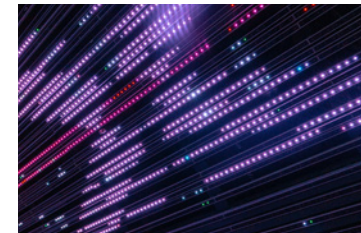
- 06 Ipsos en bref
- 07 Chiffres financiers clés
- 08 La qualité des données, facteur essentiel

09 Notre expertise et notre impact



- 10 Préparer nos équipes pour l'avenir
- 11 Générer un meilleur impact
- 12 Priorité au client
- 14 Faire la différence grâce à notre travail en matière d'ESG

15 Nos avancées dans l'Intelligence Artificielle



18 Gouvernance

- 19 Gouvernance et structure de l'actionariat





Interview

du Président du Conseil et du Directeur Général



Ben PAGE,
Directeur Général

Didier TRUCHOT,
Président du Conseil d'Administration

Alors que le 50^{ème} anniversaire d'Ipsos approche, quelles sont vos réflexions sur le fait d'avoir porté cette entreprise au rang de leader mondial dans les études de marché ?

Didier Truchot : Ce fut un long parcours depuis 1975, lorsque nous avons démarré avec trois collègues

et amis dans un petit bureau à Paris. Il nous a conduits à devenir la société mondiale que vous connaissez aujourd'hui, employant 20 000 collaborateurs dans 90 pays, et réalisant un chiffre d'affaires de 2,390 milliards d'euros en 2023.

Je pense et j'espère que nous sommes restés fidèles à notre ambition initiale : être utiles. Pas seulement en produisant

des chiffres et des rapports, mais en apportant des solutions opérationnelles aux questions que se posent nos clients. C'est en cela que les données sont pertinentes et c'est ce qui rend le secteur des études de marché si intéressant.

Je crois également que nous avons su préserver notre singularité. Nous demeurons une société d'études de marché, avec des experts dans tous les domaines, pour répondre à l'ensemble des besoins de nos clients. Nous ne sommes ni des consultants, ni une entreprise technologique ou de simples collecteurs de données. Nous ne sommes pas limités à un domaine spécifique. Nous sommes indépendants, détenus et dirigés par des professionnels du métier, ce qui nous aide à rester concentrés sur l'investissement dans notre développement à long terme et sur ce qui est important pour nos clients. Nous sommes à la fois internationaux et locaux, combinant notre présence mondiale à des racines locales solides.

Ces 50 dernières années sont le résultat de l'effort collectif de milliers de personnes ayant contribué à l'histoire d'Ipsos. Leur travail acharné et leur vision commune nous ont

permis de naviguer avec succès pour nous amener là où nous en sommes aujourd'hui.

Être le partenaire de confiance de nos clients en les aidant à prendre des décisions éclairées dans un monde de plus en plus complexe, c'est notre engagement. Je suis convaincu que notre mission, qui est de procurer une véritable compréhension de la Société, des Marchés et des Individus, n'a jamais été aussi essentielle.

Comment résumeriez-vous l'année 2023 et quelles sont les principales priorités d'Ipsos pour 2024 ?

Ben Page : En dépit d'un environnement mondial complexe, avec de réels défis en Chine et dans le secteur technologique aux États-Unis, nous avons réalisé une croissance organique de 3 %, témoignant de la résilience de notre modèle économique et de l'engagement de nos équipes à travers le monde. Cette croissance a été amplifiée par plusieurs acquisitions stratégiques, renforçant nos compétences dans des secteurs clés tels que les Affaires Publiques, la Santé, les Technologies et l'Automobile,



et elle nous a permis de devenir leader dans plusieurs marchés.

Notre engagement dans l'innovation et la satisfaction client a également été primordial en 2023. Nous avons fait des progrès significatifs dans l'intégration de technologies de pointe, notamment avec le lancement d'Ipsos Facto, notre plateforme propriétaire d'Intelligence Artificielle générative, désormais utilisée par la majorité de nos 20 000 collaborateurs, avec un retour positif également de la part de nos clients.

Ipsos a été reconnue comme l'une des « Meilleures entreprises au monde » par le Time magazine et classée numéro 1 des entreprises d'études de marché les plus innovantes selon le rapport GRIT du GreenBook, et ce pour la troisième année consécutive.

Nos principales priorités pour 2024 se concentrent sur le développement continu de l'Intelligence Artificielle et de la technologie en général, pour améliorer la rapidité, la qualité et la productivité, et offrir à nos clients de nouvelles solutions innovantes. En tant que société de services professionnels, nous travaillons également avec nos équipes pour renforcer la fluidité d'exécution dans nos 90 marchés, à travers notre programme « Client First » supervisé par Eleni Nicholas, Chief Client Officer.

Quel impact l'IA générative a-t-elle sur Ipsos, ses clients et ses équipes ?

Ben Page : Ipsos est engagé à capitaliser sur la puissance de l'IA pour traiter des données complexes et offrir encore plus de valeur ajoutée à nos clients, tout en donnant plus de moyens à nos collaborateurs. Cette technologie a le potentiel de révolutionner la manière dont nous recueillons, analysons et interprétons les données, conduisant à des insights plus riches, plus rapides et plus opérationnels pour nos clients, avec une rentabilité accrue.

Elle présente également de nombreux risques et défis : nous croyons au pouvoir de l'Intelligence Humaine combinée à l'Intelligence Artificielle. L'IA générative n'a pas vocation à remplacer l'Intelligence Humaine mais est un outil puissant qui peut augmenter nos capacités et nous permettre d'apporter encore plus de valeur ajoutée à nos parties prenantes.

Alors que nous continuons à explorer le potentiel de l'IA générative, nous nous assurons de développer et déployer cette technologie de manière responsable, en veillant à ce qu'elle soit conforme à nos objectifs fondamentaux de sécurité, simplicité, rapidité et substance.

Comment envisagez-vous l'avenir d'Ipsos ?



Ben Page : Très simplement, nous voulons préserver ce qui rend Ipsos unique tout en étant plus innovants, plus internationaux et plus que jamais incontournables pour nos clients. Dans cette continuité, nous nous démarquerons encore plus avec l'éventail de services que nous pouvons offrir à nos clients.

Ayant vécu la transformation du groupe ces vingt dernières années, je suis impressionné de ce que nous avons accompli au fil des ans. Nous savons que nous aurons d'autres défis à relever, pour certains qui nous sont encore inconnus. Je sais que nous réussirons grâce à notre flexibilité,

notre capacité d'adaptation et notre ingéniosité, et par-dessus tout grâce à l'engagement des collaborateurs d'Ipsos.

Didier Truchot : Le secteur des études de marché continuera à évoluer et nous serons parmi ceux qui façonneront ce nouveau paysage. Nous avons démontré notre résilience et notre capacité à faire face à des événements imprévus, tout en maintenant durablement la confiance de nos clients. Si nous préservons ce qui nous a rendus si forts, et maintenons notre indépendance, je n'ai aucun doute sur le fait que l'avenir d'Ipsos est prometteur !

Ipsos en bref





Ipsos

en bref

Notre Raison d'Être

“ Délivrer des informations fiables pour une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus afin d'aider le monde à prendre de meilleures décisions. ”

Dans un monde en constante évolution, le besoin d'informations fiables pour prendre des décisions en toute confiance n'a jamais été aussi grand. Face aux fausses informations et aux vérités alternatives, les entreprises et les organisations publiques ont besoin de données fiables et vérifiées.

Ipsos utilise toutes les sources de données disponibles combinées à l'expertise de ses équipes :

- des entretiens en face-à-face jusqu'à l'imagerie satellite
- de l'écoute des réseaux sociaux aux tests en laboratoire
- des sondages en ligne aux images de drones.



≈ **20 000**
employés



90
marchés



+ **5 000**
clients



Près de
50 millions
d'interviews
en 2023



Dont
2/3
en ligne

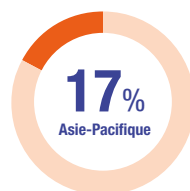
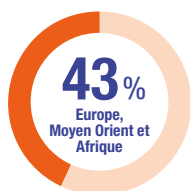


Chiffres financiers clés

Chiffre d'affaires 2023

2 390 M€

Chiffre d'affaires par région



Croissance organique



Marge opérationnelle



Flux de trésorerie disponible



Renforcement des acquisitions : 10 opérations depuis 2023*

AFFAIRES PUBLIQUES

- Big Village Australia
- Behaviour & Attitudes
- CBG Health Research
- I&O Research

TECH

- Xperiti (plateforme B to B)
- Jarmany (Analyse de données)
- Crownit (Collecte de données mobiles)

SANTÉ

- Shanghai Focus RX

AUTRES SECTEURS

- Automobile New Vehicle Customer Study
- Etudes de marché Omedia

Chiffre d'affaires prévu en 2024 : ~ 60 M€

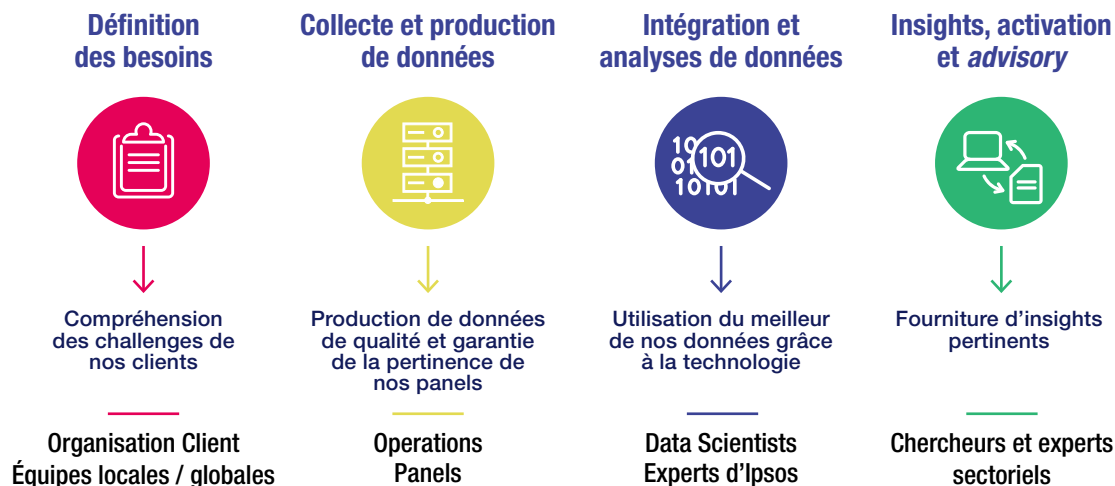
* En juin 2024



La qualité des données, facteur essentiel

Expertise et contrôle de bout-en-bout

Ipsos s'engage à fournir des données de grande qualité. Avec une présence dans 90 marchés, nous offrons une vaste communauté de répondants issus de nombreux marchés, garantissant une couverture complète des besoins des clients.



Ipsos met en œuvre des mesures de contrôle de qualité rigoureuses pour garantir l'authenticité et la fiabilité de ses données. Elles incluent la vérification de l'identité des répondants, la prévention des réponses dupliquées, et l'assurance que les répondants sont véritablement engagés dans les enquêtes. Nous

utilisons la technologie ainsi qu'une équipe mondiale d'experts pour assurer la cohérence et l'efficacité de nos processus de recherche. Les équipes dédiées online et offline de l'entreprise travaillent en étroite collaboration, en utilisant des outils avancés et des solutions numériques pour améliorer la précision des données et la rapidité de

leur production. Nous accordons une grande importance à l'engagement des répondants en innovant constamment et en cherchant de nouvelles façons de rendre les enquêtes plus interactives et captivantes. Cette focalisation sur l'expérience des répondants garantit la collecte de données riches et fiables. L'engagement d'Ipsos envers la qualité

se reflète dans ses procédures de pointe et ses accréditations auprès d'organisations renommées telles qu'ESOMAR et WAPOR. Ces éléments renforcent notre position de partenaire de confiance pour les clients à la recherche de données issues d'études de marché fiables et opérationnelles.

Notre expertise et notre impact





Préparer nos équipes pour l'avenir



Perrine DUFROS,
Chief People Officer

Chez Ipsos, nous visons à recruter, former et retenir les collaborateurs multidisciplinaires les plus talentueux du secteur des études de marché, en leur permettant d'atteindre leurs objectifs de carrière, de se sentir valorisés pour leurs contributions, soutenus par la technologie et des leaders engagés à leurs côtés. Le People Strategic Plan d'Ipsos décrit les piliers nécessaires à la réalisation de cette ambition :

1 Offrir une expérience humaine unique.

Ipsos met tout en œuvre pour fournir un environnement de travail au sein duquel les collaborateurs peuvent faire partie d'une communauté talentueuse et diversifiée, où chacun est fier de travailler en équipe et peut être reconnu, développer de nouvelles compétences et atteindre ses objectifs de carrière. Nous proposons également à nos collaborateurs le programme Ipsos Cares, qui soutient leur bien-être dans tous ses aspects : santé physique, mentale et sociale, car nous sommes convaincus que des équipes en bonne santé constituent la pierre angulaire d'une organisation prospère.

2 Préparer nos équipes pour l'avenir.

Nos pratiques de management reposent sur une culture de haute performance, en garantissant une vision commune et des attentes claires, une reconnaissance régulière, un retour d'information continu et du *coaching*. Nous proposons les apprentissages dont nos collaborateurs ont besoin pour développer leurs connaissances et leurs compétences chaque jour, au travers de programmes dédiés. Nous reconnaissons la valeur de nos talents et encourageons la mobilité interne grâce à notre *Opportunity Marketplace*.

3 Développer un leadership inclusif.

Nous identifions nos meilleurs talents et leur donnons accès à des postes de direction et à des postes clés au niveau local, régional et international. Nous veillons à ce qu'ils acquièrent les compétences et les comportements nécessaires à leur réussite à long terme. Nous croyons fermement que la diversité et la variété des compétences, expériences, parcours et idées dont nous disposons créent un environnement de travail plus enrichissant pour nos salariés et une offre plus solide pour nos clients.

Ipsos s'engage à être le meilleur employeur dans son secteur.



NOTRE PROGRAMME « LEADERSHIP BEHAVIOURS »

Il décrit les comportements qu'Ipsos attend de ses dirigeants pour incarner chacune de nos cinq valeurs. L'objectif est que chaque dirigeant le véhicule auprès de nos clients, de la société dans son ensemble, et de nos collaborateurs.

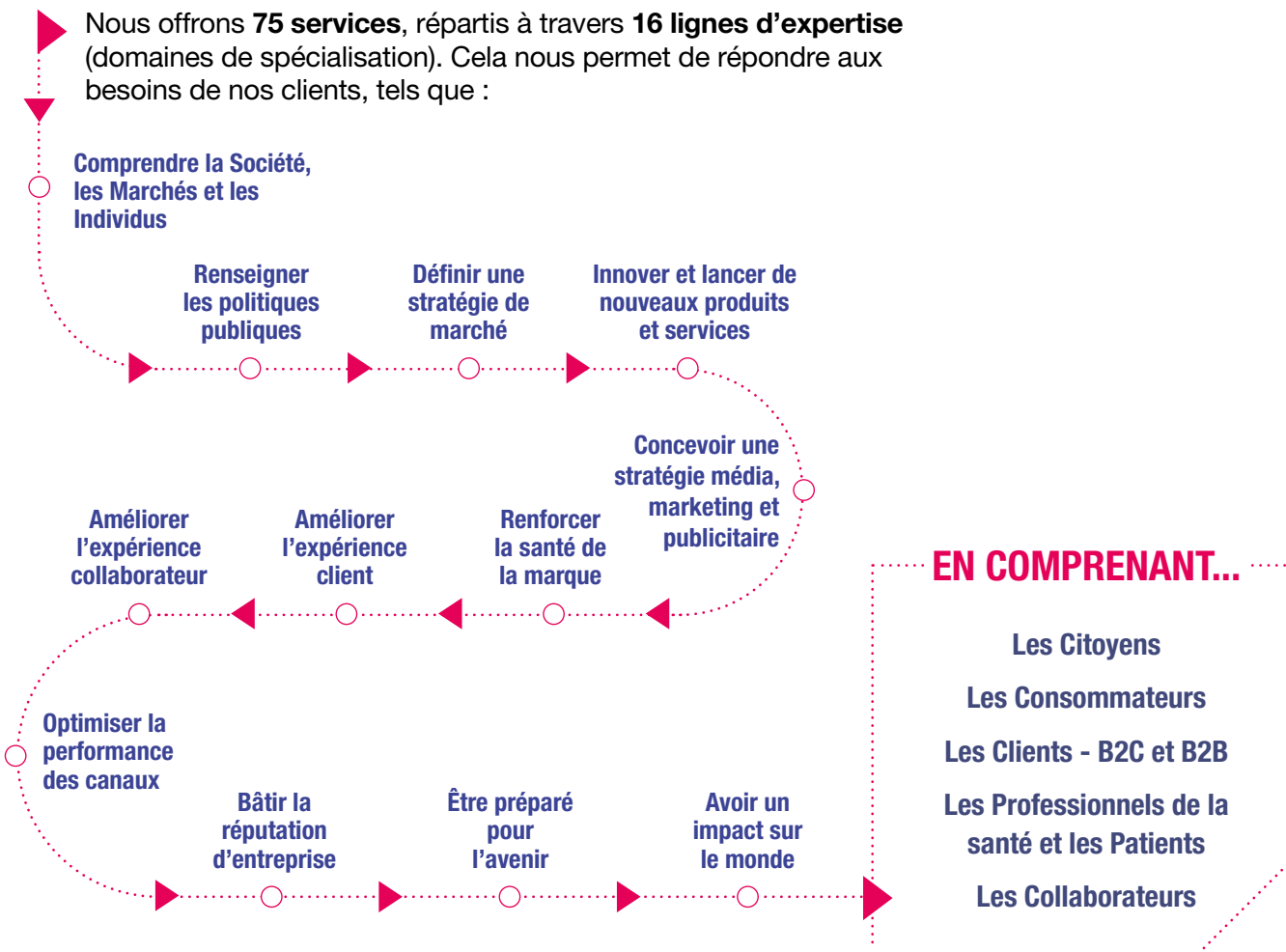


Générer un meilleur impact



Christophe CAMBOURNAC,
Global Head of Service Lines

Nous regroupons sujets, secteurs, méthodes et expertises afin de collaborer avec nos clients et adresser leurs besoins de bout en bout, à l'échelle globale.





Priorité au client



Eleni NICHOLAS,
Chief Client Officer

Ipsos est fier de soutenir plus de 5 000 clients à travers 90 marchés, couvrant une vaste gamme de secteurs incluant les technologies, les biens de consommation, l'automobile, les services financiers, la santé et le secteur public. En 2023, nos 20 principaux clients représentaient 1/4 de notre chiffre d'affaires mondial. Nous nous engageons à maintenir un haut niveau de satisfaction client, comme en témoigne la moyenne de notre score dépassant 9/10. En tant que marque de confiance et d'intégrité, nous accordons une grande importance au développement et au maintien de partenariats solides avec nos clients. Notre culture centrée sur le client garantit que nous placions toujours leurs besoins et leurs objectifs au premier plan de

toutes nos actions. Nos clients nous respectent en tant que chercheurs rigoureux et nous sommes fiers de la richesse et de l'exactitude de nos insights.

Notre organisation client, comprenant 30 Chief Client Directors dédiés à nos plus grands comptes internationaux et environ 250 Local Client Officers à travers le monde, est au cœur de la relation avec nos clients. Nos solutions flexibles et notre offre de services étendues et riches nous permettent de répondre à leurs besoins, en nous assurant de pouvoir relever les défis spécifiques de chacun. Pour générer un meilleur impact, nous nous concentrons sur trois domaines clés : la cohérence, la connexion et l'innovation. Notre présence locale et

notre offre diversifiée nous permettent une bonne compréhension des enjeux, tandis que des critères élevés de qualité et de fiabilité sont suivis afin de garantir une cohérence à travers différentes géographies et services. Nous cherchons à établir des liens solides entre les programmes et les équipes, par exemple via l'intégration des données et les méta-analyses. En termes d'innovation, nous nous engageons à assurer la croissance future en faisant évoluer nos approches à l'aide des dernières technologies, méthodes et analyses, permettant ainsi à nos clients de garder une longueur d'avance dans un monde en constante évolution. Ensemble, ces éléments créent un cadre solide pour fournir de la valeur et garantir le succès à long terme.

Notre portée mondiale et la richesse de nos solutions sont les moteurs de notre compréhension approfondie de la Société, des Marchés et des Individus, nous permettant ainsi de fournir des recommandations pertinentes et impactantes à nos clients pour les aider à prendre des décisions stratégiques éclairées.



Ipsos en action

1



CROISSANCE AVEC LES PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX À GRANDE ÉCHELLE EN INDE

Pour évaluer l'efficacité de ses programmes de gestion des déchets, de l'eau, de l'assainissement et l'amélioration des conditions de vie, le gouvernement indien a fait appel à Ipsos. Notre entreprise a mené une enquête à grande échelle auprès de centaines de milliers de citoyens dans des milliers de villes et villages. Une équipe dédiée de plus de 3 000 collaborateurs d'Ipsos a été déployée pour recueillir des données à travers des enquêtes, des audits et des analyses d'eau. De plus, un système informatique sophistiqué a été développé pour centraliser l'ensemble des données collectées, permettant un accès et une analyse simplifiés. Ces initiatives ont entraîné des améliorations tangibles, incluant des environnements plus propres et un gouvernement plus responsable. Grâce à ses enquêtes, Ipsos a contribué à améliorer la propreté urbaine, à éclairer les décisions politiques et à stimuler le tourisme, tout en contribuant au développement éducatif et économique.

2



RECONQUÉRIR LA GÉNÉRATION Z

Ipsos s'est associé à un important conglomérat de distribution à Dubaï pour comprendre et inverser le déclin de l'intérêt des jeunes de la génération Z pour leurs centres commerciaux. Grâce à des méthodologies de recherche numérique tels que des groupes de discussion en ligne et l'intelligence sociale basée sur l'IA, Ipsos a obtenu des insights sur les comportements d'achat de la génération Z. Ces insights, activés par le biais d'ateliers collaboratifs, ont guidé la stratégie du client en matière de nouvelles marques, d'influenceurs et d'initiatives sur site. En six mois, ces efforts ont entraîné une augmentation de 20 % de la fréquentation des jeunes de la génération Z et une augmentation des ventes de 10 %.

3



AIDER SANOFI DANS LE DÉVELOPPEMENT D'UNE MARQUE À BASE DE PLANTES

Le remède naturel contre la toux de Sanofi, Phytoxil, était impacté par une certaine défiance des consommateurs envers les produits naturels, dont l'efficacité était perçue comme moins mesurable comparé à des compositions chimiques. Pour y remédier, Ipsos a mis en place un programme de recherche complet comprenant l'écoute des réseaux sociaux, la compréhension du marché, le suivi de la marque et des tests de campagne. L'objectif était de repositionner Phytoxil en tant que produit « naturel et efficace ». Sanofi s'est déclaré ravi de ce partenariat stratégique avec Ipsos : « *Nous sommes ravis de notre partenariat avec Ipsos, qui a joué un rôle déterminant dans l'obtention d'excellents résultats commerciaux pour Phytoxil* ». Cette collaboration a entraîné une augmentation de 5 % de sa part de marché en seulement quatre semaines et a valu à Sanofi un prix Effie pour l'efficacité marketing de sa campagne.



Faire la différence grâce à notre travail en matière d'ESG

2023 a été une année d'accélération dans la feuille de route Environnementale, Sociale et de Gouvernance (ESG) d'Ipsos.

Nous avons enregistré plusieurs réalisations clés. Nous sommes parvenus à augmenter la part des femmes dans nos organes de direction et parmi nos cadres dirigeants (54 % de notre Conseil d'Administration ; 40 % de nos 200 principaux cadres, contre 34 % en 2020). Nous avons atteint notre objectif d'avoir au moins 90 % de nos fournisseurs mondiaux adhérant au Pacte mondial des Nations Unies, dont Ipsos fut la première société mondiale d'études de marché à en devenir membre (2008). Nos émissions carbone ont continué à baisser – elles enregistrent une baisse de 18 % depuis 2019. Nous avons étendu notre programme de diversité et d'inclusion "Belong", qui est désormais une initiative entièrement mondiale et est déployée dans nos 90 marchés. Notre Fondation Ipsos a financé une

douzaine de nouveaux projets ; depuis son lancement en 2014, elle a soutenu plus de 120 projets dans 40 pays. Nos équipes, avec le soutien d'Ipsos, ont consacré plus de 11 000 heures de leur temps de travail à aider leurs communautés locales par le biais du bénévolat.

En 2023, nous avons également pris de nouveaux engagements. Dans le cadre du projet Science-Based Targets Initiative (SBTi), nous nous sommes formellement engagés à atteindre zéro émission nette de carbone au plus tard en 2050, conformément à l'Accord de Paris sur le Climat. Nous avons renouvelé notre engagement envers le partenariat avec Tent pour les réfugiés, avec pour objectif de recruter 100 nouveaux réfugiés dans le monde d'ici 2026. Et nous avons publié un nouveau code de conduite professionnelle et

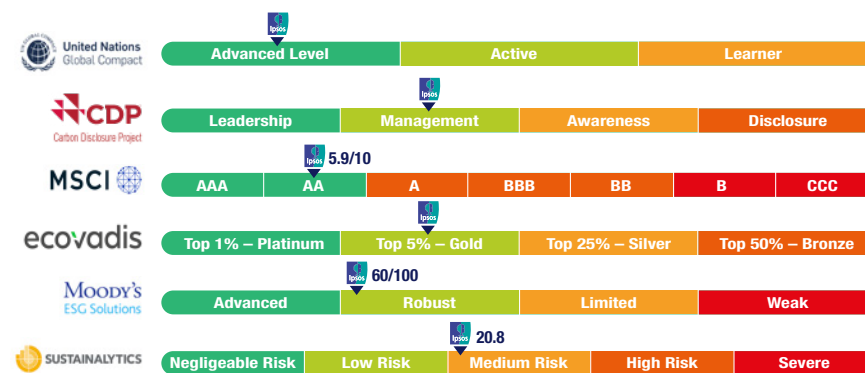
d'éthique renforcé à l'intention de nos 20 000 employés, couvrant tous les aspects des règles d'intégrité que nous exigeons de nos équipes.

En parallèle, notre offre ESG (Environnement, Social, Gouvernance) destinée à nos clients continue de se développer, avec de nouveaux services disponibles, dans tous les domaines de notre activité. Ipsos répond désormais à tous les besoins ESG de ses clients en matière d'études de marché – de

l'analyse de leur environnement et contexte, à l'évaluation de l'impact de leurs actions et de leur marque, en passant par le développement de produits et d'innovations, ou la conception et la mesure des politiques internes de diversité et d'inclusion.

Aider nos clients à atteindre leurs propres objectifs ESG est une part croissante de nos activités et manière complémentaire d'Ipsos contribuer à un monde plus durable et plus juste.

RECONNAISSANCE CONTINUE DE NOS PERFORMANCES ESG





Nos avancées dans l'Intelligence Artificielle



Nos avancées dans l'Intelligence Artificielle



Michel GUIDI,
Chief Operating Officer

En 2023, nous avons lancé Ipsos Facto, notre plateforme d'IA générative sécurisée et agnostique (Gen AI), qui s'appuie sur 15 grands modèles de langage (LLM) de Google, Open AI, Anthropic et Mistral. Elle est mise à jour en temps réel avec les données d'Ipsos et bénéficie de notre bibliothèque exclusive de prompts spécifiques aux professionnels des études de marché.

Disponible pour tous les employés d'Ipsos et désormais accessible pour nos clients, elle est conçue pour être flexible, sécurisée et facile à utiliser, dans le but de démocratiser, de travailler et d'innover avec l'IA générative. 70 % des employés d'Ipsos avaient déjà utilisé Ipsos Facto en avril 2024. Nous invitons désormais nos clients à « tester » et à expérimenter nos nouveaux

produits d'IA Générative alimentés par Ipsos Facto. 12 nouveaux produits / solutions seront lancés cette année, à travers 9 lignes de services.

Ipsos est positionné de manière unique pour bénéficier de l'IA générative grâce à notre capacité unique à combiner l'Intelligence Humaine (IH) avec l'Intelligence Artificielle (AI).

UNE FEUILLE DE ROUTE DYNAMIQUE POUR LE LANCEMENT DE PRODUITS ASSISTÉS PAR L'IA GÉNÉRATIVE

SOLUTION

CE QUE CELA FAIT...

LANCEMENT

INNOEXPLORER AI

Génère des idées, concepts, produits et prédit leur potentiel en combinant l'IA et les données des consommateurs.



PRODUCT TRANSFER

Prédit avec IH & IA la capacité de transférer efficacement des produits d'un marché à un autre.



SIGNALS GEN AI

Permet à nos clients de transformer les données des plateformes sociales en insights opérationnels.



AI-BOOSTED WORKSHOPS

Génère de nouvelles idées avec moins de biais lors d'ateliers sous la direction des experts d'Ipsos.



PERSONA BOTS FOR SEGMENTATION

Améliore la segmentation des consommateurs en utilisant des agents IA qui imitent les consommateurs ciblés (personas).

Juin 2024

AI-ASSISTED CURATION

Aide nos clients à organiser efficacement et à synthétiser des données de consommateurs non structurées.

Septembre 2024

Au cours de l'année écoulée, Ipsos s'est affirmé comme un leader de son secteur dans le domaine de l'Intelligence Artificielle générative.



HI INTELLIGENCE HUMAINE + AI INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Imagination | Créativité | Curiosité

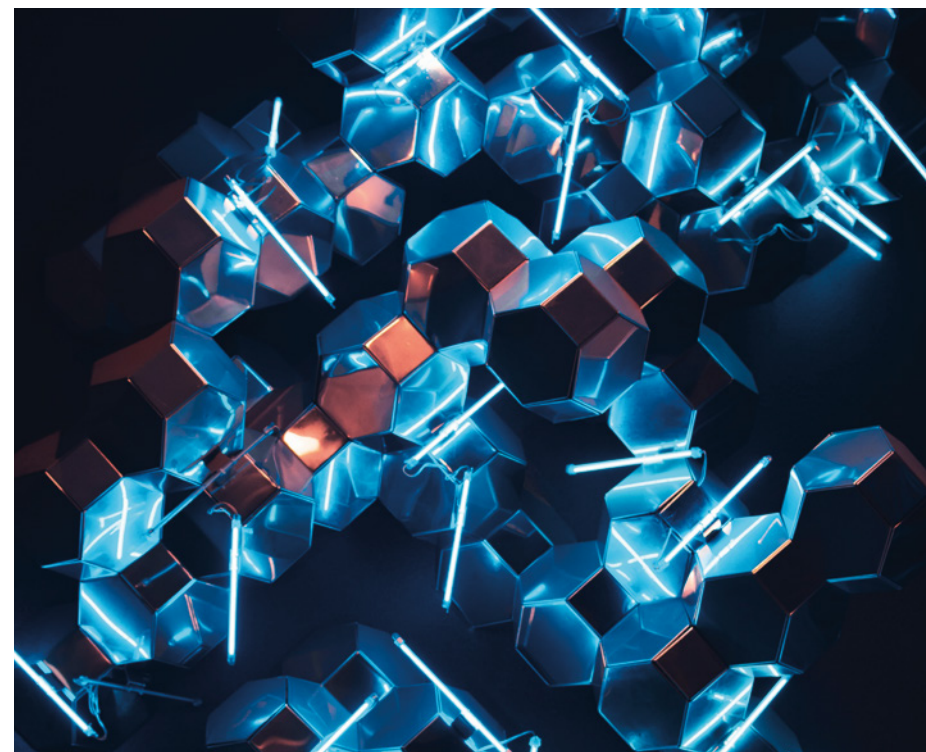
Efficacité | Inspiration

Notre combinaison unique d'Intelligence Humaine et d'Intelligence Artificielle est ancrée dans le contexte humain, garantissant l'obtention de résultats plus fiables, plus pertinents et plus rapides.

Si l'on prend InnoExplorer (lancé en 2024) comme exemple emblématique, sa force réside dans l'utilisation de nos cadres analytiques exclusifs associés au modèle d'IA/langage le plus adapté parmi les 15 disponibles dans Ipsos Facto. Ensuite, nous appliquons notre Intelligence Humaine (HI) : en intégrant des données récentes et intentionnelles provenant de consommateurs réels, en injectant plus de 45 ans de savoir-faire en innovation distillé dans des prompts

(le plus long atteignant 24 pages), et en affinant les algorithmes du modèle avec nos bases de données contenant plus de 150 000 innovations !

En 2024, nous sommes persuadés que le terme technique « ancrage » sera le mot de l'année : connecter les modèles d'IA à des sources d'information fiables pour minimiser les risques de contenu inexact ou fabriqué. Cet ancrage s'effectue en entraînant les modèles avec des sources de données



fiables, précises et spécifiques, telles que des bases de connaissances. Les réponses générées s'appuient ainsi sur des informations vérifiées, ce qui renforce la fiabilité du contenu. Mais surtout, l'ancrage ouvre la voie à la création d'« Agents d'IA Générative », avec lesquels les collaborateurs et les

clients d'Ipsos peuvent interagir pour obtenir des réponses plus pertinentes, factuelles et cohérentes. Chez Ipsos, nous sommes prêts pour cela, grâce à nos données de haute qualité, notre expertise en science des données et en prompts, ainsi qu'avec Ipsos Facto. Nous n'en sommes qu'au début !

Gouvernance





Gouvernance

et structure de l'actionnariat

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Didier Truchot, Président du Conseil d'Administration

Ben Page, Directeur Général

Patrick Artus

Pierre Barnabé (I)

Virginie Calmels (I)

André Lewitcki

Filippo Lo Franco (I)

Anne Marion-Bouchacourt (I)

Ángels Martín Muñoz (I)

Sylvie Mayou

Florence Parly (I)

Eliane Rouyer-Chevalier (I)

Laurence Stoclet

(I) = Indépendant

COMITÉ EXÉCUTIF

Ben Page, Directeur Général

Christophe Cambournac, Global Head of Service Lines

Perrine Dufros, Chief People Officer

Michel Guidi, Chief Operating Officer

Dan Levy, Group Chief Financial Officer

Eleni Nicholas, Chief Client Officer

GROUP MANAGEMENT COMMITTEE

Ben Page, Directeur Général

Amit Adarkar, Country Manager, India

Kelly Beaver, CEO Royaume-Uni et Irlande

Christophe Cambournac, Global Head of Service Lines

Perrine Dufros, Chief People Officer

Shane Farrell, CEO Europe, Afrique subsaharienne et MENA

Sheryl Goodman, Group General Counsel et General Counsel Amériques

Alexandre Guérin, CEO, France

Michel Guidi, Chief Operating Officer

Dan Levy, Group Chief Financial Officer

Lifeng Liu, Chairman & CEO, Greater China

Jean-Michel Mabon, Global Head of M&A

Hamish Munro, CEO APEC

Eleni Nicholas, Chief Client Officer

Mary-Ann Packo, CEO North America

Caroline Ponsi-Khider, Chief Communications and Brand Officer

Jean-Christophe Salles, CEO Latin America

CAPITAL SOCIAL ET DROITS DE VOTE AU 31 DÉCEMBRE 2023

	Nombre d'actions	% d'actions	% droits de vote
DT & Partners	4 565 235	10,57	18,44
Didier Truchot	295 681	0,68	1,18
Public	37 080 225	85,83	76,40
Salariés	1 245 327	2,88	3,98
Auto-détention	16 757	0,04	0
TOTAL	43 203 225	100	100



www.ipsos.com

Suivez-nous



Ipsos



@_Ipsos