

Cours (€)	Rendement estimé	PER _{se}	PER moyen (10 ans)	Beta SBF120 (10 ans)	Max DrawDown (10 ans)
26,36	3,6%	8	11	0,48	50%

Type de Valeur	Résilience	Risque
Fond de Portefeuille	69%	20%

Indice de confiance **3/4**

LE COURS



HISTORIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

M€	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Moyenne 10 ans	TCAm 10 ans
Chiffre d'affaires (CA)	979	944	1 141	1 363	1 790	1 712	1 669	1 785	1 783	1 780		6,7%
Croissance du CA	5,6%	-3,6%	20,9%	19,5%	31,3%	-4,3%	-2,5%	6,9%	-0,1%	-0,1%		
EBITDA	112	104	138	180	207	209	199	206	206	207		7,2%
Marge d'exploitation	11,5%	11,0%	12,1%	13,2%	11,6%	12,2%	11,9%	11,5%	11,6%	11,6%	11,8%	
Résultat net part du groupe (RNPG) retraité courant	56	58	75	117	121	44	116	116	118	125		8,9%
Marge nette	5,7%	6,1%	6,6%	8,6%	6,8%	2,6%	6,9%	6,5%	6,6%	7,0%	6,3%	
Cash Flow courant	63	49	82	49	96	42	132	154	160	164		11,7%
Croissance du Cash Flow	17,0%	-22,0%	65,7%	-39,7%	93,7%	-56,6%	217,0%	16,6%	4,4%	2,2%		
Capitaux propres part du groupe (CPPG) retraités	520	573	639	900	956	946	972	1 013	993	1 072		8,4%
Rentabilité des CPPG retraités	10,8%	10,1%	11,8%	13,0%	12,7%	4,7%	11,9%	11,4%	11,8%	11,6%	10,9%	
Dette nette	213	191	186	592	631	547	550	557	548	466		11,2%
Dette nette/EBITDA	1,90	1,84	1,35	3,29	3,04	2,62	2,76	2,71	2,66	2,25	2,46	
Nombre d'actions	32 166 188	32 473 211	33 701 044	37 871 423	45 283 383	45 304 694	45 292 951	44 625 512	45 272 646	41 734 553		
CPPG retraités/action (€)	16,16	17,65	18,95	23,77	21,11	20,88	21,45	22,70	21,94	25,70		5,6%
Croissance des CPPG retraités	8,5%	9,2%	7,4%	25,4%	-11,2%	-1,1%	2,7%	5,8%	-3,3%	17,1%		
RNPG retraité courant/action (€)	1,90	1,94	2,40	3,26	2,87	1,22	2,82	2,83	2,82	3,23		6,2%
Croissance du RNPG courant	7,1%	2,3%	23,8%	35,7%	-12,1%	-57,3%	130,2%	0,4%	-0,4%	14,7%		
Dividende/action (€)	0,50	0,51	0,60	0,63	0,64	0,70	0,75	0,80	0,85	0,87		8,1%
Taux de distribution	29,2%	28,9%	27,4%	26,2%	34,2%	122,1%	34,5%	36,3%	32,7%	32,9%	31,2%	
Croissance du dividende	25,0%	2,0%	17,6%	5,0%	1,6%	9,4%	7,1%	6,7%	6,3%	2,4%		
Cours annuel moyen (€)	19,14	17,58	27,41	28,33	25,18	28,81	26,03	22,47	25,41	30,44		2,9%
Rendement	2,1%	2,8%	1,9%	2,1%	2,5%	2,2%	2,7%	3,3%	3,1%	2,8%	2,5%	
PER	10	9	11	9	9	24	9	8	9	9	11	

LA VISION HIBOO

Depuis sa création en 1975, Ipsos est dirigée par Didier Truchot, son fondateur. Le groupe a pour principal actionnaire (à 9,92%) DT & Partners, elle-même possédée par Didier Truchot à hauteur de 81%. Didier Truchot possède en plus en propre 0,6% du capital.

Depuis 2008, Ipsos a connu une croissance moyenne de son chiffre d'affaires de 6,16% par an. Après une forte phase de croissance externe entre 2007 et 2011, dont la fin est marquée par l'acquisition majeure de la société Synovate, le taux de croissance annuel moyen du CA est devenu négatif entre 2012 et 2017, à -0,05%. En cause, une faible performance de l'activité et un impact très défavorable des effets de change et de périmètre.

Si la valeur ajoutée connaît une hausse un peu plus soutenue, à 7,49% en moyenne par an.

Le RNPG retraité courant du groupe bénéficie de la hausse de la valeur ajoutée, mais est impacté par deux facteurs :

1. Majoritairement, Les frais de personnel, qui ont cru plus rapidement : de 8,42% par an en moyenne,
2. Les charges financières, en hausse annuelle de 5,30% en moyenne.

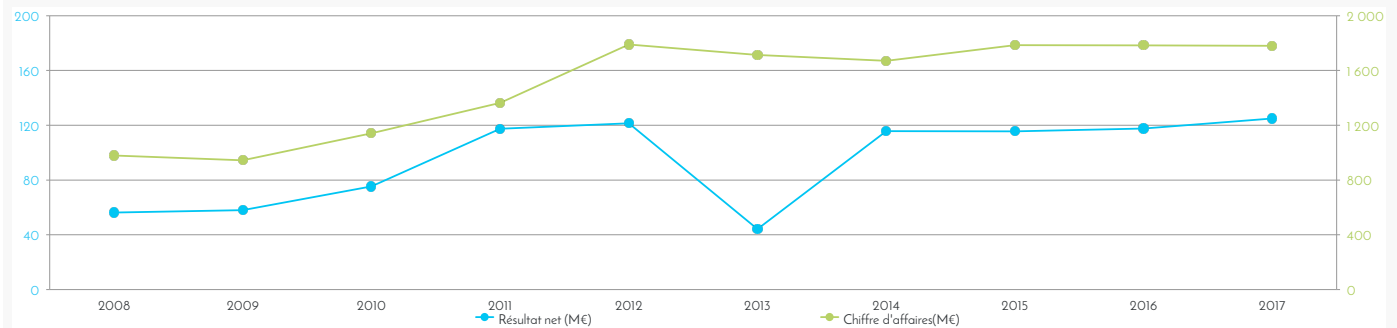
La croissance du RNPG retraité courant du groupe est ainsi de 9,92% sur 10 ans et de 5,52% par action, mais en décroissance de 2012 à 2016, avec un taux de croissance annuel moyen de -0,32%.

Sur ces dix dernières années, le groupe a généré une rentabilité moyenne de ses capitaux propres de 11,75%, avec un pic à 13,50% en 2011, suite à l'achat de Synovate. Ce niveau est assez faible pour une société de matière grise.

La dette nette est à un niveau assez élevé avec un ratio dette nette / EBITDA de 2,13 en 2017, mais assez bien maîtrisée si on prend en compte que ce ratio était déjà à 2,07 au 31/12/2006 et l'importance des croissance externes réalisées depuis 10 ans. Cela témoigne de la capacité d'Ipsos à dégager des cashflows, en hausse de 11,71% par an en moyenne depuis 10 ans.

Au cours de la dernière décennie, la croissance d'Ipsos résulte essentiellement d'acquisitions. Cette stratégie répond aux impératifs du marché, entre expansion vers de nouvelles zones géographiques (Asie-Pacifique, Amérique Latine, Europe de l'Est et Afrique) et diversifications des métiers. Après l'acquisition de Synovate, qui a constitué un achat clé pour le groupe, Ipsos est entrée dans une phase plus calme d'intégration des sociétés acquises dans les années 2000. L'absorption de la société britannique a freiné la croissance globale du groupe, mais elle a cependant amélioré sa position sur le marché, dont Ipsos est le n°3, ainsi qu'augmenter ses moyens d'action.

Depuis 2015, le groupe déploie un nouvel axe stratégique : la digitalisation. Didier Truchot entend consolider la croissance d'Ipsos par des acquisitions ciblées et par un investissement important dans la réorganisation et la simplification du groupe.



Au cours des 10 dernières années, l'action Ipsos s'est révélé être un investissement de qualité moyenne : le cours de l'action Ipsos a progressé seulement de 3,16% en moyenne annuelle. On note cependant que :

- Le dividende n'a connu aucune diminution : de 0,50€ en 2008 à 0,87€ en 2017, sa hausse a été constante et se chiffre à 8,30% par an en moyenne,
- Le taux de distribution lié à l'action a été de 38,06% en moyenne sur la même période,
- Toujours sur la même période, son PER moyen s'est établi à 9, un niveau bas.

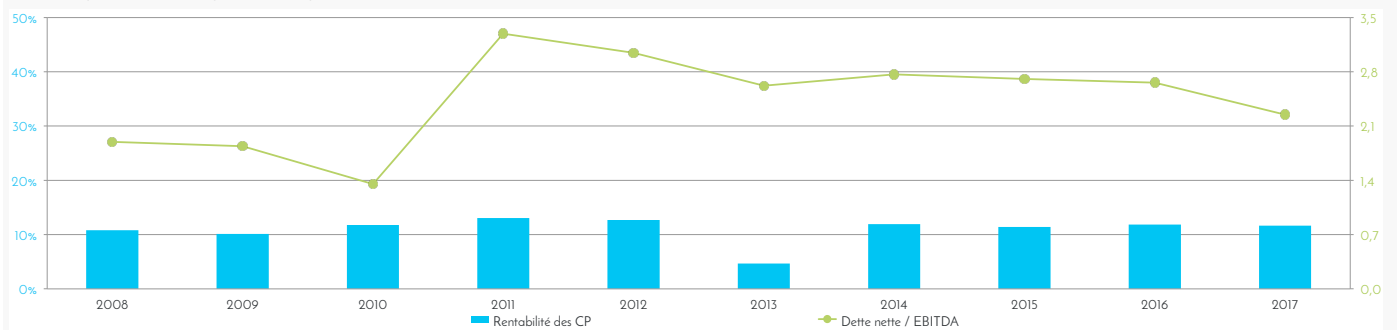
Estimée à 69%, la résilience est bonne. Le risque s'établit à 20%, un niveau assez bas qui témoigne de la stabilité de l'activité du groupe et de son marché, qui a la caractéristique de se développer en période d'incertitude.

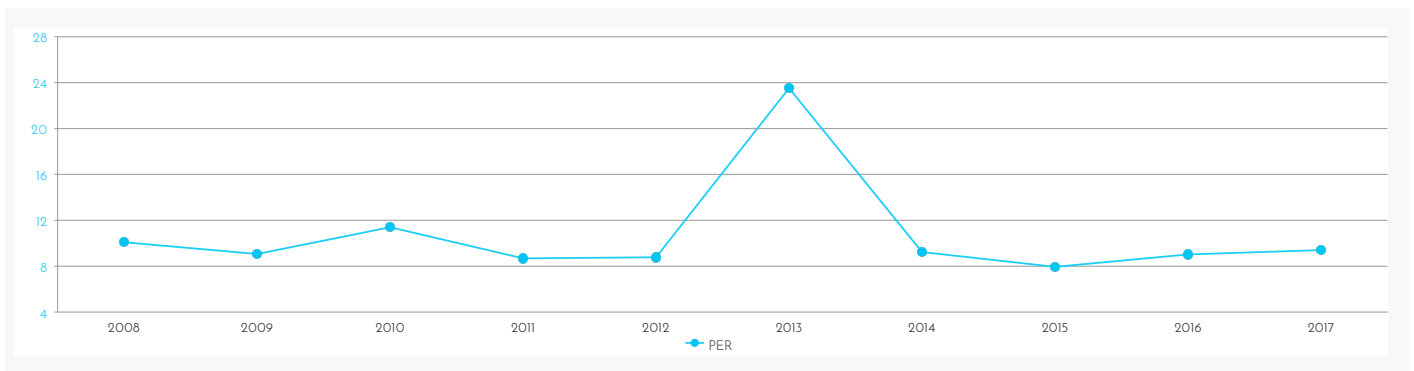
Grâce à un effort de restructuration et de simplification de l'organisation du Groupe depuis 2013, Ipsos tente de renouer avec une croissance à plus long terme, qui ne s'appuie pas que mécaniquement sur la croissance externe.

Dans les prochaines années, Ipsos devra faire face à plusieurs challenges :

1. La digitalisation des études, qui augmente sa valeur ajoutée mais exerce une pression à la baisse sur les marges des sociétés du secteur,
2. L'émergence de l'Asie Pacifique, dont le besoin croissant d'information va se répercuter sur le marché,
3. La mise en place de synergies liées aux acquisitions effectuées dans les années 2000.

Au global, Ipsos est un acteur de qualité et de dimension mondiale dans un secteur qu'internet et la digitalisation des process bouleversent. La faible valorisation du titre reflète cette problématique. Par ailleurs la rentabilité des capitaux propres est moyenne et semble structurelle : un investisseur à long terme n'aura pas intérêt à miser sur une inflexion significative à la hausse. Cependant, si elle n'est pas contrariée par une hausse trop forte de l'€, la stratégie simultanée de croissance externe (illustrée en 2018 par l'acquisition de 4 divisions globales de solutions d'études personnalisées de GfK), de montée en valeur, d'exposition aux géographies les plus dynamiques et de compression des coûts pourrait permettre à la société de renouer avec une croissance du bénéfice par action entre 5 et 10% par an. Les dividendes devraient alors croître d'autant plus vite que la dette sera progressivement réduite et que le taux de distribution est modéré (32,7%). Ce retour à bonne fortune s'accompagnerait alors probablement d'une revalorisation du PER. La faible valorisation actuelle permet à un investisseur à long terme à la recherche de sociétés de fonds de portefeuille de prendre ce pari.





L'ENTREPRISE

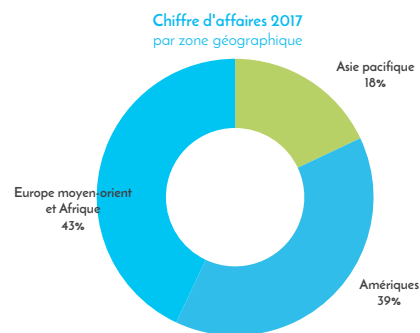
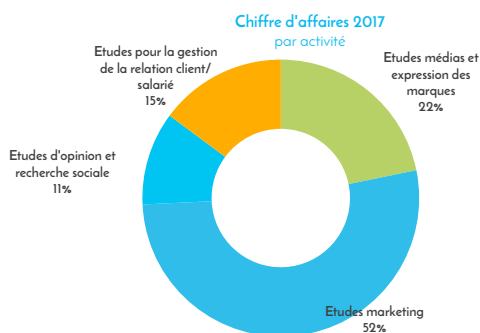
N°3 mondial des études, Ipsos est présent dans 89 pays et compte environ 16 600 collaborateurs. Avec plus de 5 000 clients, dont 50% sont des acteurs globaux et 50% locaux, le groupe est présent sur des secteurs aussi divers que les biens de consommation, les services financiers, la santé, le tourisme, le secteur public ou encore les institutions non gouvernementales. En 2017, les interviews réalisés l'ont été pour 20 millions en offline (face-à-face, téléphone, courrier) et pour 23 millions online.

En 2017, l'activité du groupe s'est principalement appuyée sur les études marketing, qui représentent 53% de son chiffre d'affaire. Viennent ensuite les études médias et expression des marques, pour 22%, les études pour la gestion de la relation client et salarié, 15%, puis les études d'opinion et de recherche sociale, 11%. Les études marketing pèsent de plus en plus dans le CA d'Ipsos : elles comptaient pour 47% de celui-ci en 2010. Cette évolution s'est faite au détriment des études médias et expression des marques, 33% du CA en 2010, menacées par la transformation des médias et de la publicité sous l'ère digitale.

Les activités d'Ipsos sont réparties sur trois grandes zones. Premièrement, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique (EMEA) pour 43% des son CA, dont la majorité en Europe. Ensuite, les Amériques à hauteur de 39% puis l'Asie Pacifique pour 18%. La tendance est au développement en Asie Pacifique, qui a gagné 6 points de CA depuis 2010.

Globalement, toutes les zones progressent, à l'exception du Moyen-Orient et du Brésil, touchés par des crises. Les pays émergents, qui représentent 33% des activités du groupe, ont connu une croissance de 4,6%, tandis que les pays développés ont cru au rythme de 1,4%.

La présence internationale du groupe se répercute directement sur son CA via la présence de multiples devises. Première monnaie d'Ipsos, le dollar américain compte pour 32% du CA, devant l'euro (16%). Viennent ensuite la livre sterling (12%), le yuan renmibi (5%), le dollar canadien (4%), real brésilien (2%) et d'autres devises (29%).



PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

DT & Partners
9,92%

Salariés
2,44%

PRINCIPAUX DIRIGEANTS

Président et Directeur Général
Didier Truchot
Directeur Général Délégué et Directeur Général Ipsos Marketing et Amérique du
Pierre Le Manh

Directrice Générale Déléguée et Directrice Financière
Laurence Stoclet
Directeur Général EMEA
Shane Farrell

LE SECTEUR

1. Les études, un secteur en croissance

Le marché principal des études demeure l'Amérique du Nord, terre historique du marketing, qui représente 44% du marché en 2016. L'Europe, deuxième région la plus importante avec 36% des parts de marché. Vient ensuite la région Asie Pacifique, avec 15% du chiffre d'affaire mondial du marché. Pour finir, l'Amérique Latine compte pour 3% du CA global, le Moyen Orient pour 1%.

Si les pays développés représentent 84% du secteur, les pays émergents (16%) ont un taux de croissance deux fois plus important. L'Afrique devient la région qui affiche la croissance la plus rapide (+22,7% en 2016).

Au total pour ce qui concerne les entreprises déclarant les études comme leur activité principale, le chiffre d'affaires a progressé régulièrement en 2016 pour atteindre 44,5 Mds \$, soit une croissance absolue de 3,7% proche de celle de 2015 (3,5%). Le CA global du secteur, comprenant d'autres acteurs dont ce n'est que l'activité secondaire, s'élève à 68 Mds \$ en 2015.

Les clients sont en forte diversification. La grande consommation et les biens durables restent les premiers clients du secteur, et comptent pour 27% du CA mondial. Viennent ensuite les médias et divertissements (15%), l'industrie pharmaceutique (13%) et le secteur public (8%). Moins importants, les services financiers (7%), l'industrie automobile (6%), la distribution (5%) et les technologies médias et télécoms (5%) viennent compléter la clientèle du groupe, auxquels s'ajoutent quelques autres acteurs constituant les derniers 14%.

Les clients dont la demande augmente plus rapidement que la demande globale sont : l'industrie pharmaceutique, en forte croissance, les services financiers, l'industrie automobile et les technologies médias et télécoms.

2. Une activité de plus en plus complexe

Le domaine des études traverse actuellement une vague de transformation dont les principales tendances sont :

- Hybridation des sources d'information et d'analyses (croiser différents modes de recueil et supports d'analyse)
- L'analyse scientifique des émotions des consommateurs avec les neurosciences, via l'eye tracking ou la reconnaissance faciale par exemple
- Utilisation des Big Data
- Innovation des techniques de collecte des données

Il s'agit donc pour le secteur d'une période de forte innovation et d'investissement. Les instituts d'études doivent faire face à une demande de profondeur de leurs analyses, qui doivent être à la fois plus précises, plus techniques, et proposer des résultats simples et rapides à obtenir. Certaines sociétés, comme Kantar ou Ipsos, effectuent désormais des études en 24h. Le défi majeur est de réussir à rendre compréhensible des études toujours plus complexes.

Au-delà de ces défis actuels, un nouveau tournant du secteur se dessine : la capacité à prédire les comportements. Pour l'instant, les modèles de prédictibilité ne sont pas assez fiables pour être utilisés, mais une vision à court terme des tendances des consommateurs est possible via le croisement de différents types de données (sondages, réseaux sociaux, etc.).

3. Une concurrence accrue par les nouveaux procédés

Historiquement, les acteurs les plus importants du marché sont implantés de longue date et ont acquis une taille critique nécessaire à la reconnaissance de leurs travaux. Les entreprises américaines (Nielsen, IMS Health, IRI, Westat Inc., etc.) sont les plus présentes avec 5 sociétés dans le top 10 du secteur. En 2016, les cinq instituts les plus importants étaient : Nielsen (14% du marché), Kantar (8,6%), Quintiles MS (7,4% du marché) Gartner.Inc (5,49% du marché) Ipsos (4,4% du marché). Les 10 premières sociétés du secteur ont une part de marché cumulée de 31%.

Le tournant digital a vu apparaître de nouveaux acteurs, de taille minime face aux instituts de sondages traditionnels, qui gagnent de plus en plus de parts de marché. Par exemple, Jam est une société qui récolte des données via un chatbot sur les réseaux sociaux puis les revend à ses entreprises clientes. Ce type de collecte, orientée vers les jeunes, s'adapte à leurs codes et offre des résultats plus pertinents. Un autre type de concurrence provient de logiciels de sondages gratuits tels que Google Forms Survey ou SurveyMonkey qui permettent aux entreprises de connaître directement les besoins de leur clients sans avoir à passer par une entreprise tierce. Si leur impact sur les acteurs traditionnels du marché reste marginal pour le moment, l'émergence de ces concurrents dénote un changement de procédé auquel les instituts d'études doivent s'adapter.

POSITIONNEMENT

Ipsos bénéficie d'une réputation excellente qui est indispensable à toute société d'études et d'un réel statut de société appartenant au groupe restreint des leaders mondiaux.

Grâce à une diversification géographique importante, le groupe est présent dans 88 pays, y compris sur des marchés en forte croissance tels que l'Asie-Pacifique. Ipsos est n°3 mondial : Le N°1 est Nielsen avec un chiffre d'affaires (2017) de 6,7 Mds\$, puis Kantar avec un chiffre d'affaires de 3,5 Mds\$ et enfin Ipsos avec un chiffre d'affaires de 2 Mds\$. Il est intéressant de noter que Nielsen a une marge d'EBITDA sur CA de 28% contre 12% pour Ipsos : comme toujours la rentabilité d'exploitation est une résultante des parts de marché détenues.

Ipsos est présent dans le top 4 pour les 10 pays les plus importants du secteurs, dont les Etats-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et le Japon. La société est aussi leader sur des marchés clés du monde émergent : n°2 en Chine, n°3 au Brésil et n°4 en Inde. Ipsos réalise 32% de son chiffre d'affaires sur les marchés émergents contre 17% pour l'industrie. Le groupe jouit ainsi simultanément d'une implantation sur les marchés matures, dont la croissance s'accélère aujourd'hui avec l'ère du digital, et sur les nouveaux marchés en pleine expansion.

Avec plus de 4,7 millions de membres répartis sur 50 pays, Ipsos dispose de l'un des panels les plus importants du marché. Le groupe a aussi recours à d'autres sources d'interviewés, via l'échantillonnage online, ce qui augmente la représentativité de ses études.

1. Etudes marketing

Celles-ci représentent 53% du CA du groupe et ont connu en 2017 une croissance de seulement 1% en 2017 contre 5% en 2016. Ipsos offre des analyses des marchés et des marques, mais aussi de l'innovation. Parmi les différentes spécialisations des études marketing, 3 tendances en croissance ressortent :

- Après des études sur le consommateur, la société propose désormais des études sur le "shopper", soit le consommateur en situation d'achat. L'analyse inclut notamment des éléments émotionnels et inconscients grâce à la neuroscience et aux sciences comportementales.
- Avec Ipsos Healthcare, consacré à la santé, le groupe propose son expertise, forte de 600 experts, sur le segment le plus dynamique du marché.
- Ipsos UU, leader mondial des analyses qualitatives, avec 1000 collaborateurs répartis sur plus de 80 pays.

2. Etudes médias et expression des marques

Avec 22% du CA réalisé, les études médias et expression des marques sont la deuxième activité du groupe avec une croissance de 1,6% en 2017. Via quatre outils principaux (la mesure d'audience des médias, les tests de communication, les tests de contenus digitaux et la mesure de l'efficacité publicitaire), Ipsos aide ses clients à articuler marques, publicité et médias pour améliorer leur communication.

Dernière innovation en date, MediaCell permet de mesurer les audiences radio et télévision de manière passive, sans que l'utilisateur ait à spécifier s'il utilise ou non son appareil.

3. Etudes d'opinion publique et recherche sociale

Les études d'opinion publique et recherche sociales représentent 11% du CA et ont cru de 9% en 2017, un niveau élevé surtout comparé à 2016 (3,5%). Le groupe évalue notamment le climat politique de différents pays en permanence, produit des prévisions d'intention de vote et participe à la couverture des élections dans de nombreux pays, dont la France, l'Allemagne, les Etats-Unis ou encore l'Afrique du Sud. Ipsos est aussi partenaire de Reuters News, leader de la production d'informations professionnelle.

4. Etudes pour la gestion de la relation client et salarié

Celles-ci représentent 15% de l'activité d'Ipsos et sont en hausse de 3,5% en 2017. Ipsos se distingue par ses offres de cartographie du parcours client et ses mystery shopping, ou visites mystères, qui permettent à ses clients d'avoir accès à l'expérience de leur propre clientèle.

Depuis 2015, Ipsos connaît une phase de modernisation grâce au programme New Way, dont le but est de faire d'Ipsos un leader au niveau de l'innovation. De nouveaux services ont été mis en place, dont :

- Service Overnight : études disponibles en 24h
- Neurosciences
- Economie comportementale
- Analyse Big Data

Ces nouveaux services représentent 13,9% du CA au Q1 2018 et sont en croissance moyenne annuelle de plus de 20% par an depuis 2014.

Sur ces 4 marchés, Ipsos est un des leaders mondiaux. Cela est particulièrement vrai dans les marchés émergents, ce qui représente une véritable opportunité pour le groupe et sa croissance future. Grâce à son adaptation rapide à la digitalisation (données des réseaux sociaux et gestion de la big data en particulier), Ipsos devrait sauvegarder et renforcer l'avance qu'il a sur ces domaines.

Le groupe est aussi sué à quelques faiblesses : une dynamique de croissance encore lente et un endettement significatif.

PROSPECTIVE

La croissance organique d'Ipsos, à 2,4% en 2017, est égale à la croissance mondiale du marché : le groupe a renoué avec un certain dynamisme. En effet, malgré le fait que le secteur soit soumis à de fortes tensions déflationnistes liées à la digitalisation des études, la société a réussi à croître après une période décevante depuis l'acquisition de Synovate. On peut voir là les premiers signes du succès de la stratégie New Way, qui visait aussi à simplifier et à alléger l'organisation du groupe.

Ipsos doit désormais pérenniser cette croissance. A cet effet, le groupe déploiera les derniers éléments liés au programme New Way :

- Baisse des coûts structurels via la mise en place de plateformes de management communes et unification de la gestion des ressources humaines,
- Investissements dans l'automatisation des études et déploiement dans 67 pays de la plateforme d'interviews numériques,
- Recherche de talents potentiels par la promotion de la marque Ipsos et l'offre de formations.

La réussite de la mise en œuvre de la stratégie d'Ipsos passe aussi par la capacité de la société à :

- Faire face aux effets de change qu'elle subit, inhérents à son internationalisation mais dont l'impact reste décisif sur son activité : au premier semestre 2018, malgré une croissance organique positive à +1,5%, le chiffre d'affaires baisse de 5,7% en raison d'effets de change négatifs à hauteur de -7,3%.
- Réussir une croissance externe lui permettant de gagner des parts de marchés et d'améliorer encore son positionnement et mettre en œuvre de réelles synergies liées à ces acquisitions, trop peu visibles jusqu'ici : On note qu'en 2018, Ipsos a acquis auprès de GfK (n°4 du secteur) quatre divisions globales de solutions d'études personnalisées de GfK : « Customer Experience », « Experience Innovation », « Health » et « Public Affairs ».

Dans les prochaines années, le secteur des études va voir apparaître de nouveaux défis, auxquels Ipsos devra faire face :

1. A court terme :

La digitalisation, dont l'effet déflateur est estimé à -2% annuellement sur l'ensemble du secteur. Ipsos devra réussir à mettre en œuvre les transformations numériques plus rapidement que ses concurrents pour éviter de subir cet effet. Il s'agit donc de réussir à augmenter la marge opérationnelle du groupe en augmentant la fréquence des études et en opérant une baisse des coûts.

2. A plus long terme :

Les nouveaux entrants, dont l'impact reste pour l'instant non significatif, pourraient devenir plus problématiques. Mais leur arrivée est surtout le signe d'un changement de procédé pour les entreprises clientes d'Ipsos. Derrière le succès de Google Forms se dessine l'internalisation des études : ces outils simples d'utilisation dispensent de faire appel à une société d'études.

Le groupe devra aussi s'attaquer à la hausse des frais salariaux, dont le montant croît plus vite que la valeur ajoutée et qui pourraient porter préjudice à la croissance des résultats du groupe à long terme.

DERNIERS RESULTATS

Pour l'exercice 2017, Ipsos affiche un chiffre d'affaire de 1,780 M€, soit une baisse de -0,1%, du même ordre que celle subie en 2016. Cependant, la croissance organique du groupe est de 2,4%, contrebalancée par des effets de change et de périmètre défavorables de -3,14%.

Le groupe a une forte sensibilité aux frais de personnel, ceux-ci représentant 65,5% de la valeur ajoutée, globalement stable en % par rapport à l'année précédente. L'EBITDA progresse très légèrement de 0,55%.

Le résultat net part du groupe ressort à 125 M€, en croissance de 5,9%, grâce à une diminution des impôts sur les résultats de -44M€ à -15 M€ et une légère diminution des charges financières : de -21 M€ à -20 M€, et dégage une marge nette en progression à 7,01%.

La dette nette, à 466 M€, est en baisse de -15% et représente 2,25 fois l'EBITDA.

Les capitaux propres part du groupe retraités progressent de 8%, à 1,072 Mds€. Leur rentabilité est en légère baisse, à 11,64% en 2017 contre 11,84% en 2016.

Ipsos propose un dividende de 0,87€ au terme de cet exercice, en hausse de 2,3%, ce qui donne un taux de distribution de 32,86%.

Ipsos renoue avec la croissance organique en 2017 et améliore la maîtrise de son exploitation par rapport aux derniers exercices. La hausse des résultats traduit les premiers effets favorables de la stratégie de restructuration et de modernisation du groupe.

La direction a annoncé réfléchir à de nouvelles acquisitions.

Dernière mise à jour 02/10/18

Prochains résultats

2019

Annuels