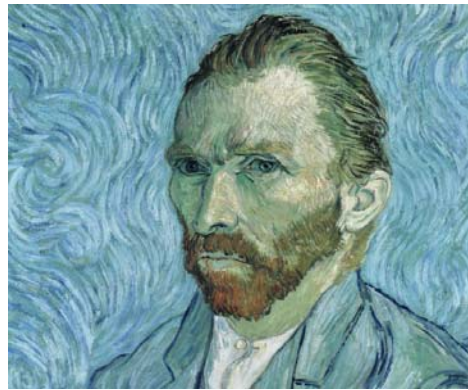


Que va t'elle dire ?



Que va t'il entendre ?



Quelles sont ses intentions ?

2004

Résultats Annuels

Une nouvelle année de progression

Nobody's Unpredictable





Sommaire

Une nouvelle année de progression

- Ipsos dans son marché
- Résultats 2004
- Les initiatives Ipsos en 2005
- Perspective 2005-2007



Chiffres clés 2004

	2004 M Euros	Evo 04/03	2004 M USD	Evo 04/03
■ Chiffre d'affaires	605,6	+6%	753	+17%
■ Résultat d'exploitation	54,7	+8%	68	+19%
■ Résultat net part du groupe*	30,6	+1%	38	+11%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition



Ipsos dans son marché



Le marché des études

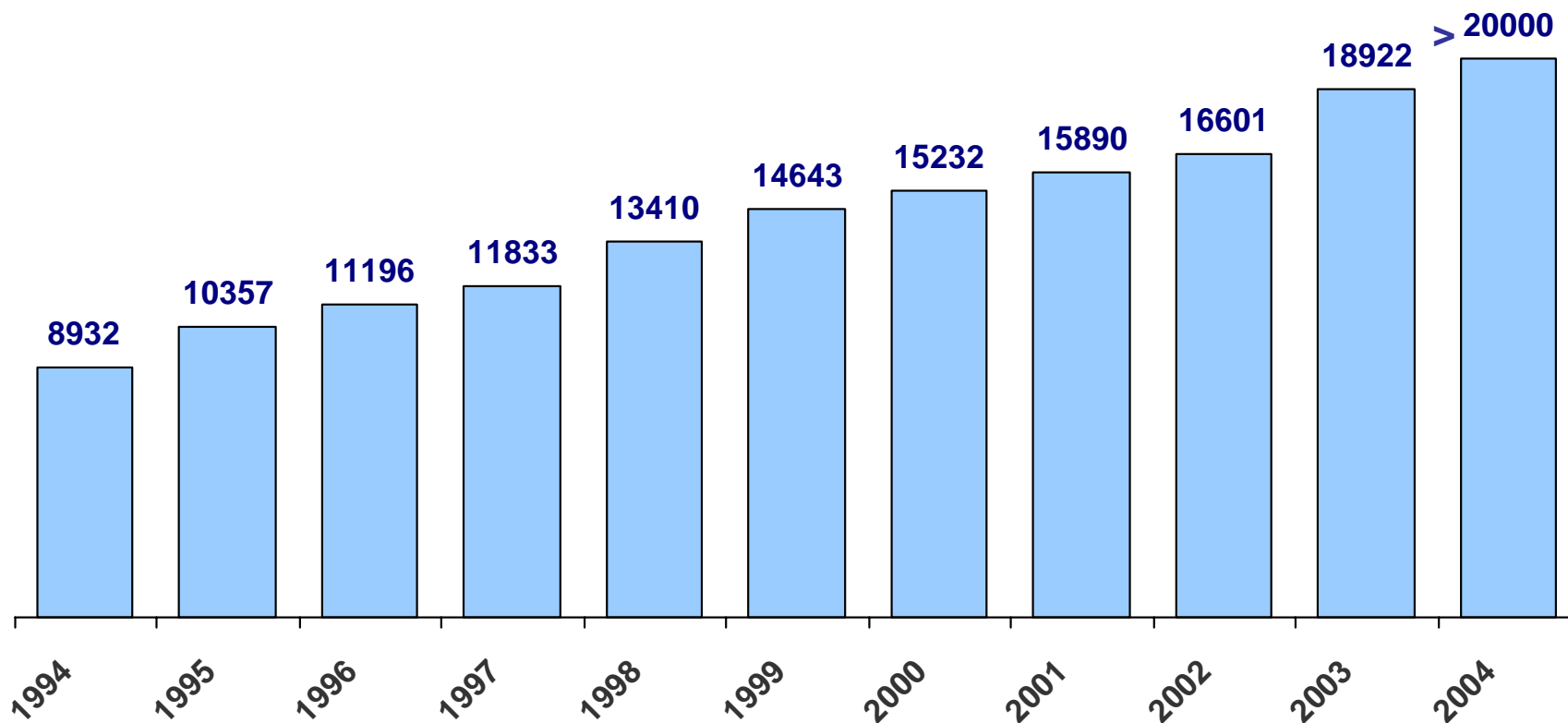
- 2003 : un marché de 18 922 millions de USD ⁽¹⁾
- 2004 : + 5% à taux de change constant ⁽²⁾
- **Un marché en croissance,**
 - Dynamisme des zones émergentes
Asie hors Japon, Amérique latine et Europe de l'Est
 - Dynamisme de certains secteurs
IT, Telecom, Corporate, Médias
 - Questions prioritaires
Innovation, ROI, Gestion de la Relation clients

1 - Source Esomar 2004 ; 2 - Estimation Ipsos

Un marché qui croît régulièrement

En millions de USD

Un marché supérieur à 20 milliards de USD en 2004



Source: Esomar. Est. Ipsos pour 2004

Un marché qui se concentre

Marché des études 2001 - 2004 / Classement Général

	CA en million d'euros	2001	2002	2003	2004	Evol. 3 ans	Evol. 1 an
1	VNU	2 697	2 994	2 697	2 757	2 %	2 %
2	TNS ⁽¹⁾	913	966	1 385	1 393	53 %	1 %
3	IMS Health	1 316	1 297	1 223	1 255	- 5 %	3 %
4	Kantar Group	1 131	1 099	1 017	1 098	- 3 %	8 %
5	GfK	539	563	596	671	24 %	12 %
6	Ipsos	480	538	570	606	26 %	6 %
7	Information Resources ⁽²⁾	625	590	490	490	- 22 %	0 %
8	Synovate	300	338	316	401	34 %	27 %
9	Westat ⁽²⁾	321	364	338	330	3 %	- 3 %
10	NOP	365	340	297	329	- 10 %	11 %
Total des 10		8 687	9 089	8 930	9 330	7 %	4 %
% du marché global		49 %	51 %	53 %	56 %	-	-

(1) Pro forma TNS + NFO Total 2003 (Esomar) - (2) Estimation Ipsos pour 2004 - Source : sociétés pour 2004

Un marché qui se concentre

Segment des Études par Enquêtes 2001 - 2004

CA en million d'euros	2001	2002	2003	2004	Evol. 3 ans	Evol. 1 an
1 Kantar	949	952	1 017	1 098	16 %	8 %
2 TNS ⁽¹⁾	477	492	860	865	81 %	1 %
3 Ipsos	480	538	570	606	26 %	6 %
4 VNU	450	416	390	410	- 9 %	5 %
5 Synovate	300	338	316	401	34 %	27 %
6 Westat ⁽²⁾	321	303	338	330	3 %	- 2 %
7 NOP	365	340	297	329	- 10 %	11 %
8 GfK	219	274	280	327	49 %	17 %
9 Arbitron	254	264	242	237	- 7 %	- 2 %
- NFO	498	496	-	-		
Total des 10	4 313	4 413	4 310	4 603	7 %	7 %
% du segment	37 %	38 %	40 %	42 %		
TNS + NFO	975	988	860	865	-11 %	1 %

(1) Pro forma TNS + NFO Total 2003 (Esomar) - (2) Estimation Ipsos pour 2004 - Source : sociétés pour 2004



Un marché qui évolue rapidement

Les trois « Plus »

- Plus d'études multi-pays
- Plus de performances opérationnelles
- Plus d'expertise



Plus d'études multi-pays

- Augmentation des compétitions internationales
 - Ipsos ASI : Tracking **GE Money** (20 pays)
 - Ipsos Loyalty : Coordination CSM **Peugeot** (24 pays)
 - Ipsos Insight : Global Brand Tracking **Nokia** (12 pays)
 - NOP : Suivi publicitaire et de satisfaction **Shell** (52 pays)
 - TNS : **Eurobaromètre** de la Commission Européenne (25 pays)



Plus d'études multi-pays

- Alignement des offres de produits et services [du local vers le global]
 - Ipsos ASI : Copy-testing **Bayer** Division OTC
3 pays en 2003 ; 8 en 2004 ; 15 et + en 2005
 - Ipsos Insight : extension sur le marché européen des études de modélisation de prix (Price Evolution) réalisées en Amérique latine pour **Coca Cola et Danone**
 - Ipsos Novaction & Vantis: lancement d'un shampoing européen sur les marchés Asie et Amérique latine (modélisation des ventes attendues dans 17 pays)



Plus d'études multi-pays

Ipsos renforce sa couverture géographique

■ Dans la zone Asie Pacifique

- Japon : acquisition de JSR (Japan Statistics & Research)
- Corée : acquisition de Active Insights
- Australie : acquisition de TQA Research
- Philippines : création de Ipsos Philippines
- Chine : GDMR (Guangdong General Marketing Research)

Ipsos va réaliser 10% de son chiffre d'affaires dès 2005 dans cette zone

■ En Amérique latine

- Panama et Porto Rico : acquisition de Hispania Research
- Venezuela : création d'Ipsos Venezuela



Plus d'études multi-pays

- En 2005, Ipsos est présent dans **41 pays** avec des positions clés dans toutes les régions
 - **N°1** en Amérique latine
 - **N°4** en Amérique du Nord
 - **N°4** en Europe
 - **N°5** en Asie Pacifique et au Moyen Orient

Segment des Études par enquêtes



Plus d'études multi-pays

Ipsos renforce le partenariat établi avec certains de ses grands clients internationaux

- CA 2004 **Global PartneRing** : 153 millions d'euros
- Croissance totale 2004 / 2003 : + 6,7%
- Croissance organique 2004 / 2003 : + 10,7%



Plus de performances opérationnelles

- Le marché veut travailler avec des partenaires Études capables de
 - travailler plus vite,
 - dans plus de pays,
 - avec un meilleur rapport Qualité – Prix

- Le programme Ipsos BQC « **Better, Quicker, Cheaper** »



Plus de performances opérationnelles

Ipsos améliore ses opérations

■ En Amérique du Nord

Les plate-formes CATI (enquêtes téléphoniques) regroupées au Canada sont placées sous une direction unique

- Winnipeg, Ottawa, Edmonton, Toronto, Montréal
- Capacité : **1055** stations dont 75% sont équipées de systèmes de numérotation prédictive
- **1 600 000** heures d'enquêtes
Études publicitaires, Marketing, CRM et Public Affairs
- Amélioration de la productivité de **5%** par an



Plus de performances opérationnelles

■ En Europe

Ipsos Interactive Services : une plate-forme technique entièrement dédiée aux études on-line.

- 180 salariés en 2005 [vs 11 fin 2002] basés en Roumanie
- Gestion des panels (online et offline)
- Réalisation des études : de la fourniture d'échantillons prêts à l'emploi jusqu'à la livraison des résultats aux sociétés Ipsos en Europe
- Access Panels Offline : 80 000 foyers
- Access Panels Online : 340 000 internautes
 - Plans à fin 2005 : 500 000 internautes
 - Plans à fin 2006 : 750 000 à 1 000 000 internautes

■ Au Japon

Ipsos JSR : de nouvelles capacités pour les études sur access panels

- Access Panel Offline : 250 000 foyers
- Access Panel Online : 900 000 internautes

Plus d'expertise

- Nos clients sont confrontés à
 - Des clients difficiles à toucher, convaincre et fidéliser
 - Des circuits de distribution en recherche d'efficacité
 - Des concurrences plus variées, plus opportunistes
 - Des hiérarchies plus exigeantes
 - = Dépenser mieux plutôt que dépenser plus

- Ils ont besoin de prestations à forte valeur ajoutée



Plus d'expertise

Cinq spécialisations et sept marques

- | | |
|------------------------|---|
| ▪ Études publicitaires | Ipsos ASI |
| ▪ Études marketing | Ipsos Observer
Ipsos Insight
Ipsos Novaction & Vantis |
| ▪ Études d'opinion | Ipsos Public Affairs |
| ▪ Études médias | Ipsos Media |
| ▪ Études CSM – CRM | Ipsos Loyalty |

Ipsos ASI, Ipsos Novaction & Vantis et Ipsos Loyalty sont intégrées
Ipsos Insight poursuit sa transformation



Plus d'expertise

La transformation d'Ipsos Insight (Division Grande Consommation) aux États-Unis

- 2001 : Acquisition de la division Etudes de NPD dédiée aux études ad hoc sur Access Panels

- 2002 : Séparation en deux divisions
 - Grande Consommation
 - Services

- 2003 : Constat

Les clients souhaitent des investigations approfondies assorties de recommandations à forte valeur ajoutée
“**inspiration vs. validation**”

.../...



Plus d'expertise

La transformation d'Ipsos Insight (Division Grande Consommation) aux États-Unis

- 2003 - 2004 : Une organisation repensée
 - Intégration de professionnels du marketing et d'analystes
 - Développement d'une offre normalisée intégrant collecte de données et prestations analytiques
 - Formation de spécialistes Études avec un socle de compétences Marketing

- Résultat
 - CA 2004 en progression de 18%
 - Marge opérationnelle améliorée



Résultats 2004



Des performances soutenues

- Une croissance organique soutenue
- Une marge opérationnelle en très légère progression
- Une situation financière solide
- Une politique de distribution qui associe les actionnaires
- Un passage aux normes IFRS en voie d'être finalisé



Résultats annuels

en millions d'euros

	2002	2003	2004	Variation 04/03
Chiffre d'affaires	538,4	569,7	605,6	+ 6%
Marge brute <i>en % du CA</i>	311,5 57,9%	335,7 58,9%	354,9 58,6%	+ 6%
EBE	57,9	64,0	68,5	+ 7%
Résultat d'exploitation <i>en % du CA</i>	43,6 8,1%	50,7 8,9%	54,7 9,0%	+ 8%
Résultat financier	(5,9)	(7,1)	(8,9)	-
Résultat exceptionnel	(0,1)	(0,4)	(3,1)	-
Résultat net, part du groupe*	23,7	30,3	30,6	+ 1%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition

Des effets négatifs de change importants

	2002 (moyenne)	2003 (moyenne)	2004 (moyenne)	Évolution 2004-2003
Euro vs USD	0,9449	1,1309	1,2431	+10%
Euro vs GBP	0,6288	0,6919	0,6785	- 2%
Euro vs CAD	1,4828	1,5820	1,6167	+2%
Euro vs BRE	2,7851	3,4694	3,6336	+5%
Euro vs MXN	9,1576	12,21	14,02	+15%



...qui impacte nos performances

en millions d'euros

Chiffres clés 2004 recalculés sur la base des taux de change 2003

	2003	2004	Var %
■ Chiffre d'affaires	569,7	627,6	+ 10%
■ Résultat d'exploitation	50,7	59,0	+ 16%
■ Résultat net part du groupe*	30,3	33,5	+ 11%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition

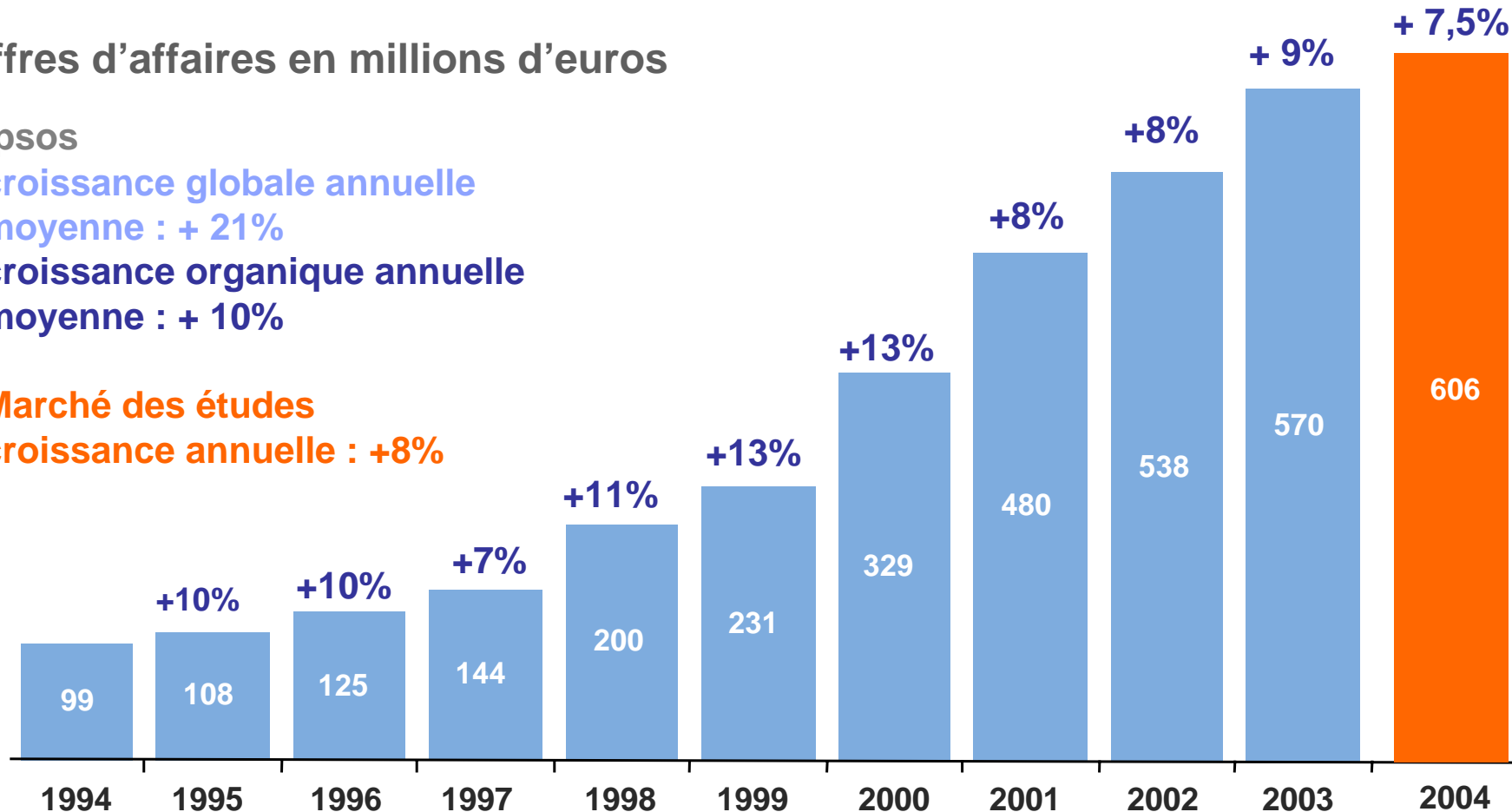


Une croissance organique forte et régulière

chiffres d'affaires en millions d'euros

Ipsos
 croissance globale annuelle
 moyenne : + 21%
 croissance organique annuelle
 moyenne : + 10%

Marché des études
 croissance annuelle : +8%



Année	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Marché des études		+16%	+8%	+6%	+13%	+11%	+10%	+3%	+2%	+5%	+5% (e)



La croissance dans toutes les régions

en millions d'euros

	Chiffre d'affaires 2004	Croissance organique 2004	Rappel croissance organique 2003
Europe	299,6	+ 6%	+ 3%
Amérique du Nord	210,1	+ 6%	+ 13%
Amérique latine	51,7	+ 22%	+ 20%
Asie-Pacifique et Moyen-Orient	44,2	+ 17%	+ 23%
Total	605,6	+ 7,5%	+ 9,4%



La croissance dans toutes les spécialisations

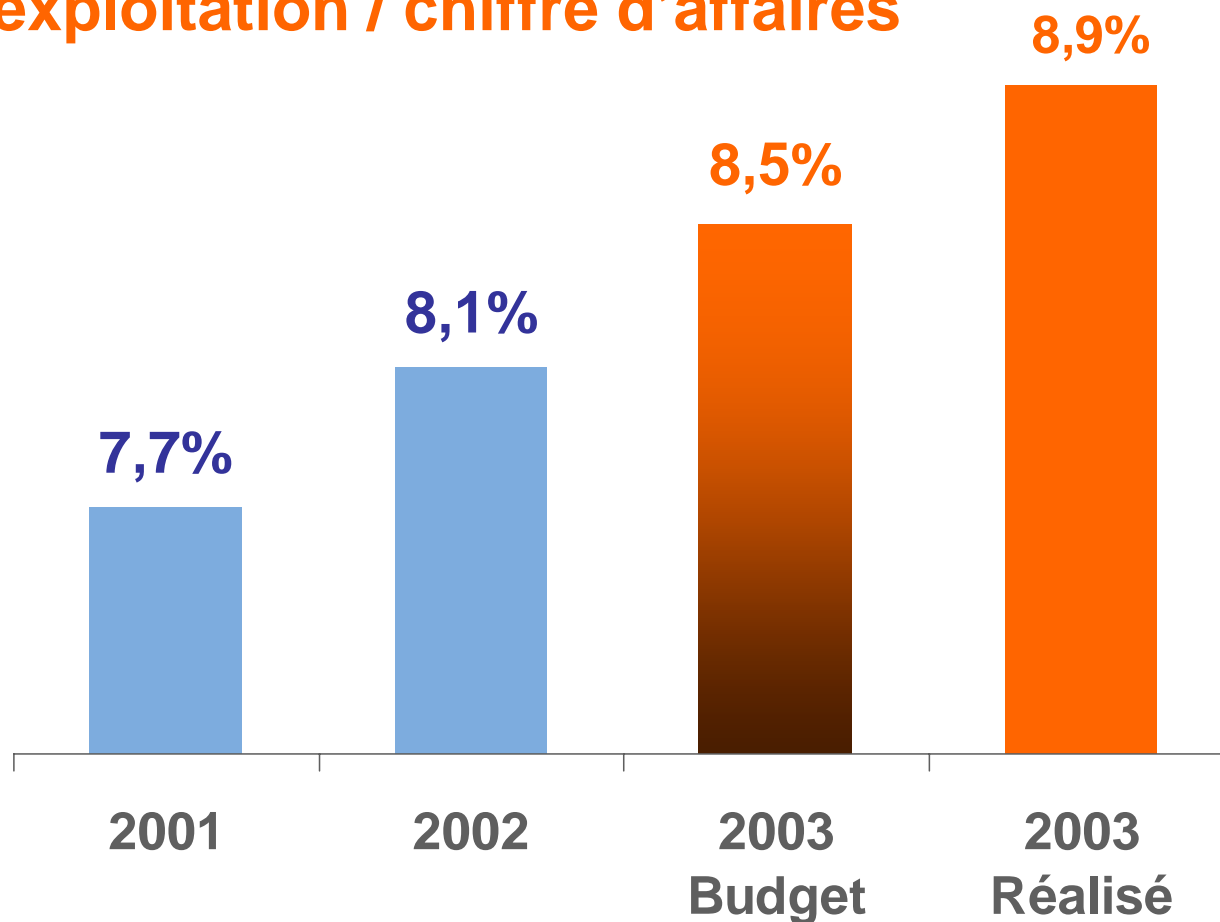
en millions d'euros

	Chiffre d'affaires 2004	Croissance organique 2004	Rappel croissance organique 2003
Études Publicitaires	136,8	+ 13%	+ 20%
Études Marketing	328,5	+ 7%	+ 7,5%
Études Médias	49,0	+ 2%	+ 5%
Études d'Opinion	35,1	+ 5%	+ 6%
Études Qualité & Gestion de la relation clients	53,2	+ 9%	+ 8%
Autres	3,0	N/S	N/S
Total	605,6	+ 7,5%	+ 9,4%



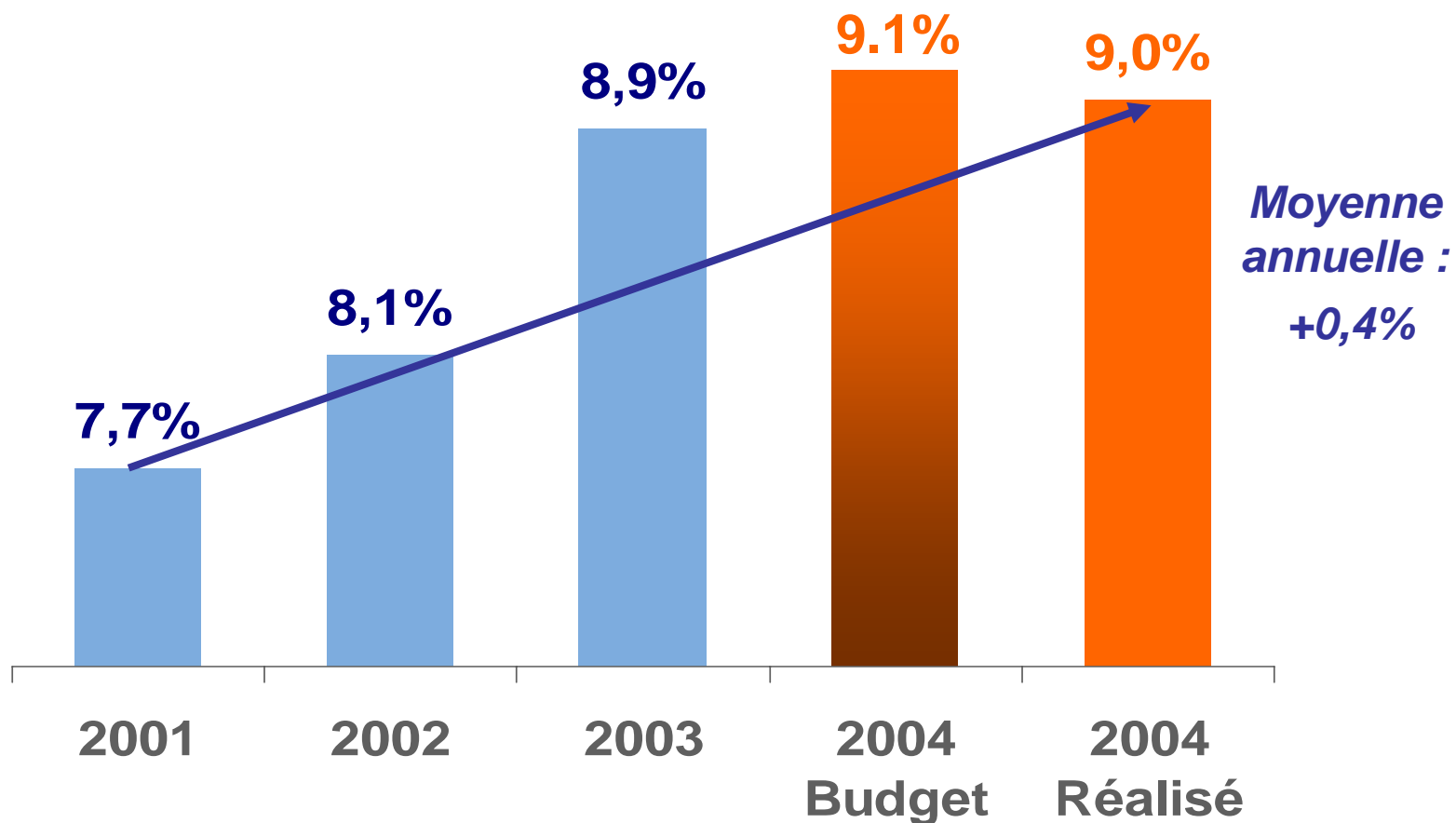
En 2003, une rentabilité dans la fourchette haute de nos plans

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



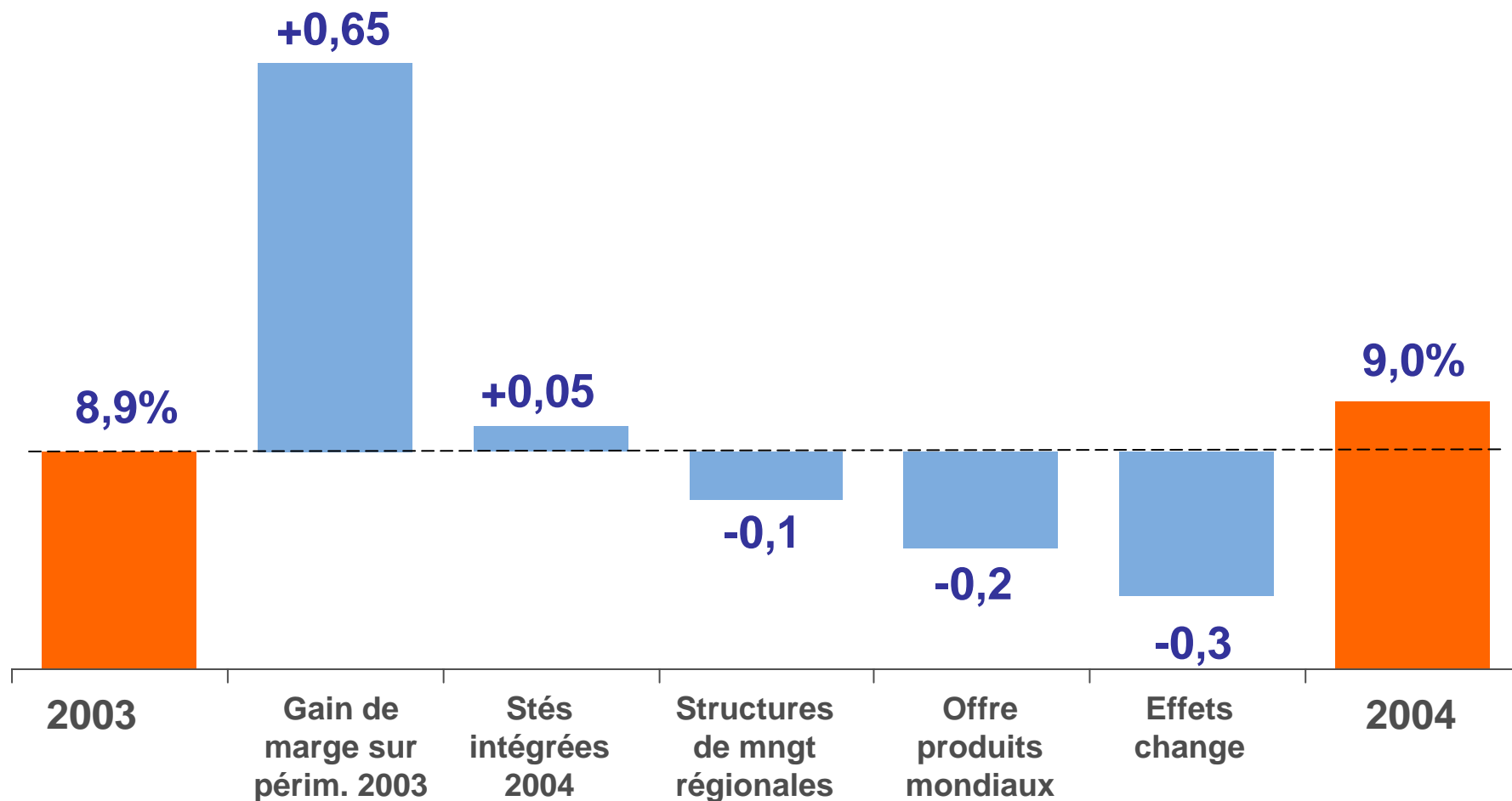
En 2004,

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





Marge opérationnelle : les composantes de l'amélioration





Marge opérationnelle : en légère progression

	2002	2003	2004
Ipsos	8,1%	8,9%	9,0%
GfK	9,0%	11,0%*	12,9%*
TNS	9,7%	9,3%**	10,8%
Kantar (WPP)	7,1%	7,1%	9,8%
Synovate***	5,6%	6,6%	7,5%
Moyenne des 5 leaders	7,9 %	8,6 %	10,0 %
Ecart Ipsos / moyenne 4 concurrents	0,2%	0,3%	-1%

* EBIT margin before income from participations

** pro forma publiés

*** Operating margin before amortisation

Tableau de financement

en millions d'euros

	2002	2003	2004
CAF	46,8	45,4	47,3
Variation du BFR	(3,4)	(2,1)	(17,0)
Trésorerie provenant de l'exploitation	43,4	43,3	30,3
Investissement en immobilisations corporelles et incorporelles	(11,9)	(15,0)	(13,3)
Acquisitions et compléments de prix	(20,8)	(48,5)	(16,0)
Augmentation du capital		1,1	1,3
Émission obligataire	-	71,3	-
Variation nette des dettes / placements	(2,4)	(44,7)	9,0
Dividendes	(3,8)	(4,3)	(8,5)
Trésorerie provenant des opérations d'investissement et de financement	(38,9)	(40,1)	(27,5)
Disponibilités à la clôture	29,0	31,2	30,9



Une structure bilancielle solide

en millions d'euros

	2002	2003	2004
Capitaux propres	192	198	202
Endettement net	134	149	158
Ratio d'endettement	69%	75%	78%
Endettement net / EBE	2,3	2,3	2,3
Couverture des frais financiers par le résultat d'exploitation	x 7,5	x 7,2	x 6,7



Succès du refinancement du crédit syndiqué

- Novembre 2004 : refinancement par anticipation du crédit de USD101 million (80 MEuros) à 5 ans arrangé en 2000
- Syndicat de banques internationales
 - BBVA /BNP /CADIF /Calyon /Crédit Lyonnais /CIC /Fortis / HSBC /HVB /Ixis /Natexis /San Paolo/ Société Générale
- Sursouscription à 185 MEuros
 - ⇒ Montant final : 140 MEuros
- Structure : Crédit revolving multidevises in fine à 5 ans
- Lignes disponibles au 31/12/2004 : 90 MEuros

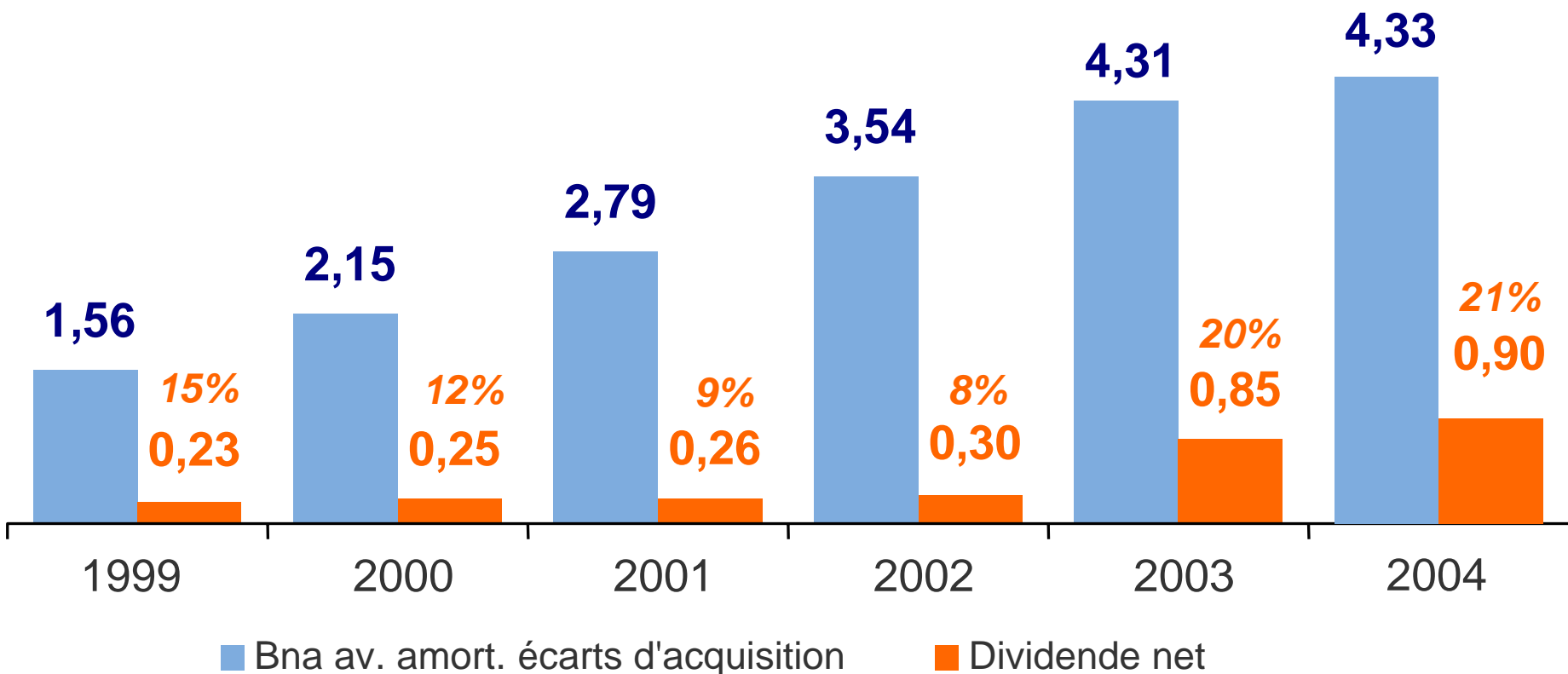


Des actionnaires associés au succès d'Ipsos

en euros

Taux de distribution (%)

Taux de distribution au titre de 2004 : 21%





Passage aux normes IFRS

- Publication du bilan d'ouverture au 1er janvier 2004 et du résultat pro forma 2004 lors de l'AG du 18 mai 2005
- Confirmation des éléments présentés en septembre 2004 :
 - Incidences limitées aux normes IFRS 3 et IFRS 2
 - Globalement, renforcement des fonds propres et hausse du résultat net



Les initiatives d'Ipsos en 2005



Les initiatives d'Ipsos

Trois axes

- Création de la Direction Innovation IT
- L'innovation au service des produits
- Un nouveau plan de rémunération variable



La direction Innovation IT

- **Création d'une nouvelle direction sous la responsabilité de Henri Wallard**
 - Un structure globale pour assurer une meilleure optimisation des **investissements IT** entre régions, spécialités et entités opérationnelles
 - Investissements infrastructures Groupe : 1 nouveau CTO
 - Développements de solutions logicielles
 - **L'innovation à toutes les étapes**
 - Assistance aux lignes de métiers pour l'innovation produits
 - Incorporation des nouvelles technologies de l'information à nos moyens d'enquêtes
 - Développement de modèles de ROI et de prédiction
 - Un effort accru de recherche & développement

■ Emoti*Scape™

Un produit Ipsos ASI pour :

- Mesurer les émotions générées par la publicité
- Analyser la façon dont les valeurs personnelles impactent les motivations des consommateurs
- Mettre à jour les facteurs de motivation personnelle qui influencent la relation à la publicité et donc *in fine* le choix des marques
- Plus produit : offre unique qui permet d'enrichir l'offre de pré-test Next*TV
- **Emoti*Scape™ intégré à 350 projets** pour de grands comptes (Grande consommation, Santé, Entretien, Technologie)



Les nouveaux produits

■ Price Evolution

Un produit Ipsos Insight pour optimiser les stratégies de prix

En considérant le prix :

- avec l'ensemble des éléments du mix-marketing
 - Dans l'acte d'achat, le prix agit comme :
 - une variable déterminante de choix
 - en interaction simultanée avec les autres caractéristiques produit
- et l'environnement concurrentiel de la marque :
 - Les consommateurs sont de plus en plus sensibles au prix dans leur choix de consommation
 - Les marques doivent se différencier et justifier leur valeur perçue
 - Elles doivent intégrer les nouvelles pressions des distributeurs

.../...



Les nouveaux produits

■ Price Evolution

Principaux bénéfices

- Une approche globale qui intègre des techniques de modélisation et de simulation pour mettre en relation le prix, la connaissance consommateur et la puissance de la marque
- Rapidité d'exécution et de mise à disposition des résultats
- Plus d'analyses et de valeur ajoutée opérationnelle

Des clients phares

- Kraft, L'Oréal, Unilever, Nestlé, Coca Cola, Danone ...



Les nouveaux produits

■ Optimizer®

Un produit Ipsos Loyalty

Pour une fidélisation rentable

- Identifier les moteurs de la fidélité
 - marque, satisfaction, relation ?
- Etablir les segments de clientèles rentables
- Décider de plans d'action concrets
- Mesurer les résultats

Banques, fournisseurs d'accès internet, sociétés de téléphonie mobile ...

= 32 programmes vendus dans 15 pays en 2004



Une nouvelle méthode pour les études qualitatives

- **Krisis ©** une nouvelle méthode d'enquête pour les études qualitatives
 - Constat
 - Le consommateur a changé :
il est plus infidèle, plus inquiet et parfois désenchanté
 - La durée de vie des produits diminue
 - La quantité de produits proposés augmente
 - La méthode **Krisis ©** s'articule autour de la notion de conflit
 - Conflit de chaque participant avec lui-même
 - Conflit des participants entre eux
 - Nouveau recrutement
 - Nouveau protocole d'animation des réunions
 - Nouvelle façon de présenter les résultats

Krisis © pour décider et juger.

Un nouveau positionnement pour les études qualitatives



Krisis
La Nouvelle Approche
Qualitative d'Ipsos

Ipsos ideas
Janvier 2005 www.ipsos.com/ideas

Réveiller le soldat Kali
Lire notre article page 2

Du principe de plaisir à la consommation désenchantée
La relation à la consommation s'est radicalisée : le public est désenchanté, inquiet et infidèle. Les études qualitatives doivent s'adapter à cette époque de consommation désenchantée.
Lire notre article page 3

Cette fidélité discontinue, partielle et arythmique... à laquelle on donne le nom d'infidélité
Ipsos a anticipé l'usure et les faiblesses potentielles des techniques projectives, directement liées à un contrat relationnel public-marque qui a évolué. C'est tout l'enjeu de Krisis, stratégiquement construit autour de la notion de conflit.
Lire notre article page 4

Un recrutement (re)valorisé
L'installation du nouveau protocole Krisis a été l'occasion de revisiter le recrutement des acteurs, recruteurs et consommateurs. Enrichi, (re)valorisé, le recrutement devient un entretien préalable au groupe qualitatif.
Lire notre article page 5

Animer Krisis, une nouvelle posture : Animateur, agitateur, provocateur
Animer un groupe Krisis exige une posture nouvelle et particulière, à mi-chemin entre l'entretien individuel et la dynamique de groupe. Autoriser le conflit suppose mise en scène et mise en condition.
Lire notre article page 6

Plus vite, plus loin, plus simple : Vorwärts!
L'analyse Krisis ne se contente pas de commenter le déroulement du groupe, elle prend position. Krisis n'est pas seulement une méthode originale, c'est une réflexion en amont avec nos clients pour leur donner une vision en aval.
Lire notre article page 7

Le point de vue des clients
Anne Dellère, Groupe Richemont
Christian Veyseyre, Danone
Lire nos articles page 8



Krisis
The New Qualitative
Approach from Ipsos

Ipsos ideas
January 2005 www.ipsos.com/ideas

Waking the Soldier Kali
See article on page 2

From the Pleasure Principle to Disillusioned Consumption
Personal attitudes to consumption have changed radically; the public is disenchanted, anxious, and disloyal. Qualitative research must adapt to this new age of consumer disillusionment.
See article on page 3

This Discontinuous, Partial, Arrhythmic Loyalty... That We Call Disloyalty
Ipsos has foreseen the erosion and potential weaknesses of projective techniques, which are directly bound to a relational contract between the public and the brand that has changed. This understanding constitutes the soul of Krisis, which has been strategically constructed around the idea of conflict.
See article on page 4

Giving Recruitment (New) Value
The development of the new Krisis protocol represented an opportunity to take a fresh look at the recruitment of the actors, recruitment staff, and consumers. Enriched and (re)valued, the recruitment process incorporates a preliminary interview before the qualitative group session.
See article on page 5

Moderating Krisis, A New Approach: Moderator, Agitator, Agent Provocateur.
To moderate a Krisis group demands a new and special approach, halfway between a private conversation and the use of group dynamics. To allow conflict to take place means both staging it and defining the conditions under which it will unfold.
See article on page 6

Faster, Further, Simpler: Forwards!
The Krisis analysis does not stop at commenting on the progress of the group; it takes sides. Krisis is not just an original method, it is a pre-session appraisal undertaken in co-operation with our clients in order to give them a post-session understanding.
See article on page 7

What Our Clients Think
Anne Dellère, Richemont Group
Christian Veyseyre, Danone Group
See articles on page 8



Un nouveau plan de rémunération variable

- Jusqu'en 2004,
les systèmes de rémunération variable étaient
 - Différents d'une région à l'autre
 - Marqués par l'histoire des acquisitions (Earn out, LTI ...)
 - Parfois peu compétitifs
 - Adaptés à la fiscalité et aux règles comptables existantes

.../...



Un nouveau plan de rémunération variable

- A partir de 2005, un seul système
 - Géré par les pays pour les cadres intermédiaires et les employés
 - Géré par Ipsos pour 200 dirigeants et cadres supérieurs, avec des critères liant performances individuelles et réussite de l'entreprise
 - Coût = 0,5% du CA

- A partir de 2006
 - Attribution annuelle d'actions gratuites pour 80/100 dirigeants et cadres supérieurs en lieu et place des plans d'options
 - Coût = 0,5% du CA



Perspectives 2005 - 2007



Perspectives 2005

■ 2005

- Une croissance organique d'au moins 8%
- Progression des Grands Comptes
- Croissance à deux chiffres dans les marchés émergents (Europe centrale, Asie hors Japon et Amérique latine)
- Poursuite d'acquisitions sélectives financées sur ressources propres
- Maintien de la marge opérationnelle (incluant l'effet du nouveau système de rémunération variable et le coût des plans de stock-options)

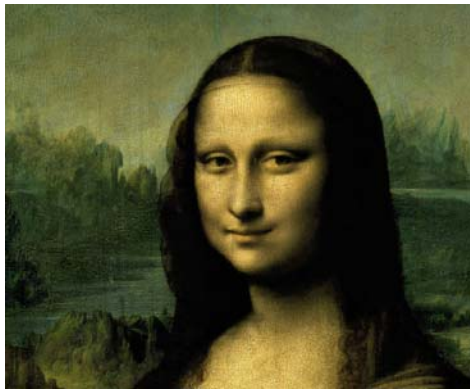
■ 2006 - 2007

- Une croissance organique supérieure à celle du marché
- Poursuite d'acquisitions sélectives financées sur ressources propres
- Progression de la marge opérationnelle

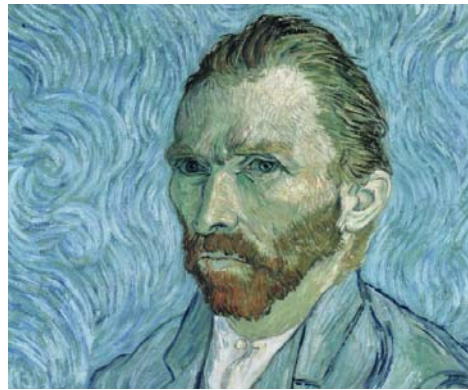
■ 2007

- 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires (*)
- Une marge opérationnelle supérieure à 10%

(*) sur la base 1\$ = 1 Euro



Que va t'elle dire ?



Que va t'il entendre ?



Quelles sont ses intentions ?

2004

Résultats Annuels

Une nouvelle année de progression

Nobody's Unpredictable

