



Communiqué de presse

Nouvelle ère pour le Groupe Ifop : une marque au service d'une ambition globale & internationale

Paris, le 14 novembre 2024 — Le Groupe Ifop, acteur historique des études de marché, franchit un cap avec le lancement de sa nouvelle plateforme de marque repensée pour affirmer sa vision, renforcer son identité et clarifier son positionnement sur le marché.

Cette transformation illustre une ambition stratégique : s'imposer comme un leader de l'insight en France et à l'international en offrant au marché des solutions d'études complètes, le tout sous un même toit. L'intégration des marques Sociovision, Occurrence, Deep Opinion, et Brain Value, aux côtés d'Ifop, trace cette voie depuis 2018. Ce nouveau chapitre incarne pleinement l'identité du Groupe et rééquilibre toutes les dimensions de nos savoir-faire, mettant en avant le marketing et l'international, qui forment aujourd'hui le cœur de notre activité, tout en s'appuyant sur notre héritage d'analyse fine de l'opinion et des tendances sociétales.

Un alignement stratégique derrière une signature forte

Cette évolution s'incarne dans une signature puissante : *Everything starts with people*. Plus qu'un simple slogan, elle reflète notre vision et surtout notre engagement à placer l'humain au cœur de toutes les décisions. La nouvelle identité graphique, symbolisée par une cellule ouverte, évoque la vie et l'adaptation. *"Ce logo reflète notre vision d'une marque globale en perpétuel mouvement, capable de s'adapter aux cycles de la vie, des tendances et des crises. Les gens font bouger le monde, et les comprendre, quel que soit le moyen, reste au cœur de notre démarche. En connectant nos clients à l'intime des gens, nous les aidons à créer de la valeur et à avoir un impact,"* ajoute Isabelle Grange, Directrice Marketing et Développement du Groupe.



Une ambition internationale clairement affichée

Cette évolution dépasse notre héritage français, souvent associé à l'opinion et à la politique dans le paysage médiatique national. Avec plus de 60% des études réalisées à l'international et 85% dans des secteurs comme le luxe, la beauté et le bien-être, le Groupe Itop s'appuie sur un savoir-faire marketing mondial. *"Grâce à nos équipes en France et celles de nos hubs en Amérique et en Asie, connectées en permanence, nous apportons des solutions à nos clients à travers le monde. A l'image de nos projets et des clients qui nous font confiance, nous nous devons d'arborer les signes d'une marque à portée internationale, capable d'accompagner les entreprises globales et leurs enjeux stratégiques de long terme"* souligne Christophe Jourdain, Directeur Général du Groupe.

Un pré-requis essentiel, commencer par « les gens » qui composent le Groupe

Cette vision nous engage. "Les collaborateurs du Groupe Itop sont au cœur de notre vision : « Everything starts with people ». Ce tournant a été célébré lors de la rencontre annuelle des managers à La Cartonnerie (Paris Xle) avec un pop-up store immersif, reflétant l'esprit de notre marque – humaine, créative, et effervescente. Cet événement unique a permis à une centaine de collaborateurs de découvrir en avant-première la nouvelle identité et de devenir ses premiers ambassadeurs, illustrant la conviction profonde du Groupe : tout commence avec les gens. La qualité des interventions et des initiatives partagées ce jour-là en a été une démonstration concrète.

Pour honorer notre héritage profond, chaque participant a reçu les derniers ouvrages émis par certains de nos experts* et une exposition retraçait l'évolution de notre identité. L'occasion marquait également le lancement de notre première collection textile, en collaboration avec le Studio Francosse, intégrant notre nouveau symbole de manière élégante et discrète.

« Nos managers incarnent nos valeurs au quotidien ; il était essentiel qu'ils soient les premiers à s'approprier cette nouvelle ère », conclut Isabelle Grange.

Ce travail, qui a impliqué l'ensemble de nos filiales, nos pays et membres clés de l'entreprise, a été accompagné par l'agence Yuma, choisie pour son expertise en branding et son savoir-faire sur les marques patrimoniales.

*Frédéric Dabi et Brice Soccol, *Parlons-nous tous la même langue ? Comment les imaginaires transforment la France, La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube, 2024.*

Jérôme Fourquet, *Métamorphoses françaises. État de la France en infographies et en images, Paris, Éditions du Seuil, 2024.*

Assaël Adary et Louise Amiot, *Communication et Marketing Responsable - 2^{ème} édition, Paris, Dunod, 2024.*



A propos du Groupe Ifop : Fondé en 1938 par le sociologue Jean Stoetzel, l'Ifop est le pionnier de la méthode des sondages et le premier à déployer en France des enquêtes d'opinion publique. Au fil des ans l'Ifop s'est développé à la fois en Europe, aux Etats-Unis et en Chine, comme spécialiste de la connaissance des consommateurs et des citoyens, pour devenir un groupe multi-expertises intégrant Sociovision, Occurrence, Deep Opinion et Brain Value. Mû par la conviction que ce sont les gens qui font bouger le monde, et animé par la passion de l'humain, la culture de l'expertise, l'exigence d'objectivité et le sens de l'investigation, le groupe Ifop se donne la mission de se connecter aux gens et, en décryptant leurs attentes, attitudes et comportements, accompagne ses clients de façon globale pour trouver les ressorts leur permettant de créer de la valeur et tracer le chemin d'un futur positif.

Illustrations disponibles au format HD*

La nouvelle architecture de marque du Groupe Ifop



Le retour en images sur le dispositif de lancement : Pop-up store immersif

