



Nobody's Unpredictable



Résultats annuels 2003

**La croissance
sous le signe de la différence**

Paris, 24 Mars 2004

1. Le marché des études en 2003
2. La croissance, sous le signe de la différence
3. Une très bonne année 2003
4. Perspectives 2004

	2003 M Euros	Evo 03/02	2003 M USD	Evo 03/02
■ Chiffre d'affaires	569,7	+6%	644	+27%
■ Résultat d'exploitation	50,7	+16%	57	+39%
■ Résultat net part du groupe*	30,3	+28%	34	+53%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition



Le marché des études en 2003

- Une croissance ralentie*
 - 1991 - 2000 moyenne annuelle +9%
 - 2001 +3%
 - 2002 +3%
 - 2003 +4%
- Un marché qui résiste malgré un environnement politique, économique et monétaire incertain
- Un marché tiré par les performances de la zone Asie, les contrats internationaux et la demande accrue de valeur ajoutée
- Des entreprises soucieuses de la maîtrise de leurs coûts

* A taux de change constants / Source Esomar ; estimation Ipsos pour 2003



La consolidation se poursuit

- Kantar : Mattson Jack (US), Marktest (Portugal), Sadek Wynberg (UK). Ont été intégrées également en 2003 les activités Conseil et Stratégies de Marques de ICON (Allemagne), Added Value (Planners / Espagne) et The Henley Centre (UK).
- TNS : **acquisition de NFO**, TNS data (Amérique centrale)
- Synovate : Viewcast (UK), Censydiam Group (Belgique), Blackstone Market Facts (Inde), Isis Research (UK)
- NOP : Eurisko (Italie)
- GfK : Media Control (Allemagne), IFR (France), Significant (Belgique), Inform Business Development (Australie), V2 (USA)
- **Ipsos** : Inra Belgium, Partner Market Research (Taiwan), Marketing Metrix (USA), Market Explorer (Canada), branche étude de NCS Pearson et Mackay (Australie)



Marché des Études par enquêtes en 2003

En millions d'euros

Rang 2003	Études par enquêtes	CA 2002	CA 2003	Croissance globale 03/02	Croissance organique 03/02
1	Kantar (WPP)	952	1 017	+7%	+1%
2	TNS*	492	689	+40%	+1,7%**
3	Ipsos	538	570	+6%	+9,4%
4	VNU Marketing Information	416	390	(6%)	+6,0%**
5	Synovate (Aegis)	336	316	(6%)	+5,9%
6	Westat	339	300	(13%)	+5,6%
7	NOP World (UBM)	339	295	(13%)	+0,5%
8	GfK Group	274	280	+2%	+1,3%
9	The Arbitron Co.	264	242	(8%)	-
10	Maritz	195	172	(12%)	-

Source : données publiées et estimations Ipsos

*y compris NFO depuis le 10 juillet 2003 ** toutes activités (panels+enquêtes)



La croissance, sous le signe de la différence



La croissance, sous le signe de la différence

« Ipsos, a bit different »

Tony Cowling, Chairman, TNS *

- L'indépendance
- La proximité
- La couverture
- L'expertise
- La réputation

* Global Market Research Symposium, Montréal, Octobre 2003



La différence dans l'indépendance

- Ipsos est une société contrôlée et dirigée par des professionnels des études
 - Jean-Marc Lech, Didier Truchot
... dans le métier depuis 1969
 - Le Management Board
... 16 membres dont 12 professionnels des Études
- Les coprésidents, les dirigeants et les salariés contrôlent 47% du capital de la société



La différence dans la proximité : une entreprise centrée sur ses clients

- Plus de 5000 clients
- 50% du CA avec 70 clients
- **KAM : Un programme sélectif** initié en 1999 pour 10 d'entre eux et étendu en 2003 à 4 clients supplémentaires
- **Objectif**
 - Accroître notre présence auprès de clients internationaux
 - À fort potentiel de développement
 - Déjà en relation avec Ipsos
 - Et prêts à s'engager dans un partenariat à long terme



La différence dans la proximité : succès du Programme KAM en 2003

en millions d'euros

Chiffre d'affaires réalisé en 2003

	Chiffre d'affaires 2002	Chiffre d'affaires 2003	Evo 03/02 Totale	Evo 03/02 Organ.
10 KAM	111,5	125	+12%	+26%
4 nouveaux KAM intégrés en 2003	10	15,5	+55%	+79%
Total <i>Contribution au CA Ipsos</i>	121,5 <i>22,5%</i>	140,5 <i>25%</i>	+16%	+30%



‘The Ipsos Global PartneRing’

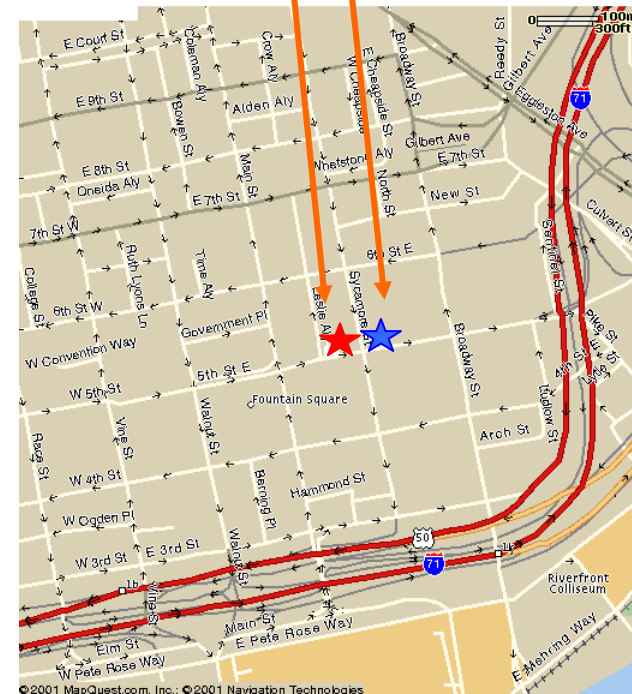
En 2004, Ipsos renforce son programme KAM et crée
‘The Ipsos Global PartneRing’

- Un engagement à long terme dans le cadre d’un partenariat programmé et contractuel
- Avec des services exclusifs proposés aux clients partenaires
 - Ipsos intègre leur problématique Études dans son programme d’investissement R&D
 - Les nouveautés Ipsos leur sont présentées en avant-première
 - Ipsos assure le training des équipes Études / Client
- Et une approche combinant nos différentes expertises

La différence dans la proximité : l'exemple de Cincinnati



P&G





La différence dans la proximité : l'exemple français

Au niveau local et régional, le même type d'organisation est répliqué avec succès

■ L'exemple français

- 10 clients sélectionnés (en plus des 14 grands comptes mondiaux)
- Travaillant avec Ipsos dans au moins 2 de ses spécialisations
- Des relations professionnelles déjà bien établies
- Un potentiel de développement
- Profil : groupe français de dimension internationale
ex : France Telecom, Michelin
- Un directeur de compte suit chaque client et anime les différentes équipes spécialisées d'Ipsos

**2003 : une croissance de +27% à 12,8 M Euros
13% du CA France**

La différence dans la couverture : position Ipsos dans 15 pays-clés

	Position Ipsos	Rythme de croissance	Rentabilité
USA	▲ ▲ ▲ (circled)	■ ■ ■	● ● ●
UK	▲ ▲	■ (circled)	● (boxed)
Allemagne	▲ ▲ ▲	■	●
France	▲ ▲ ▲	■	● (boxed)
Japon	▲	■ (circled)	●
Italie	▲ ▲ ▲	■ (circled)	● (boxed)
Canada	▲ ▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
Espagne	▲ ▲ ▲	■ ■ ■	● ●
Chine	▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
Australie	▲ (circled)	■ ■	● (boxed)
Hollande			
Mexique	▲ ▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
Suède	▲ ▲	■ ■	● ●
Brésil	▲ ▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
Belgique	▲ (circled)	■	●

- 3 symboles : position forte
- 2 symboles : position à améliorer
- 1 symbole : position faible



La différence dans l'expertise : des spécialisations renforcées

■ Chaque ligne de métier est identifiée par une / des marques globales

- Publicité Ipsos ASI
- Marketing Ipsos Observer
Ipsos Insight
Ipsos Forecasting, Modeling & Consulting
(Novaction & Vantis)
- Médias Ipsos Media
- Opinion Ipsos Public Affairs
- CSM / CRM Ipsos Loyalty



La différence dans l'expertise : trois lignes de métier intégrées

- Trois lignes de métier sont dotées d'une organisation mondiale intégrée
 - Ipsos ASI, depuis 1999
 - Ipsos FMC et Ipsos Loyalty, depuis la fin 2003

- Pour chacune d'elles
 - des clients et des produits mondiaux
 - un management dédié
 - des responsabilités professionnelles et financières
 - un programme autonome de R&D

- Objectifs
 - Renforcer la position d'Ipsos dans la spécialisation
 - Contribuer au développement des pratiques multidisciplinaires d'Ipsos



La différence dans la réputation

- La marque Ipsos est présente dans les **grands médias**
 - Contrat Associated Press (USA + Mexique + Italie)
 - Soirées électorales (Mars 2004 : Grèce, Espagne et en France)
- Ipsos est partenaire de **manifestations professionnelles**
 - Ipsos ASI (Award sponsor) et Ipsos Insight (Award judge) partenaires du *Pharmaceutical and Marketing Excellence Awards*, Mai 2004, NYC
 - Ipsos ASI mesure les écrans du Super Bowl et des Oscar®
- Ipsos distingué « Prix UDECAM du meilleur institut média 2003 »
- Ipsos éditeur avec ***ipsos Ideas***



Ipsos Ideas



Les Nouvelles Séductions de la Fidélité

Ou comment assurer le retour de l'investissement.




Volume 1, 2004 www.ipsos.com/ideas


La gestion de la relation client est entrée dans une nouvelle ère, caractérisée à la fois par un changement des clients et des informations que recueillent les entreprises. Lire article page 3

Les données de satisfaction des clients sont non linéaires et asymétriques. Customer Delight™, la courbe mise au point par Ipsos Loyalty, montre le lien entre la performance de l'entreprise et la satisfaction des clients. Lire article page 5

Étude de cas : le spécialiste britannique du bricolage et du jardinage, Homebase, a confié à Ipsos Loyalty l'optimisation de son programme de fidélisation. Lire article page 7



The New Era of Customer Relationships



Volume 1, 2004 www.ipsos.com/ideas

CRM has entered a new era, characterized by a change in both customers and the information companies are collecting. See article page 3

Customer satisfaction data is really non-linear and asymmetric. The Ipsos Customer Delight Curve™ shows the way corporate performance and customer satisfaction are really related. See article page 5

Case Study: How UK DIY retailer Homebase reinvigorated their customer loyalty scheme with the assistance of Ipsos Loyalty. See article page 7



**Une très bonne
année 2003**

- Une très bonne année malgré la donne monétaire
- Une forte croissance organique
- Une marge opérationnelle dans la fourchette haute de nos plans
- Une situation financière maîtrisée
- Des équipes et des actionnaires associés au succès d'Ipsos



Une très bonne année sur toutes les lignes du compte de résultat

en millions d'euros

	2001	2002	2003	Variation 03/02
Chiffre d'affaires	480,2	538,4	569,7	+ 6%
Marge brute <i>en % du CA</i>	272,0 56,7%	311,5 57,9%	335,7 58,9%	+ 8%
EBE	51,0	57,9	64,0	+ 11%
Résultat d'exploitation <i>en % du CA</i>	36,9 7,7%	43,6 8,1%	50,7 8,9%	+ 16%
Résultat financier	(8,8)	(5,9)	(7,1)	-
Résultat exceptionnel	(1,1)	(0,1)	(0,4)	-
Résultat net, part du groupe*	17,3	23,7	30,3	+ 28%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition

Des effets négatifs de change importants

	2002 (moyenne)	2003 (moyenne)	Évolution 2002-2003
Euro vs USD	0,9449	1,1309	19,7%
Euro vs GBP	0,6288	0,6919	10,0%
Euro vs CAD	1,4828	1,5820	6,7%
Euro vs BRE	2,7851	3,4694	24,6%
Euro vs MXN	9,1576	12,21	33,4%



...qui impacte nos performances

en millions d'euros

Chiffres clés 2003 recalculés sur la base des taux de change 2002

	2002	2003	Var %
■ Chiffre d'affaires	538,4	625	+ 16,5%
■ Résultat d'exploitation	43,6	60	+ 37,5%
■ Résultat net part du groupe*	23,7	37,5	+ 58%

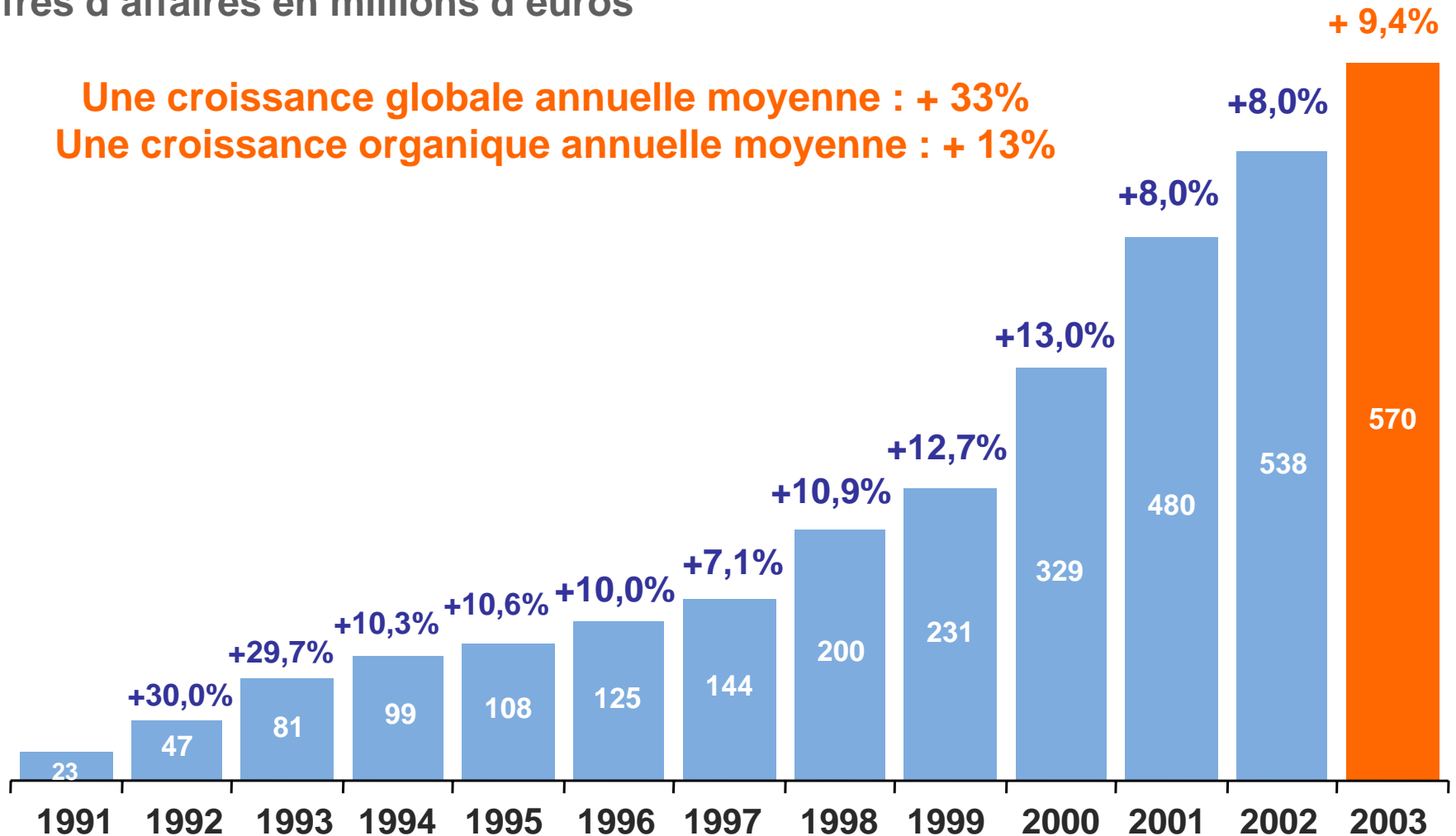
*Avant amortissement des écarts d'acquisition



Une croissance organique forte et régulière

Chiffres d'affaires en millions d'euros

Une croissance globale annuelle moyenne : + 33%
Une croissance organique annuelle moyenne : + 13%



La croissance dans toutes les régions

en millions d'euros

	Chiffre d'affaires 2003	Croissance organique 2003	Rappel croissance organique 2002
Europe	289,7	+ 3%	+ 1,7%
Amérique du Nord	210,3	+ 13%	+ 13,5%
Amérique latine	45,2	+ 20%	+ 13,7%
Asie-Pacifique et Moyen-Orient	24,5	+ 23%	+ 11,3%
Total	569,7	+ 9,4%	+ 8,0%



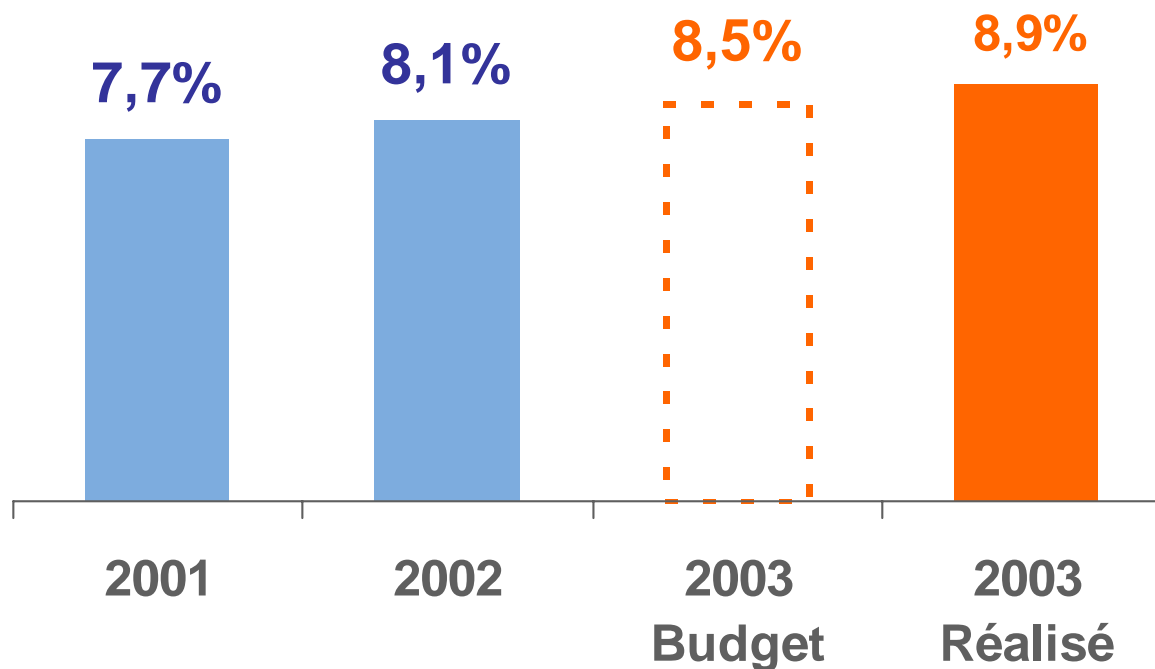
La croissance dans toutes les spécialisations

en millions d'euros

	Chiffre d'affaires 2003	Croissance organique 2003	Rappel croissance organique 2002
Études Publicitaires	127,1	+ 20%	+ 14,7%
Études Marketing	304,7	+ 7,5%	+ 7,0%
Études Médias	48,4	+ 5%	+ 0,1%
Opinion et recherche sociale	45,9	+ 6%	+ 7,1%
Études de satisfaction de clientèle	40,9	+ 8%	+ 7,9%
Autres	2,7	N/S	N/S
Total	569,7	+ 9,4%	+ 8,0%

Une rentabilité dans la fourchette haute de nos plans

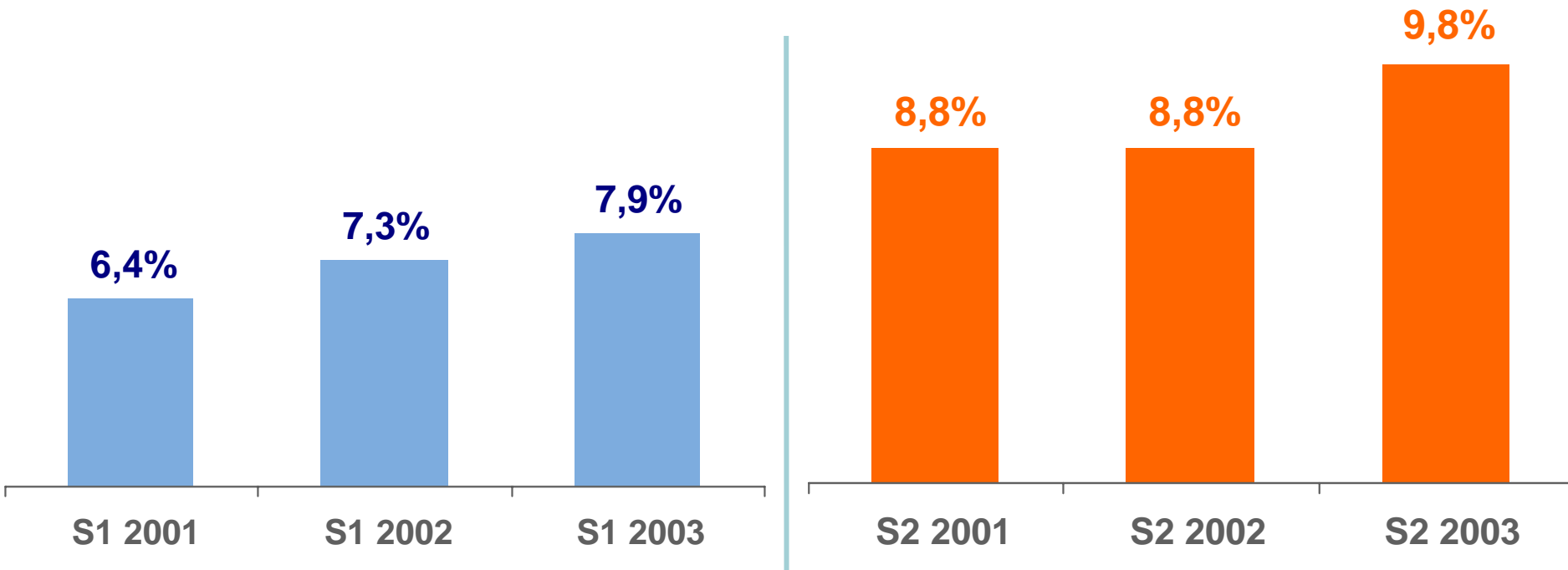
Marge opérationnelle : résultat d'exploitation / chiffre d'affaires



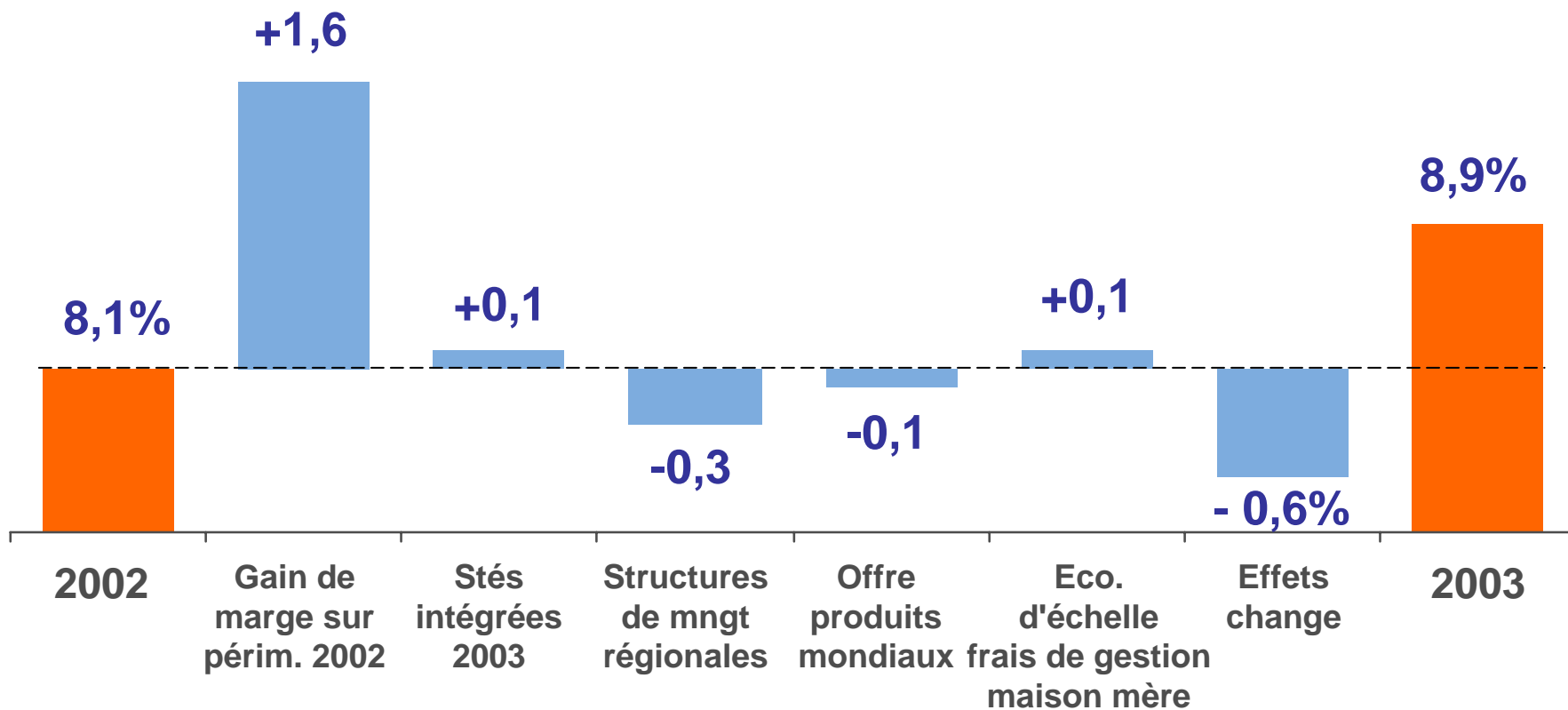


Marge opérationnelle : accélération au second semestre

Marge opérationnelle par semestre



Marge opérationnelle : les composantes de l'amélioration





Marge opérationnelle : l'écart réduit de moitié

	2001	2002	2003
Ipsos	7,7%	8,1%	8,9%
GfK	8,6%	9,0%	11,0%
TNS	9,5%	9,7%	9,3%*
Kantar (WPP)	9,8%	7,1%	7,1%
Ecart Ipsos / moyenne 3 concurrents	1,6%	0,5%	0,2%

* pro forma publiés

Une situation financière maîtrisée : tableau de financement

en millions d'euros

	2001	2002	2003
CAF	31,3	46,8	45,4
Variation du BFR	5,9	(3,4)	(2,1)
Trésorerie provenant de l'exploitation	37,2	43,4	43,3
Investissement en immobilisations corporelles et incorporelles	(14,5)	(11,9)	(15,0)
Acquisitions et compléments de prix	(196,7)	(20,8)	(48,5)
Augmentation du capital	20,3		1,1
Émission obligataire	-	-	71,3
Variation nette des dettes / placements	171,2	(2,4)	(44,7)
Dividendes	(2,8)	(3,8)	(4,3)
Trésorerie provenant des opérations d'investissement et de financement	(22,5)	(38,9)	(40,1)
Disponibilités à la clôture	28,9	29,0	31,2



Une situation financière maîtrisée : une structure bilancielle solide

en millions d'euros

	2001	2002	2003
Capitaux propres	200	192	198
Endettement net	153	134	149
Ratio d'endettement	76,2%	69,7%	75,0%
Endettement net / EBE	2,99	2,3	2,3
Couverture des frais financiers par le résultat d'exploitation	x 4,4	x 7,5	x 7,2



Des équipes associées au succès d'Ipsos

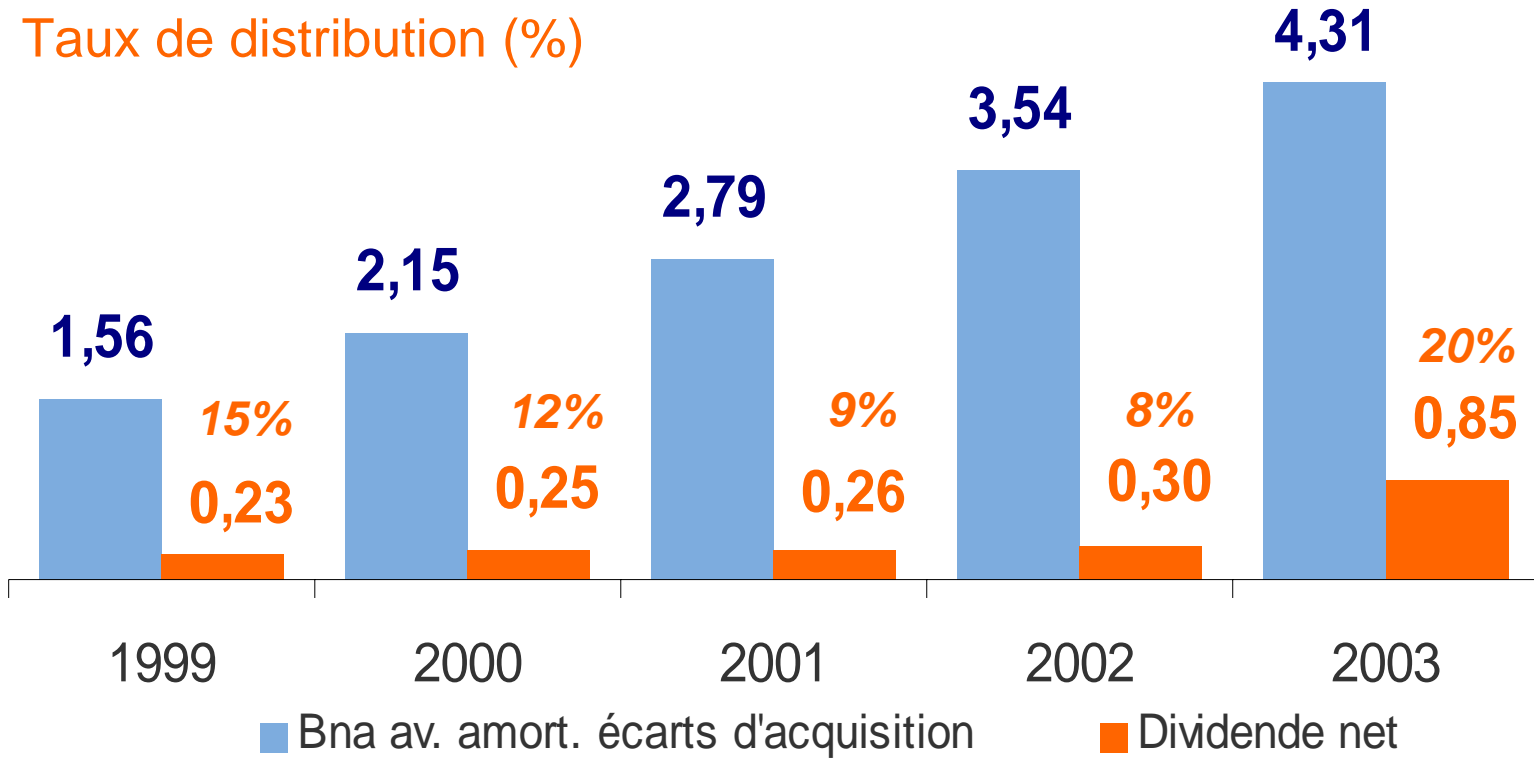
- 1999 & 2000 plans d'achat d'actions pour les employés
 - 1% du capital d'Ipsos souscrit par 1/3 des employés
- Création de **Ipsos Partnership Fund (IPF)**
 - 8,25% du capital d'Ipsos à 69€ le 9 juillet 2002
 - 80 managers dans le monde
- Des plans d'options représentant 6% du capital au 31/12/03
 - 5 tranches entre 1998 et 2002
 - Nouveau plan d'options pour 2003-2005
 - 350 000 options (5% du capital d'Ipsos)
- Des rémunérations variables fonction de l'amélioration des performances financières
 - Augmentation de 53% en 2003



Des actionnaires associés au succès d'Ipsos

en euros

Taux de distribution au titre de 2003 : 20%





Perspectives 2004

■ Le marché des études

- Redressement modéré de l'ordre de +5%
- Fortes variations régionales
- Poursuite de la consolidation
- Recherche d'efficacité et de valeur ajoutée

■ Ipsos

- Une progression organique du même ordre qu'en 2003
- Poursuite du redressement européen : +5% au moins
- Amélioration des performances financières

Investissement dans les projets internes

- Environ 2,5 % du chiffre d'affaires consacré aux investissements en immobilisations corporelles et incorporelles, la R&D étant prise en charge directement dans les coûts d'exploitation

Investissement dans la croissance externe

- Acquisition de 30 à 50 millions d'euros de chiffre d'affaires
- Depuis le 1er janvier 2004
 - Intégration d'Active Insight (4,5 millions de dollars en Corée du Sud)
- Compléments de prix et paiements différés sur les acquisitions du passé (environ 20 millions d'euros dont la moitié à verser en 2004)

Politique de distribution de dividendes

- Entre 20 et 25 % du résultat net avant amort. écarts d'acquisition

Devenir le leader mondial des études par enquêtes

- Un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard d'Euros*
- Une marge opérationnelle sensiblement supérieure à 10%
- Une trésorerie d'exploitation en hausse
- Un niveau de dette stable
- Des fonds propres renforcés

* Taux de change 1 euro = 1 dollar US

en millions d'euros

■ Période 1999-2003

■ Coûts des acquisitions	348
■ Financés par	
- Excédent de trésorerie	71
- Augmentation de capital	134
- Dette	143

■ Période 2004-2007

■ Coûts des acquisitions	entre 150 et 200
■ Financés par	
- Excédent de trésorerie	environ 150
- Dette additionnelle	entre 0 et 50

- 10% du chiffre d'affaires dans la région Asie-Pacifique [3% en 2003]
- Plus de 35% du chiffre d'affaires réalisé avec 20 clients internationaux (*Ipsos Global PartnerRing*) [25% avec 14 comptes en 2003]
- 40% du chiffre d'affaires dans 3 spécialisations (*Ipsos-ASI*, *Ipsos FMC*, *Ipsos Loyalty*) [35% en 2003]
- Plus de 50% du chiffre d'affaires nord américain et plus de 20% du chiffre d'affaires européen réalisé online [En 2003, respectivement 20% et 1,5%]



Nobody's Unpredictable



Résultats annuels 2003

**La croissance
sous le signe de la différence**

Paris, 24 Mars 2004