

LETTRE AUX ACTIONNAIRES



« UN NOUVEAU CABINET, UNE NOUVELLE MARQUE POUR RELEVER DE NOUVEAUX DÉFIS »

Madame, Monsieur, chers actionnaires,

Comme maintenant chaque année, nous sommes heureux de vous retrouver à l'occasion du Salon Actionaria qui se déroule au Palais des Congrès, à Paris, les 18 & 19 novembre 2016. Mais cette année revêt une importance particulière : il s'agit de notre 1^{ère} participation sous notre nouvelle marque, Wavestone, issue du rapprochement entre le cabinet historique et les activités européennes de Kurt Salmon (hors retail & consumer goods).

Dès les premières étapes de notre rapprochement, nous avons décidé de construire un cabinet de conseil entièrement nouveau associant les savoir-faire et les équipes des deux entreprises, au sein d'un modèle parfaitement intégré. Cette nouvelle configuration permet d'exprimer une proposition de valeur originale et différenciante sur le marché du conseil, tout en mobilisant l'ensemble des équipes au sein d'un projet commun.

Dans ce contexte, le choix d'une nouvelle marque s'est rapidement imposé. Wavestone incarne la naissance de ce nouveau cabinet et symbolise la promesse que nous faisons à nos clients : faire corps avec le changement, l'innovation, la créativité sans jamais perdre de vue la rigueur, l'exigence et le long terme. Cette association nous paraît fondamentale pour réussir la mission que nous nous sommes donnée : éclairer et guider nos clients dans leurs décisions stratégiques, les plus critiques, pour leur futur.

La priorité du 1^{er} semestre 2016/17 a bien sûr été nos travaux de rapprochement, pour l'essentiel désormais achevés. Le positionnement et la proposition de valeur du nouveau cabinet ont été définis et un nouveau modèle opérationnel a été dessiné pour supporter cette proposition de valeur. Les 2 500 collaborateurs ont basculé dans ce nouveau modèle opérationnel durant l'été tandis que tous les regroupements géographiques ont été opérés. La nouvelle identité est désormais endossée, tant en France qu'à l'international, et fait l'objet d'une large campagne de communication dans les médias depuis le mois d'octobre. Nous vous proposons d'ailleurs de découvrir cette campagne en pages 2 et 3 de cette Lettre aux actionnaires.

Nous avons donc franchi une grande étape dans la construction de Wavestone qui se présente sous des auspices plutôt positifs. Le basculement dans le nouveau modèle opérationnel a été rapide et fluide, et le mariage des équipes au sein d'un même projet d'entreprise s'opère bien. Pour autant, il nous reste encore du chemin à parcourir avant de parler de succès de notre rapprochement, en réussissant l'installation de notre nouvelle marque tout en améliorant les performances des nouvelles activités.

Toute l'équipe Wavestone et moi-même seront ravis de vous retrouver sur notre stand Actionaria (C12) pour répondre à vos questions et vous faire découvrir notre nouvelle marque !

SOMMAIRE

2

Décryptage

Une campagne de communication pour faire émerger Wavestone sur le marché

3

Zoom sur...

Le Powerday, première journée mondiale de solidarité Wavestone

4

Guide de l'actionnaire**International**

L'international, un axe de développement stratégique

L'INTERNATIONAL, UN AXE DE DÉVELOPPEMENT STRATÉGIQUE

Wavestone poursuit depuis quelques années une stratégie volontariste de développement international afin de renforcer sa capacité à accompagner ses clients à grande échelle. Nos clients, en grande majorité des multinationales telles que Air France - KLM, BNP Paribas, Crédit Suisse, LafargeHolcim, Renault, Sanofi ou encore Total, conduisent leurs grands programmes de transformation de manière très globale, et ce dans des domaines variés : lancement de nouveaux services, mise en conformité aux nouvelles réglementations, industrialisation des processus transverses, etc. Ces grands acteurs ont ainsi besoin d'être accompagnés sur l'ensemble de leurs grands centres opérationnels ainsi que dans des zones où ils sont en train d'investir pour préparer la croissance de demain.

Cette stratégie de développement a amené Wavestone à s'implanter directement dans une dizaine de pays clés, tels que les États-Unis, le Royaume-Uni, la Suisse ou encore Hong Kong. Des partenariats privilégiés permettent de compléter cette couverture géographique, à l'instar de l'alliance mise en place très récemment avec le cabinet de conseil italien Bip, qui permet d'accompagner des clients en Italie, en Espagne, en Amérique Latine et en Turquie.

Plutôt que de chercher à couvrir un très grand nombre de pays « en surface », la stratégie dans les années à venir sera de focaliser essentiellement les investissements sur quelques zones à fort potentiel, telles que Londres, New York, Hong Kong ou Dubaï, pour accélérer la croissance et y construire des hubs solides. Pour Wavestone, cela représente également l'opportunité de préparer des relais de croissance futurs, ces zones permettant plus largement d'accéder à de nouveaux marchés au sein de nouvelles multinationales.

Enfin, cette dimension internationale est mise en œuvre dans un modèle global pour faire en sorte que Wavestone ne soit pas juste une coordination internationale de plusieurs bureaux mais bien une entreprise qui propose à ses clients une réponse à leurs enjeux sans couture. Cette approche est déjà à l'œuvre : Wavestone accompagne par exemple une grande banque sur des projets réglementaires, avec une équipe internationale qui délivre le projet en simultané en Europe, Amérique du Nord et Asie Pacifique.

UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION POUR FAIRE ÉMERGER WAVESTONE SUR LE MARCHÉ



SARAH LAMIGEON,

Directrice de la communication, détaille les objectifs et le déroulement de la campagne de communication initiée le 6 octobre dernier pour accompagner le lancement de la marque Wavestone.

Pourquoi avoir lancé une campagne de grande ampleur ?

Nous venons de faire naître un nouveau cabinet, une nouvelle marque, qui a un besoin immédiat d'émergence et de notoriété sur son marché. L'enjeu est de taille : il s'agit de positionner la marque au bon niveau et de se rendre visible très rapidement auprès d'un grand nombre de personnes, ce qui nous a motivés à être présents dans de nombreux médias.

Justement, quelle stratégie media avez-vous adopté ?

Nous visons avant tout les clients de Wavestone, avec une cible de décideurs de haut niveau. Nous avons également la volonté affirmée d'avoir un positionnement premium et haut de gamme. Trois dispositifs complémentaires ont ainsi émergé de ces prérequis :

- Une diffusion dans la presse d'information quotidienne et hebdomadaire : Les Echos, Le Figaro, Le Monde, L'Opinion, L'Expansion, L'Express, Le Point, L'Obs ou encore Challenges. Au niveau international, nous avons choisi l'hebdomadaire The Economist.

LE POWERDAY, PREMIÈRE JOURNÉE MONDIALE DE SOLIDARITÉ WAVESTONE

Dans le cadre de sa politique responsabilité sociale d'entreprise (RSE), Wavestone vient de lancer la première édition de sa journée solidaire mondiale, le Powerday.

Le 26 août 2016, tous les collaborateurs Wavestone étaient invités à participer à un projet associatif. L'objectif de cette journée de solidarité mondiale était en premier lieu de fédérer les équipes autour d'un projet solidaire : leur permettre de se rencontrer dans un cadre extra-professionnel et de tisser des liens en travaillant ensemble autour d'un objectif commun, qui dépasse le cadre des missions habituelles de chacun. Il s'agissait également de mener une initiative RSE commune, première brique de la future démarche RSE de Wavestone, et de réaliser un évènement d'envergure qui concrétise le projet d'entreprise Wavestone.

Fanny Rouhet, directrice du développement des ressources humaines de Wavestone et en charge de la RSE précise : « La journée solidaire mondiale Powerday est une action emblématique de l'engagement sociétal de Wavestone dans le cadre de sa politique RSE, au même titre que notre partenariat avec l'Institut Villebon - Georges Charpak et que la Fondation d'entreprise pour l'enfance défavorisée. »

Le temps d'une journée, 52 associations dans le monde ont bénéficié du soutien de 600 bénévoles Wavestone. Le processus strict de sélection des projets vise à garantir la conformité de nos engagements RSE : être un employeur responsable et engagé, garantir le respect de règles strictes de gouvernance, transparence et déontologie, promouvoir l'égalité des chances et la non-discrimination, et limiter l'empreinte environnementale du cabinet.

Les causes soutenues étaient diverses : éducation & enfance, insertion sociale & professionnelle, environnement, santé & handicap, culture & sport. Dans ce cadre, les collaborateurs ont pu participer à du mécénat de compétences comme la réalisation d'un plan de prospection d'entreprises, des réflexions sur la stratégie de positionnement ou encore la fidélisation des bénévoles. Des projets nécessitant des actions terrain ont également été soutenus : valorisation d'un espace naturel sensible, rénovation d'un centre d'hébergement, réaménagement de zones d'accessibilité pour personnes à mobilité réduite, ou préparation d'un repas pour des personnes SDF.

Pour découvrir en image cette journée, rendez-vous sur la chaîne YouTube de Wavestone !



Fiche technique du film publicitaire :

Durée : 30 secondes - Production : Mint Productions
Réalisateur : Camille Marotte - Lieu de tournage : Prague
Voix française : Jean-Louis Garçon

Pouvez-vous expliquer le concept de la campagne ?

Nous sommes accompagnés par Grenade & Sparks, une agence qui, sur la base du briefing décrit juste avant (émerger sur le marché, positionnement premium), a proposé le concept de campagne « Wavestone Think & Act ». Une campagne qui dessine un parallèle entre les défis auxquels sont confrontés les sportifs et ceux auxquels sont confrontés nos clients. Elle se décline en 3 thématiques comme la boxe ou le surf, qui sortent volontairement des sports traditionnels business, et dont les photos ont été réalisées par le photographe renommé Jean-Marie Vives. Après un temps fort au moment du lancement le 6 octobre, la campagne s'étalonnera sur plusieurs mois jusqu'en janvier 2017.

Avez-vous des premiers résultats ?

Après deux semaines de campagne, les visuels et le film publicitaire ont été exposés à près de 32 millions de personnes : plus de 4 millions par la presse écrite, plus de 18 millions via les canaux digitaux et plus de 9 millions sur les réseaux sociaux. Pour en savoir plus sur les coulisses de la campagne et voir les vidéos, rendez-vous sur la chaîne YouTube de Wavestone.

- Une campagne d'affichage dans les aéroports où nos cibles sont plus à même de passer : Paris-Orly, Paris-Charles de Gaulle, au Luxembourg, à Genève, et à Casablanca.
- Une campagne fortement axée sur le digital avec un dispositif qui nous positionne sur les pendents digitaux des médias papier sur lesquels nous apparaissions. Cette présence digitale, amplifiée par les réseaux sociaux, est soutenue grâce à la réalisation d'un film publicitaire. Nous avons choisi de ne pas apparaître à la télévision car c'est un *mass media* qui n'est pas pertinent vis-à-vis de la cible.

Ce dispositif se complète dans certains pays d'événements de lancement, notamment au Maroc et en Suisse, et d'actions de relations avec la presse.

DONNEES BOURSIERES

Cours au 31 octobre 2016

81,77 €

Nombre d'actions

4 966 882

Capitalisation boursière

406,1 M€

Informations sur le titre

Marché : Euronext (Paris) - compartiment B

Mnémonique : WAVE

Code ISIN : FR0004036036

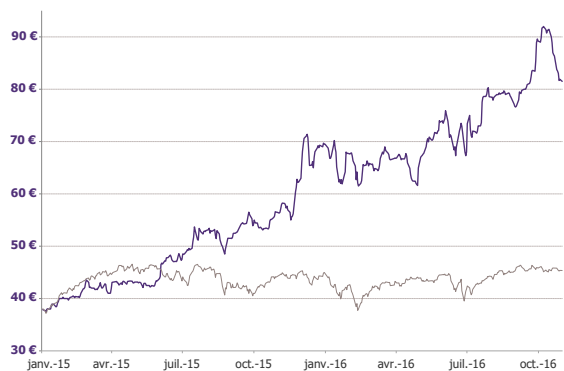
SRD : long seulement

Reuters : WAVE.PA

Bloomberg : WAVE:FP

Indices : CAC Mid & Small, CAC Small,

EnterNext© PEA-PME 150, TECH 40

Evolution du cours de bourseDepuis le 1^{er} janvier 2015

COMPTE-RENDU DE L'ASSEMBLEE GENERALE MIXTE 2016

L'Assemblée générale mixte annuelle des actionnaires de Wavestone s'est réunie le mercredi 20 juillet 2016, sous la présidence de Michel Dancoisne, président du Conseil de surveillance.

A l'issue de la présentation des rapports du Directoire et du Conseil de surveillance et de la session de questions / réponses, les actionnaires ont approuvé les 13 résolutions soumises à leur vote, notamment la nouvelle dénomination sociale Wavestone, mais aussi les comptes de l'exercice clos le 31 mars 2016, le versement d'un dividende de 0,41€ par action, mis en paiement le 29 juillet dernier, et le renouvellement du mandat de Mme Verdickt en qualité de membre du Conseil de surveillance.

Après avoir mis en place le vote par boîtier électronique au cours de l'assemblée générale 2015, tous les actionnaires de Wavestone, tant au nominatif qu'au porteur, ont pu cette année transmettre leur vote par internet, grâce au vote en ligne directement depuis la plateforme de leur intermédiaire financier si ce dernier disposait du service Votaccess.

Le résultat détaillé des votes ainsi que le procès-verbal de l'Assemblée sont consultables sur www.wavestone.com – onglet Investisseurs, Rubrique Assemblée générale.

WAVESTONE « PRIX DU DIGITAL » A L'OCCASION DU PRIX DE LA RELATION ACTIONNAIRES ET INVESTISSEURS 2016

A l'occasion de la 6^{ème} édition du Prix de la Relation Actionnaires et Investisseurs, organisé par Mazars, le Groupe Les Echos et l'hebdomadaire Investir, Wavestone s'est vu remettre le 8 novembre 2016 le « Prix du Digital » de la catégorie Mid / Small Caps, récompensant la meilleure e-communication avec les actionnaires et investisseurs. Ce prix vise à mettre en lumière les meilleures pratiques en matière de communication financière et à récompenser les sociétés cotées qui se sont illustrées par une démarche responsable et transparente vis-à-vis de leurs actionnaires et investisseurs, individuels, institutionnels et salariés. Wavestone avait déjà remporté le Prix de la Relation Actionnaires, catégorie Small Caps, en 2012 et 2014.

AGENDA

29 novembre 2016

Résultats semestriels 2016/17

31 janvier 2017Chiffre d'affaires
du 3^{ème} trimestre 2016/17**27 avril 2017**Chiffre d'affaires annuel
2016/17

A PROPOS DE WAVESTONE

Clients leaders de leurs secteurs – 2 500 collaborateurs – 4 continents – 326 M€ de CA en 2015/16

Wavestone est un cabinet de conseil. Dans un monde où savoir se transformer est la clé du succès, l'ambition de Wavestone est d'apporter à ses clients des réponses uniques sur le marché, en les éclairant et les guidant dans leurs décisions les plus stratégiques. Wavestone rassemble 2 500 collaborateurs présents sur 4 continents. Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe, et constitue le 1^{er} cabinet de conseil indépendant en France.

Wavestone est issu du rapprochement, début 2016, de Solucom et des activités européennes de Kurt Salmon (hors consulting dans les secteurs retail & consumer goods).

VOS CONTACTS

Service Relation Actionnaires Wavestone
action@wavestone.com
01 49 03 28 28



Tour Franklin, 100-101 Terrasse Boieldieu
92042 Paris La Défense Cedex
Tél. : 01 49 03 20 00, fax : 01 49 03 20 01

www.wavestone.com

