



Profiling people

Résultats annuels 2001

- Chiffres clés
- Les nouveaux équilibres
- Résultats annuels 2001
- La vision d'Ipsos : leadership et partnership
- Les enjeux 2002

Chiffres clés

Croissance et rentabilité

en millions d'euros

■ Chiffre d'affaires	480,2	+46%
■ Résultat d'exploitation	36,9	+53%
■ Résultat net part du groupe*	17,3	+41%

* Avant amortissement des écarts d'acquisition

2001 : un marché imprévisible, une bonne année pour Ipsos

- 1^{er} trimestre : crise des TMT
- 2^{ème} trimestre : ralentissement économique
- 3^{ème} trimestre : 11 septembre
- 4^{ème} trimestre : crise argentine et langueur européenne



	<u>2000</u>	<u>2001</u>
PIB mondial*	+4,7%	+1,3%
Marché publicitaire	+10%	- 5%
Marché de l'information marketing	+ 9%	+ 4%
Ipsos (croissance organique)	+13%	+8%

Les nouveaux équilibres

2001, l'année des nouveaux équilibres

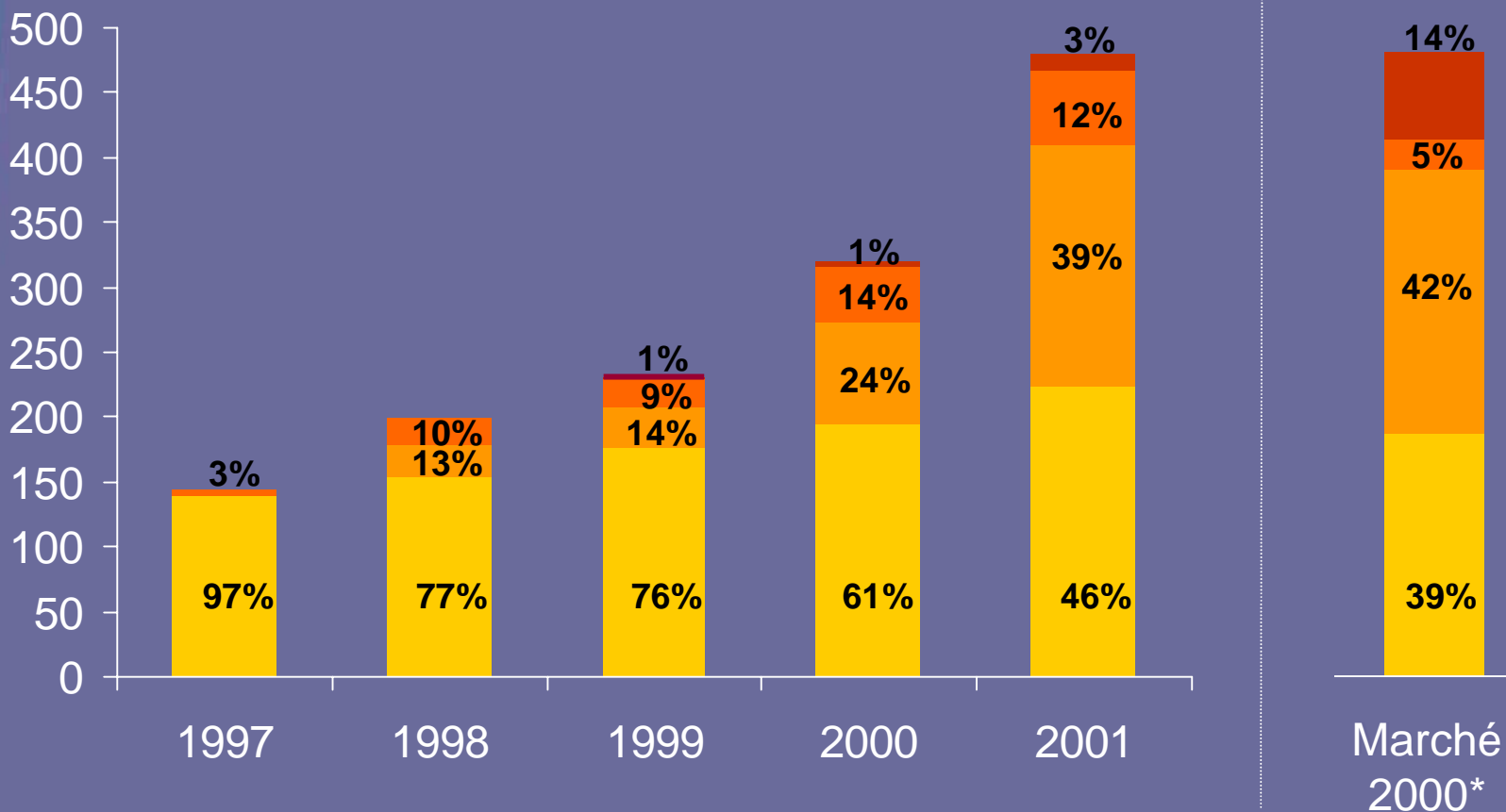
- Une présence géographique équilibrée entre l'Europe et l'Amérique du Nord
- Qui permet de renforcer le maillage de nos compétences

Nouvel équilibre géographique

Chiffre d'affaires consolidé Ipsos

■ Europe
 ■ Amérique du Nord
 ■ Amérique Latine
 ■ Reste du Monde

en M d'euros



* source : Marché des études 2000 - Esomar

Un maillage de compétences renforcé

	Publicité	Marketing	Médias	Opinion Recherche Sociale	Qualité Satisfaction de clientèle
Europe	XX	XXX	XX	X	X
Amérique du Nord	XXX	XXX		XX	X
Amérique Latine	XXX	XXX	XX	XX	X
Asie Pacifique	X	X			

X Position significative avant 2000

X Position renforcée en 2000 - 2001

Etudes Publicitaires ...

■ Définition

- aider les annonceurs à construire des marques solides
- mesurer l'efficacité des communications publicitaires
- garantir le retour des investissements publicitaires

21% du CA
Tous pays

Etudes Publicitaires

■ Éléments clés 2001

- une organisation dédiée étendue dans toutes les grandes régions Ipsos, sous la marque Ipsos-ASI
- accroissement des contrats tracking (17% en 1999, 30% en 2000 et 35% en 2001)
- une offre - produits doublée d'une version on-line



+12% de croissance en 2001
croissance organique : +14%

N°2 mondial

Etudes Marketing ...

■ Définition

- comprendre les marchés et leurs évolutions
- identifier et optimiser les opportunités de développement
- choisir les actions à engager
(produits, prix, communication)
- développer et gérer des marques fortes

50% du CA
Tous pays

Etudes Marketing

■ Éléments clés 2001

- renforcement des études sur access panels et notamment des access panels on-line
- développements de produits on-line
- enrichissement de l'offre produit avec les études de modélisation et de conseil avec l'acquisition d'Ipsos-Novaction



+83% de croissance en 2001
croissance organique : + 7%

N°4 mondial

Etudes Médias ...

■ Définition

- mesurer la fréquentation des grands médias
- analyser et comprendre l'offre des médias dans leur environnement rédactionnel et publicitaire
- analyser et comprendre les comportements et les désirs des auditeurs, lecteurs, téléspectateurs, Internaute...

11% du CA
Europe, Amérique latine

Etudes Médias

■ Éléments clés 2001

- extension de l'offre d'études en Amérique latine
 - au Brésil avec Ipsos-Marplan, leader des études presse et études média-marchés
 - au Chili avec Ipsos-Search Marketing
- poursuite de tous les grands contrats d'audience dans 11 pays



+16% de croissance en 2001
croissance organique : + 3,5 %

N°1 en Grande-Bretagne, N°2 en France
et N°2 en Amérique latine

Opinion et Recherche Sociale ...

■ Définition

- informer les décideurs politiques et économiques des comportements, attentes et opinions des citoyens-consommateurs
- suivre les évolutions d'opinion et de comportements dans plusieurs pays, sur des populations cibles (salariés, actionnaires...)

6% du CA
8 pays

Opinion et Recherche Sociale

■ Éléments clés 2001

- création d'activité aux Etats-Unis et au Brésil
- acquisition de Mora y Araujo en Argentine
- partenariat Ipsos-Vizzavi, France 2, Europe 1, Le Point et Le Figaro pour les échéances électorales 2002
- extension au niveau mondial des études de tendances d'opinion (Trend Observer, Global Express)



+44% de croissance en 2001
croissance organique : + 15 %

N°1 au Canada, en France et en Hongrie

Etudes Qualité et Satisfaction de Clientèle ...

■ Définition

- apporter aux entreprises une connaissance précise des attentes et du degré de satisfaction de leur clientèle
- les aider à mettre en place leur politique de gestion de la relation clients

9% du CA
Tous pays

Etudes Qualité et Satisfaction de Clientèle

■ Éléments clés 2001

- développement de l'offre en Amérique du Nord et en Amérique latine
- renforcement de l'expertise Études Automobiles
- gain du contrat Repsol



+51% de croissance en 2001
croissance organique : + 7,5%

Position à renforcer

Résultats annuels 2001

2001, une bonne année pour Ipsos

- Une politique d'intégration réussie
- Deux exemples :
 - succès d'Ipsos-ASI
 - succès en Amérique du Nord

Une politique d'intégration réussie : les sociétés intégrées en 2000

Société	Pays	Date d'intégration	CA 2001 M d'euros	Croissance organique	Evolution Rés. Opé. 01 vs 00
Ipsos-Reid	Canada	1er juillet	55,8	+ 29%	+ 67%
Ipsos-ASI Canada	Canada	1er février	17,4	+ 40%	+ 105%
Ipsos-Bimsa	Mexique	1er janvier	14,0	+4,5%	-5%
Research in Focus	UK	1er octobre	7,2	+ 33%	+ 80%
Ipsos-Stat	Liban	1er juillet	2,4	+9%	+ 36%
Ipsos-Médiangles	France	1er janvier	2,0	- 25%	N/S
Ipsos-Link	Chine	1er avril	1,9	+ 45%	x 5

Une politique d'intégration réussie : les sociétés intégrées en 2001

Société	Pays	Date d'intégration	CA 2001 sur 12 mois M d'euros
NPD Marketing Research	USA	1er janvier	81,2
Novaction	Europe, Japon	1er juillet	23,4
Marplan	Brésil	1er janvier	6,5
Search Marketing	Chili	1er janvier	2,4
Demoskop	Pologne	1er juillet	2,0
Mora y Araujo	Argentine	1er janvier	1,2
Riehle Research	USA	1er juillet	0,2

L'exemple d'Ipsos-ASI

- 1er juillet 1999 : création d'Ipsos-ASI, une organisation mondiale intégrée dédiée aux études publicitaires
- Une offre de produits étendue qui couvre toutes les phases du process / annonceurs
- Une offre enrichie avec une version on-line des différents produits



60% de croissance en deux ans

- CA 1999 : 64,6 millions d'euros
- CA 2000 : 92,2 millions d'euros
- CA 2001 : 102,9 millions d'euros

Croissance organique moyenne = 14%

Ipsos en Amérique du Nord

- 1996 : 2 personnes à Chicago
- 1998 : Acquisition d'ASI
- 2000 : Acquisition du Groupe Angus-Reid et de Tandemar
- 2001 : Acquisition de NPD Marketing Research et de Riehle Research



Un chiffre d'affaires multiplié par 6 en deux ans

- CA 1999 : 31,5 millions d'euros
- CA 2000 : 77,0 millions d'euros
- CA 2001 : 186,4 millions d'euros

Croissance organique moyenne = 11%

Ipsos en Amérique du Nord

- Une direction unique depuis le 1er mars 2001
- Un système opérationnel unifié
- Une structure métiers cohérente
- Une intégration finalisée le 1er janvier 2003
 - 1000 salariés
 - 17 bureaux
 - un système comptable et financier unique



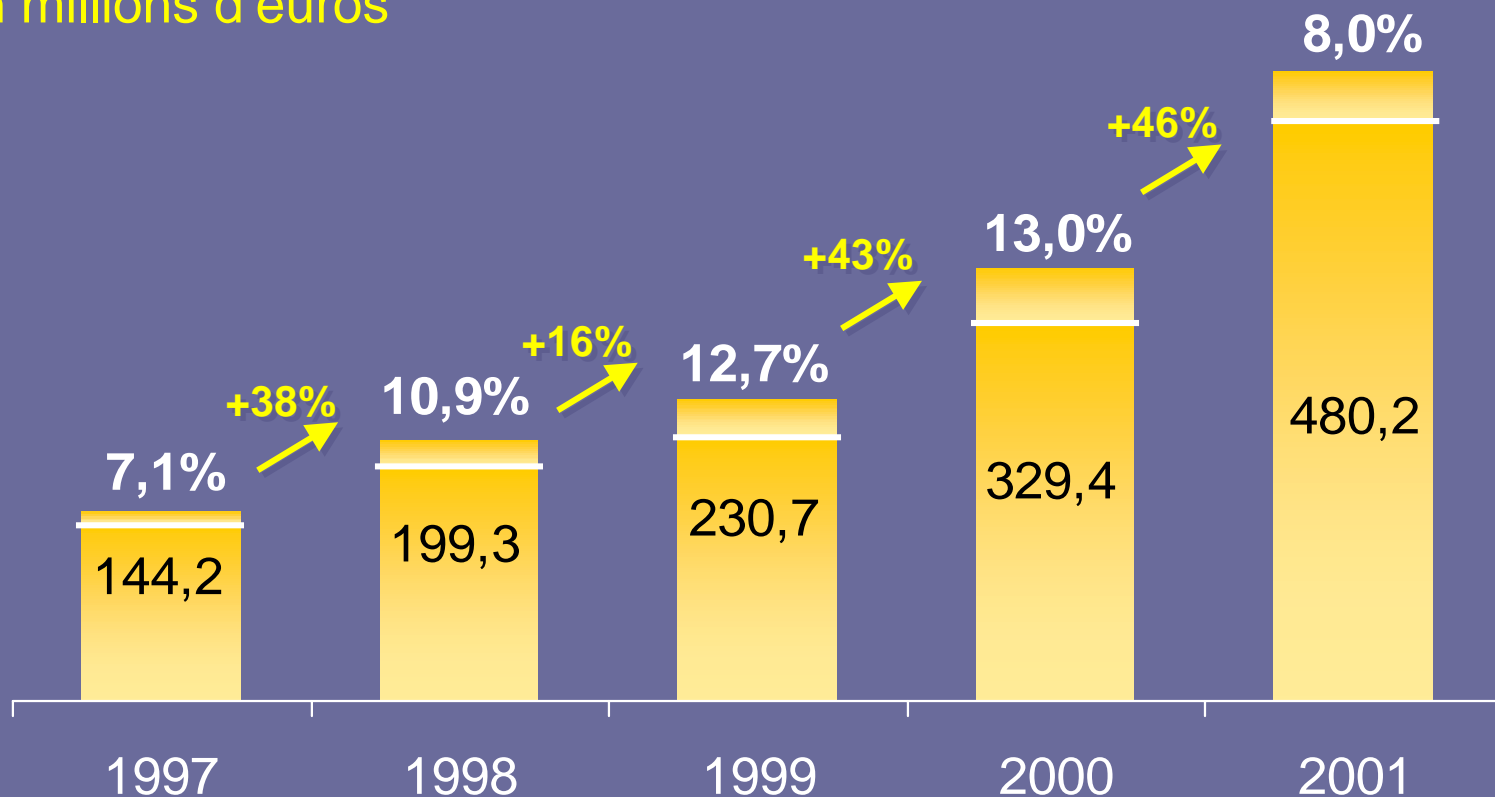
Des positions de leader

- n°1 au Canada
- n°8 aux États-Unis

Une forte croissance du chiffre d'affaires...

Taux de croissance annuel : 35%
dont croissance organique moyenne : 10,3%

en millions d'euros



... dans toutes les régions ...

	CA en M d'euros	2001/2000	Croissance organique*
Europe	223,8	+ 11%	+ 7,0%
Amérique du Nord	186,4	+ 142%	+ 10,0%
Amérique latine	56,4	+ 23%	+ 6,0%
Reste du monde	13,6	+ 141%	+ 10,0%
Total	480,2	+ 46%	+ 8,0%

* à taux de change et périmètre constants

... et sur toutes les lignes de spécialisations

	CA en M d'euros	2001/2000	Croissance organique*
Etudes publicitaires	102,9	+ 12%	+ 14,0%
Etudes marketing	241,2	+ 83%	+ 7,0%
Etudes Médias	53,4	+ 16%	+ 3,5%
Opinion et recherche sociale	28,6	+ 44%	+ 15,0%
Etudes de satisfaction de clientèle	44,6	+ 51%	+ 7,5%
Autres	9,5	N/S	N/S
Total	480,2	+ 46%	+ 8,0%

Des résultats en nette progression

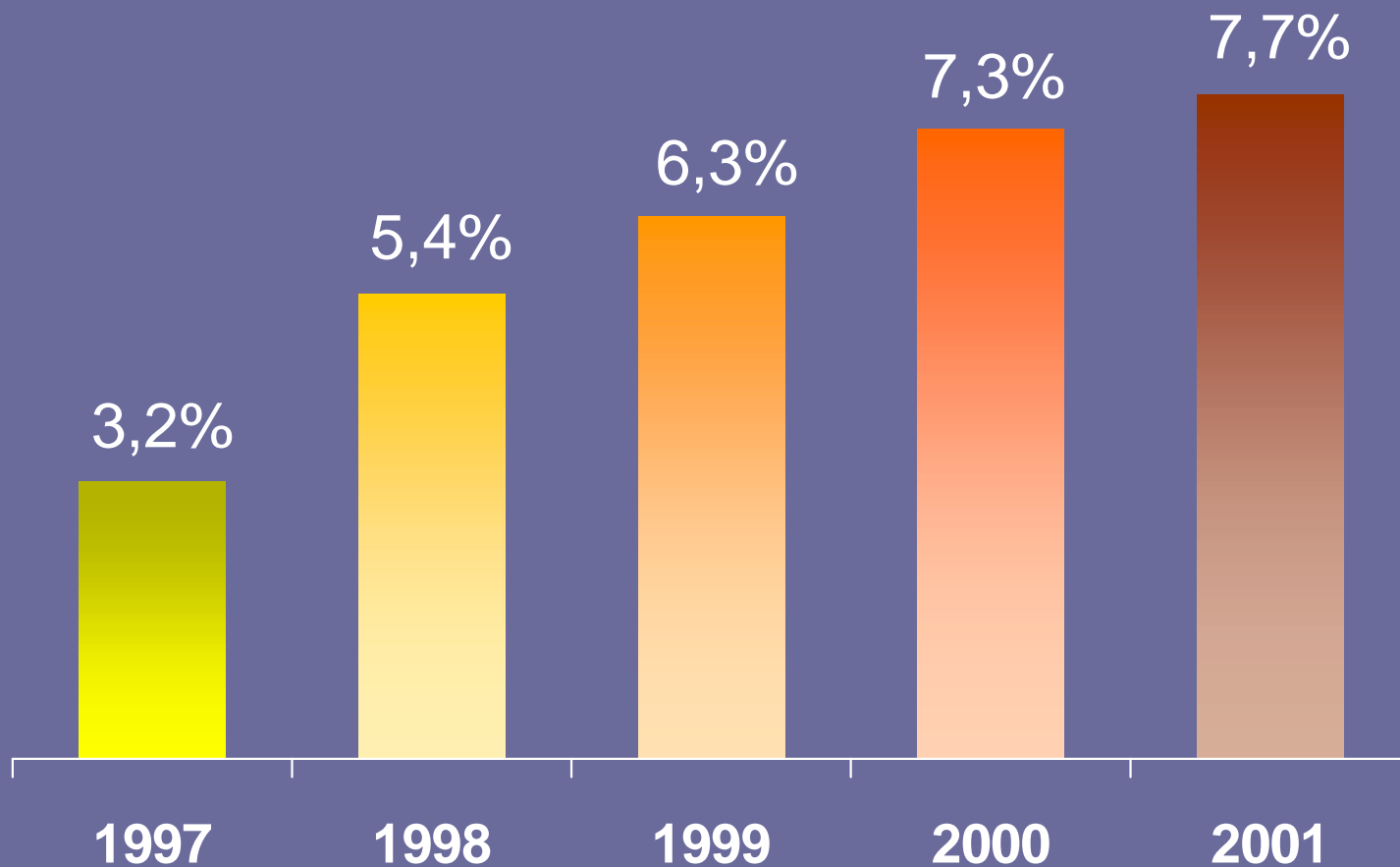
en millions d'euros	Rappel 1999	2000	2001	Var. 00 /01
Chiffre d'affaires	230,7	329,4	480,2	+46%
Marge brute	127,0	182,7	272,0	+49%
EBE	20,0	32,5	51,0	+57%
Résultat d'exploitation *	14,0	24,1	36,9	+53%
Résultat financier	-1,8	-1,5	-8,8	-
Résultat exceptionnel	-0,4	-1,7	-1,1	-
Résultat avant impôt	11,8	20,9	27,0	+29%
<i>Stés mises en équivalence</i>	-0,4	-1,4	-1,0	-
Résultat net, part du groupe**	7,3	12,3	17,3	+41%

* après participation des salariés

** avant amortissement des écarts d'acquisition

Une amélioration continue de la marge d'exploitation...

Résultat d'exploitation / Chiffre d'affaires

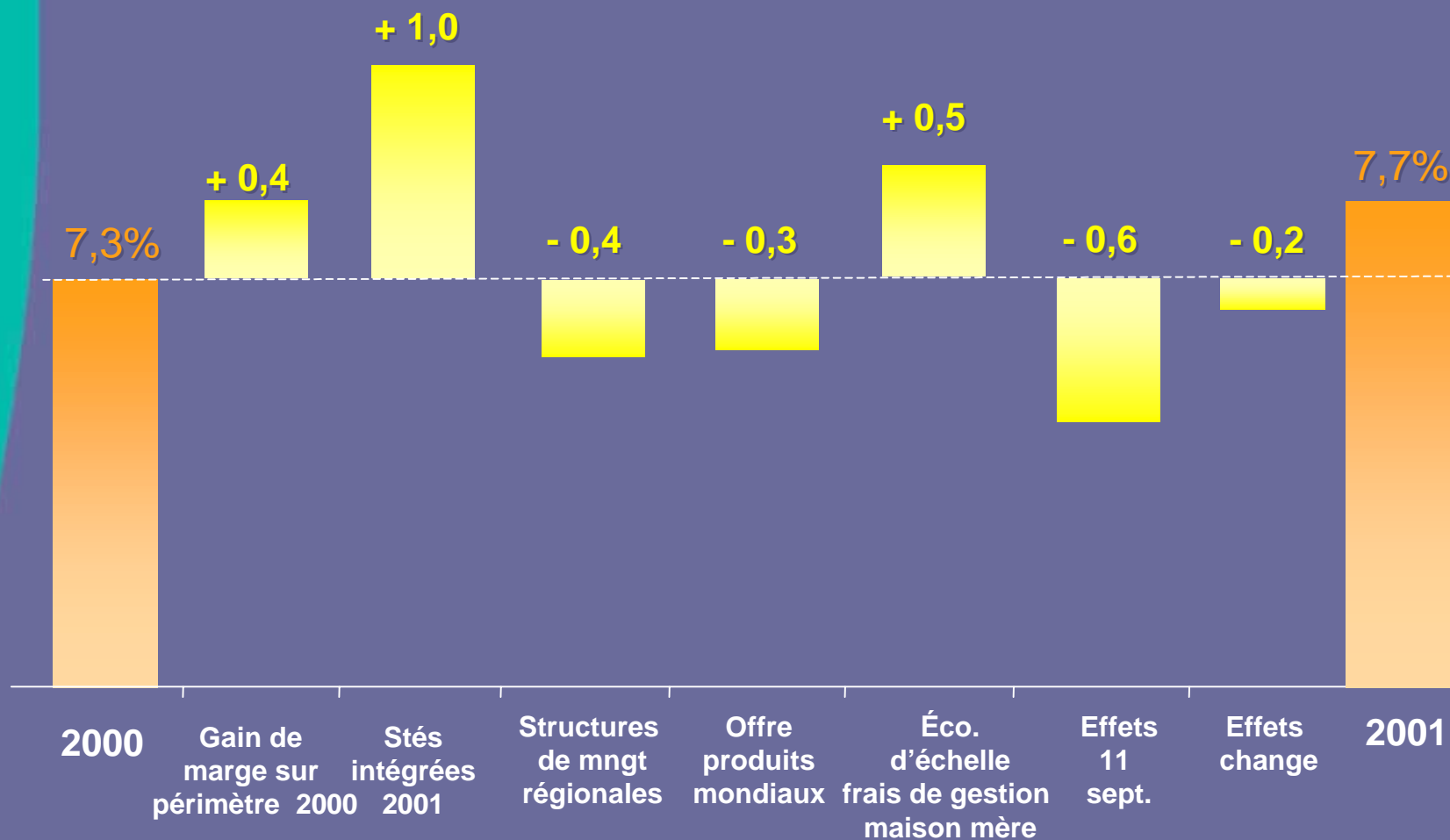


... y compris au deuxième semestre 2001

Résultat d'exploitation / Chiffre d'affaires



Les composantes de l'amélioration de la marge





L'écart par rapport aux concurrents se réduit rapidement

	1999	2000	2001
Ipsos	6,1%	7,3%	7,7%
GfK	7%	8,4%	8,6%
TNS	8,9%	9,3%	9,5%
Kantar (WPP)	10,2%	10,1%	9,8%

Ecart Ipsos / moyenne 3 concurrents	2,6%	2,0%	1,6%
--	------	------	------

Tableau de financement

en millions d'euros

	1999	2000	2001	Evol. 01 Vs 00
CAF	14,1	21,3	31,3	+47%
Variation du BFR	- 5,7	-15,2	+ 5,9	
Trésorerie provenant de l'exploitation	8,4	6,1	37,2	X 6
Investissements en immobilisations corporelles et incorporelles	-5,4	-13,8	-14,5	
Acquisitions et incidence des variations de périmètre	-21,8	-54,8	-196,7	
Trésorerie affectée aux opérations d'investissements	-27,2	-68,6	-207,2	
Augmentation du capital	27,5	107,7	20,3	
Variation nette des dettes / placements	-7,7	-37,2	+171,2	
Dividendes	-0,3	-3,0	-2,8	
Trésorerie provenant des opérations de financement	19,5	67,5	188,7	
Variation nette des disponibilités	+0,7	+5,0	+18,7	

Une structure financière solide

en millions d'euros

	1999	2000	2001
Capitaux propres	61	177	200
Endettement net	24	-12	153
Ratio d'endettement	39%	-	76%
Endettement net / EBE	1,20	-	2,99
Couverture des frais financiers par le résultat d'exploitation	x 8,2	x 17,2	x 4,4

La vision d'Ipsos :
leadership et partnership

Leadership

- Un leader sur son marché
- Une organisation régionale
- De grands clients internationaux
- Des services mondiaux

Ipsos leader sur son marché : les études par enquêtes

enquêtes

Données recueillies par voie d'enquêtes
Un marché encore dispersé, à forte croissance
Profitable si leadership, mono ou multicients

Acteurs majeurs :

Kantar, NFO, TNS, Ipsos, VNU ... 25% du segment enquêtes

Et aussi : Aegis, GfK, UBM, Westat

Un marché supérieur à 11 milliards d'euros

panels

Données recueillies par voie de relevés
Un marché concentré, croissance moyenne
Profitable si monopole, Multicients

Acteurs majeurs : VNU, IMS Health, IRI ... 80% du segment panels

Et aussi : TNS, GfK, Observer

Un marché inférieur à 6 milliards d'euros



Ipsos renforce sa position de leader mondial

Rang	Sociétés d'études par enquêtes		CA 2001 enquêtes M d'euros
1	The Kantar Group Ltd	UK	949
2	Interpublic (NFO)	USA	525
3	Ipsos	France	480
	Taylor Nelson Sofres	UK	477
5	VNU (Nielsen)	USA	450
6	United Business of Media (NOP World)	UK	400
7	Westat	USA	300
8	Aegis	UK	298
9	The Arbitron Co.	USA	254
10	GfK Group	All.	219

(Evaluation Ipsos d'après les données des sociétés)

Une organisation régionale

- **2000** : structuration des activités en Amérique latine sous la direction de Gustavo Lohfeldt
→ n°1 en Amérique latine en 2001
- **2001** : nouvelle organisation régionale en Amérique du Nord avec Simon Kooyman
→ n°6 en Amérique du Nord en 2001
- **2002** : création d'une structure de direction régionale en Europe avec Jean-Michel Carlo
→ n°3 en Europe en 2001
- **Avril 2002** : nomination de Richard Mecchi en Asie

De grands clients internationaux

- 1998, mise en place d'un système de gestion des grands comptes
- Une organisation sur mesure avec des équipes dédiées placées sous la responsabilité d'un KAM ou d'un coordinateur
- Un levier pour développer notre activité avec ces clients majeurs, au niveau international et local



Chiffre d'affaires 2001 : 80 millions d'euros

Croissance totale vs. 2000 : + 96 %

Dont croissance organique : + 30 %

Les grands comptes

- Colgate-Palmolive
- **Daimler-Chrysler**
- Danone
- **Ford**
- General Mills
- Johnson & Johnson
- Kraft
- L'Oréal
- Pfizer Warner Lambert
- Procter & Gamble
- **Reckitt - Benckiser**
- SC Johnson
- Unilever

* Équipes sous la responsabilité d'un KAM

* **Équipes sous la responsabilité d'un coordinateur**

Des services mondiaux

Dans chaque ligne de métier, une gamme de produits et services :

- Études publicitaires
Next, Equity*Builder, Ad*Graph
- Études Marketing
Évolution, Concept Forecaster, Designor, Perceptor
- Études Médias
Target Multi-Media Measurement (T3M)
- Opinion et Recherche Sociale
World Express, Trend Observer
- Qualité et Satisfaction de clientèle
Cesar, Satisfactor Plus



Partnership

- Des systèmes de rémunération motivants
- Des plans d'options
- Ipsos Partnership Fund

Des systèmes de rémunération motivants

- Des plans de bonus annuels et pluriannuels
- Représentant 15% du résultat d'exploitation à objectifs budgétaires atteints
- 400 cadres dans le monde

Actionnariat et plans d'options

■ Actionnariat direct :

- 2 tranches en 1999 et 2000 : 1/3 des salariés
- paiement en titres de certaines acquisitions lorsque les salariés en étaient actionnaires



3,5% du capital détenus par les salariés

■ Plans d'options : 4 tranches entre 1998 et 2001

- plan cadres dirigeants : 400 personnes
- plan large pour tous : 3 350 personnes



5,4% du capital

Ipsos Partnership Fund

- Ipsos veut asseoir son leadership d'ici à 5 ans
- Le fonds I.P.F.
 - associe 80 dirigeants dans le monde à la création de valeur
 - renforce leur communauté d'intérêts
 - sera représenté au conseil d'Ipsos

Ipsos Partnership Fund

- D'ici à l'été, augmentation de capital réservée à I.P.F. (AGE du 6 mars 2001)
 - au prix du marché sans décote
 - jusqu'à 9% du capital d'Ipsos

- Pour chaque action souscrite
 - attribution d'options d'achat
 - période de blocage de trois ans
 - multiple de 3 après trois ans
 - croissance linéaire jusqu'à 15 au bout de cinq ans
 - conditions : présence au sein d'Ipsos au moment de l'exercice des options

Les enjeux 2002 ...

Les enjeux 2002 ...

- Du point de vue territorial
 - poursuivre la construction du réseau en Asie, en Europe centrale et en Europe du Nord
 - réussir une forte croissance en Amérique du Nord
 - maintenir notre activité en Amérique latine malgré la crise argentine
 - faire de l'Europe un pôle d'excellence

Les enjeux 2002 ...

- Dans nos lignes de métier
 - affirmer notre système de leadership dans les systèmes de collecte de données on-line
 - plus de performance opérationnelle
 - accélérer le lancement mondial des nouveaux services
 - plus de valeur ajoutée
 - attirer de nouveaux talents

Les enjeux 2002 ...

- Du point de vue des performances
 - maintenir une croissance organique supérieure à celle du marché et de ses concurrents, et au moins égale à 8%
 - poursuivre l'amélioration de la marge opérationnelle



Ipsos : horizon 2005 - 2006

Un leader mondial toujours plus spécialisé

1 milliard d'euros de chiffre d'affaires

100 millions d'euros de résultat d'exploitation



Profiling people