



Nobody's Unpredictable



Que va-t-elle dire ?



Que va-t-il entendre ?



Quelles sont ses intentions ?

L'art apprend à voir.

Il révèle la réalité. Il nous inspire et nous encourage à décoder les intentions, anticiper les comportements des consommateurs et des citoyens : leurs changements d'attitudes, leurs revirements d'opinions, leurs nouvelles passions pour les produits et pour les marques. Ipsos aide ses clients à capter ces mouvements. Afin qu'ils comprennent leurs propres clients – et le monde – tels qu'ils sont.

Nobody's Unpredictable

2004

Résultats semestriels

- 1** – Chiffres-clés
- 2** – Un semestre positif, ...
- 3** – Résultats semestriels
- 4** – 2004 – 2007 : le plan d'Ipsos
- 5** – Premières perspectives 2005



Chiffres clés du 1^{er} semestre 2004

En millions d'euros

■ Chiffre d'affaires	286,0	+ 8,2%
■ Résultat d'exploitation	22,8	+ 9,3%
■ Résultat net part du groupe*	13,4	+ 14,3%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition



**Un premier semestre
positif, et aussi...**

En 2004, le marché va croître de 5% ...

- Il est robuste mais il n'accélère pas
- Il est plus actif dans les zones émergentes qu'en Amérique du Nord et en Europe
- Certains secteurs de l'économie sont dynamiques
 - IT & Telecoms
 - Santé
 - Luxetandis que d'autres sont en phase de transition
 - Alimentaire aux États-unis
- Le passage au on-line crée de grandes opportunités et aussi un syndrome « plus d'études pour le même budget »



Le chiffre d'affaires d'Ipsos croît de 8,2% à 286 M€, même si...

■ Les effets de change restent négatifs

A taux de change constants*,
l'activité d'Ipsos a progressé de 12%
à 296 millions d'euros

■ La croissance organique en Amérique du Nord s'est ralentie

- Effet de base
- Des clients en restructuration
- Passage au on-line

*S1 2004 = S1 2003

Cinq grands réseaux internationaux

- TNS – NFO le plus gros
- Kantar (WPP) le plus international
- GfK le plus européen
- Synovate (Aegis) le plus « en construction »
- Ipsos le plus spécialisé



Résultats semestriels

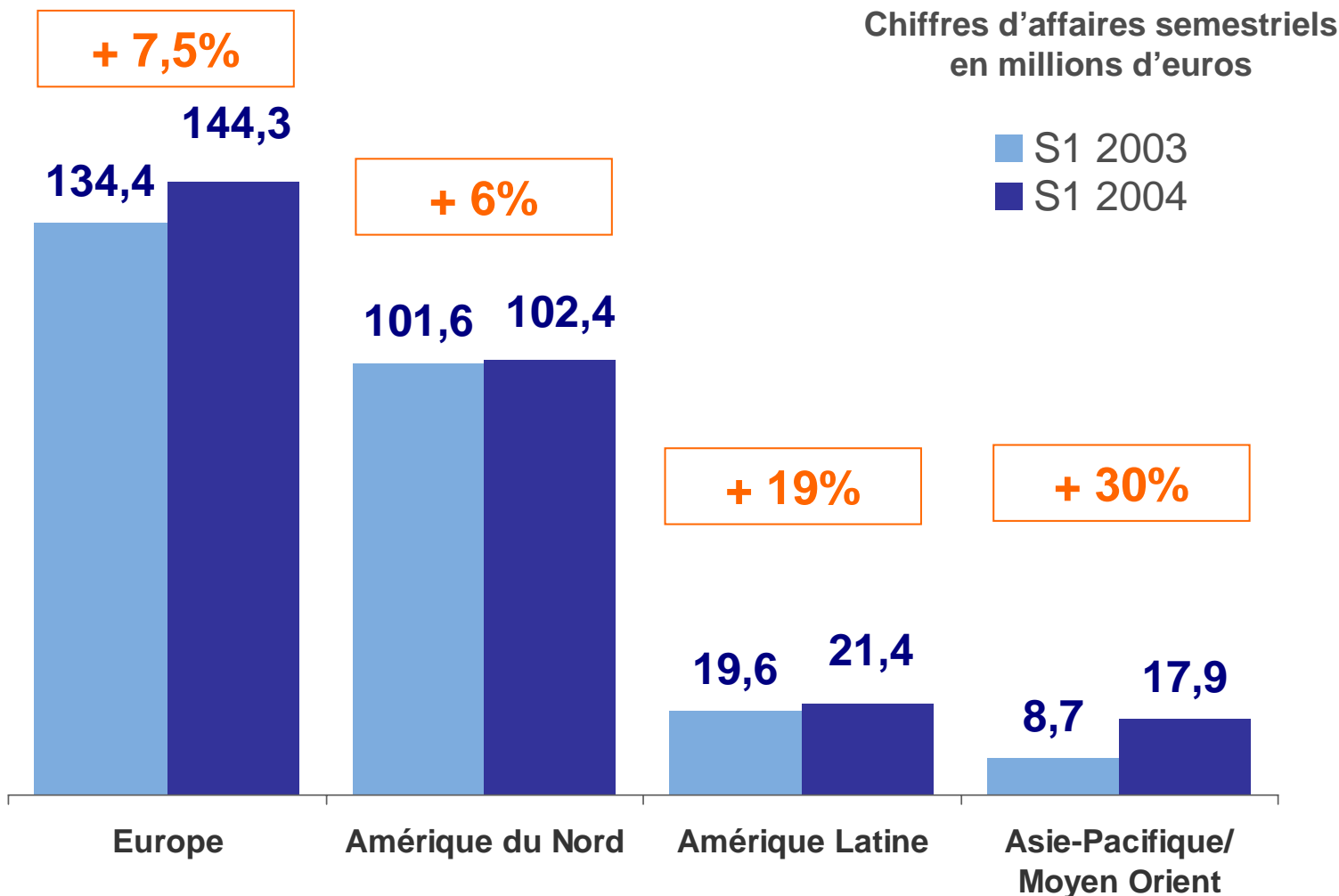
Les résultats progressent

En millions d'euros	S1 2002	S1 2003	S1 2004	Variation S04/S03
Chiffre d'affaires	244,5	264,3	286,0	+ 8,2%
Marge brute	144,3	155,0	166,0	+ 7,1%
Résultat d'exploitation	17,8	20,9	22,8	+ 9,3%
Résultat financier	(3,3)	(3,1)	(2,4)	(20,6%)
Résultat exceptionnel	(0,1)	0,1	(2,1)	-
Résultat net, part du groupe*	9,5	11,7	13,4	+ 14,3%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition

Ipsos croît dans toutes ses régions

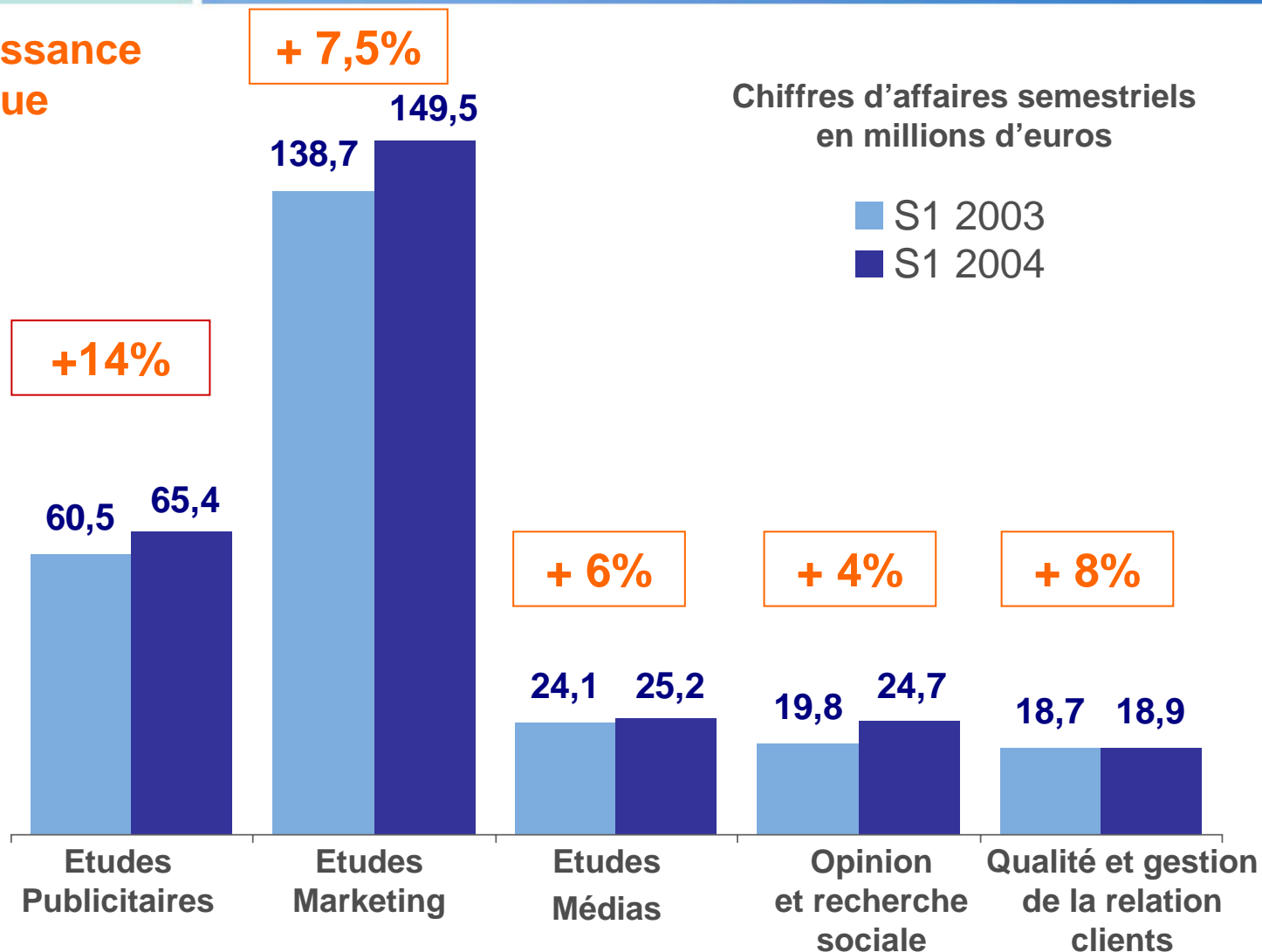
Taux de croissance organique





Ipsos croît dans toutes ses spécialisations

Taux de croissance
organique





Ipsos, champion de la croissance organique

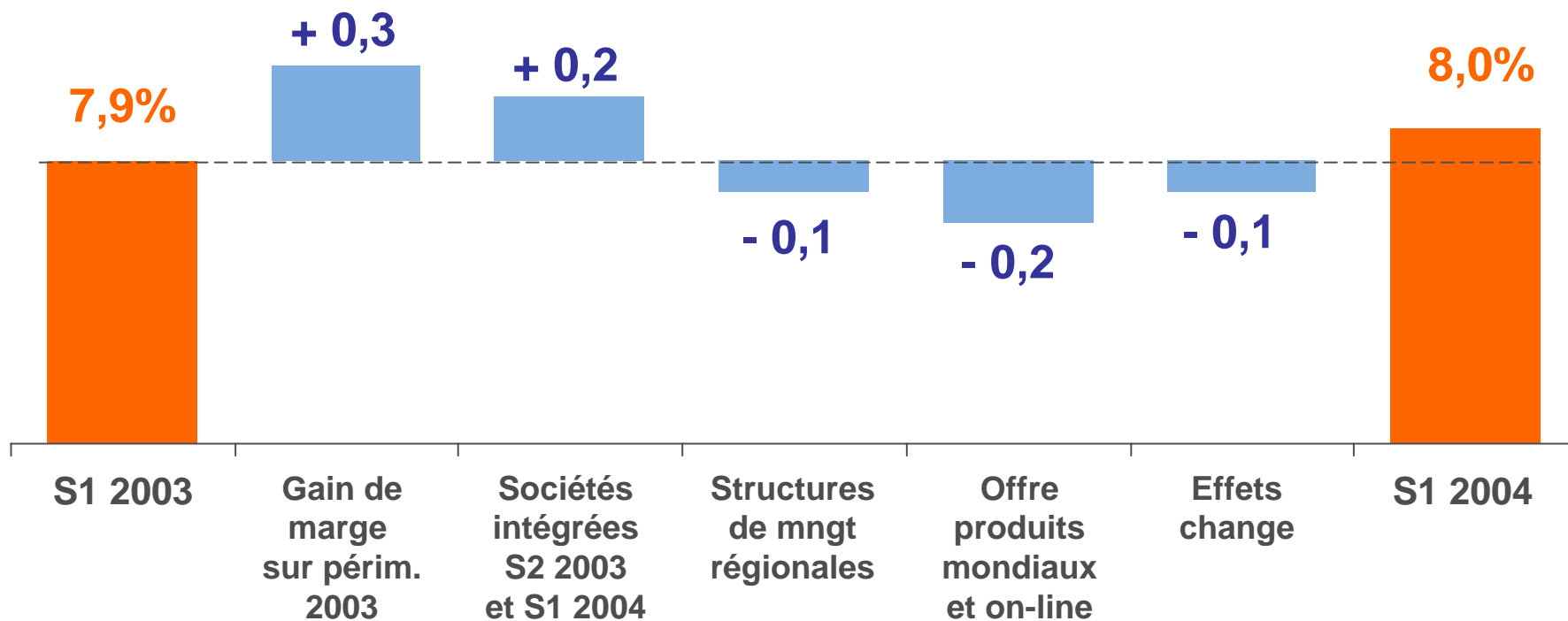
Rythmes de croissance		S1 2002	S1 2003	S1 2004
Ipsos	Organique	+ 7,3%	+ 10,1%	+ 8,6%
	Globale (euro)	+ 13,0%	+ 8,1%	+ 8,2%
GfK	Organique	+ 3,6%	+ 4,2%	+ 4,7%
	Globale (euro)	+ 17,7%	+ 6,8%	+ 13,9%
Synovate (Aegis)	Organique	NC	NC	+ 6,6%
	Globale (£)	+ 9,4%	+ 4,8%	+ 31,4%
TNS	Organique	+ 1,4%	+ 0,2%	+ 4,8%
	Globale (£)	+ 9,1%	+ 2,9%	+ 46,1%
Kantar (WPP)	Organique	NC	NC	NC
	Globale (£)	+ 5,9%	+ 0,9%	+ 6,1%



Marge opérationnelle : l'écart avec la concurrence se stabilise

Résultat d'exploitation / chiffre d'affaires	S1 2002	S1 2003	S1 2004
Ipsos	7,3%	7,9%	8,0%
GfK	7,2%	9,3%	10,4%
Synovate (Aegis)	4,0%	2,6%	3,6%
TNS	8,3%	8,4%	7,9%
Kantar (WPP)	7,9%	7,1%	8,3%
Moyenne du Top 5	7,0%	7,1%	7,6%
Ecart Ipsos / moyenne	0,3%	0,8%	0,4%

La marge progresse malgré les effets de change et les investissements 'produits'



La trésorerie d'exploitation est impactée par la saisonnalité du BFR

En millions d'euros

	S1 2002	S1 2003	S1 2004
Capacité d'Autofinancement	17,0	21,5	21,5
Variation du BFR	(5,7)	(10,8)	(17,4)
Trésorerie provenant de l'exploitation	11,3	10,7	4,1
Investissement en immobilisations corporelles et incorporelles	(5,9)	(5,3)	(7,1)
Acquisitions et compléments de prix	(4,9)	(31,4)	(4,4)
Trésorerie affectée aux opérations d'investissement	(10,8)	(36,7)	(11,5)
Augmentation du capital	-	0,2	0,4
Émission obligataire	-	78,8	-
Variation nette des dettes	(0,7)	(54,1)	(3,3)
Dividendes	(3,2)	(2,9)	(7,2)
Trésorerie provenant des opérations de financement	(8,8)	(9,1)	(10,1)
Disponibilités à la clôture	24,1	26,6	34,2

En millions d'euros

	30 juin 2002	30 juin 2003	30 juin 2004
Capitaux propres	186	190	196
Endettement net	147	162	162
Ratio d'endettement	80%	85%	83%
Endettement net / EBE (12 mois)	2,6	2,7	2,4
Couverture des frais financiers par le résultat d'exploitation	x 5,4	x 6,8	x 9,2

La transition aux normes IFRS est bien avancée

Dispositions mises en œuvre pour assurer le succès du projet IFRS

- **1998** : adaptation des principes comptables d'Ipsos aux normes internationales (IAS)
- **2003-2004** : recensement des divergences par une équipe interne internationale assistée d'un cabinet spécialisé
- **Septembre 2004** : premier chiffrage des principales incidences
- **Mars 2005** : publication des comptes 2004 aux normes IFRS

Incidence des principales divergences recensées sur le résultat net du 1^{er} semestre 2004

■ **IFRS 2** : rémunération en actions

La prise en charge de la valeur des deux plans d'options attribués depuis novembre 2002, amortie sur la période de blocage :

- 0,5 million d'euros

■ **IFRS 3** : regroupement d'entreprises et IAS 36 (test de la valeur des actifs) :

+ 9,3 millions d'euros



2004 - 2007

le plan d'Ipsos

- Nous sommes **bien positionnés** pour réussir dans un marché qui se transforme
- Nos **priorités** sont celles du marché
 - Partenariat :
les grands comptes
 - Cohérence internationale :
renforcement de la couverture géographique
 - Efficacité opérationnelle :
les produits et les plateformes on-line
 - Valeur ajoutée :
développement de nos spécialisations

■ Ipsos Global PartneRing Programme

Un partenariat proposé à 14 grands clients privilégiés

- Avec lesquels Ipsos travaille sur une base internationale
- Et auxquels Ipsos propose des services exclusifs et une approche combinant nos différentes expertises

■ 1999 : Lancement du programme KAM

- 10 clients = 10% du CA

■ 2004 (1^{er} semestre)

- 14 clients = 24% du CA
- + 15% de croissance organique

Une meilleure couverture géographique : la région Asie Pacifique

- « Une région à renforcer en priorité » (26 mars 2003)
 - Un rythme de développement élevé
 - Les grands clients occidentaux sont en phase d'investissement
 - La clientèle asiatique dispose aussi d'un grand potentiel (local et international)

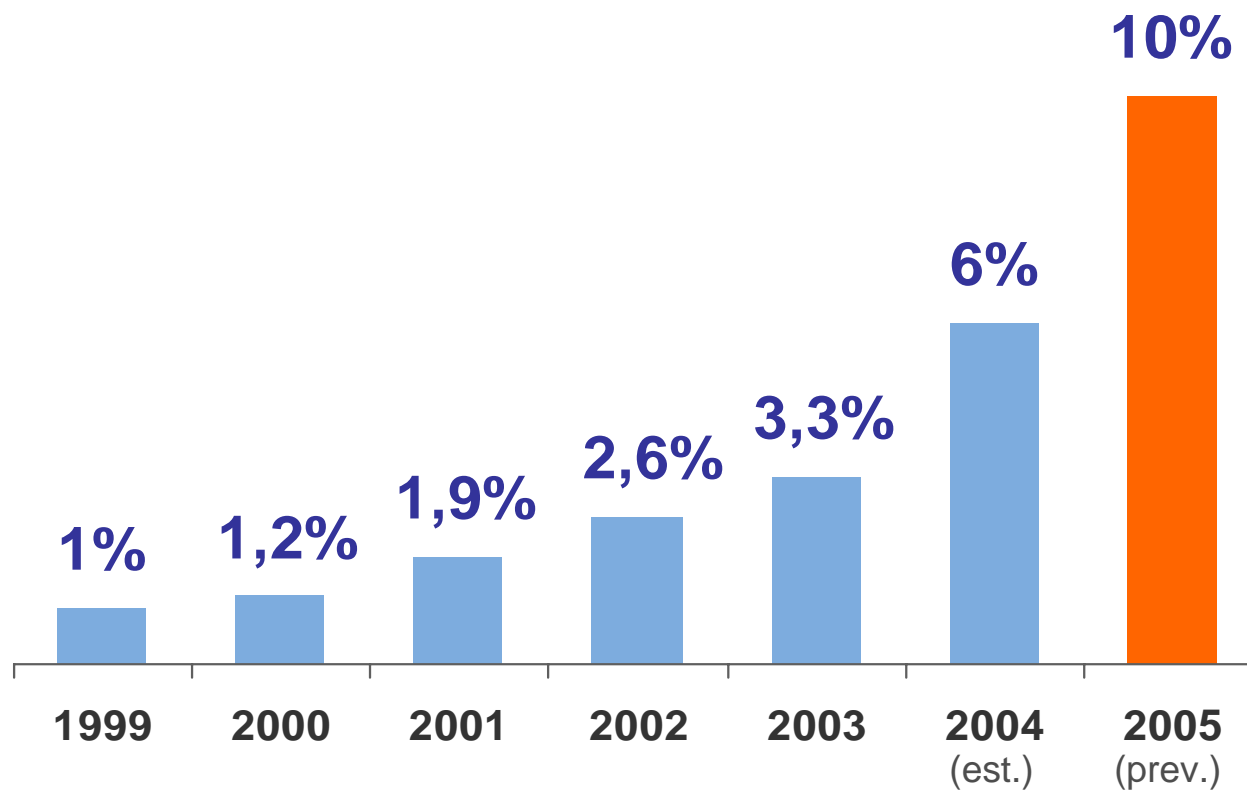
- La méthode Ipsos
 - Création d'Ipsos Asia en 2002 et constitution d'une équipe régionale chargée de construire un réseau intégré, actif et profitable
 - Poursuite d'une politique d'acquisition sélective et cohérente
 - Objectif : **10% du chiffre d'affaires Groupe en 2007** (septembre 2003)



Un programme d'acquisitions sélectif et cohérent

Asie Pacifique Top 5	Marché Études (USD)	Acquisitions	Dates
Japon	1 164	Novaction JSR	2001 2004
Chine	387	Ipsos Link FAMS	2000 2002
Australie	383	Marketing for Change Novaction NCS Pearson The MacKay Report TQA Research	1999 2001 2003 2003 2004
Corée	161	Active Insights	2004
Taiwan	81	Partner Market Research	2003
Total des 5 pays	2 176	Ipsos doit réaliser 10% de son activité dans la régiondès 2005
PDM Monde	13%		

Contribution de la région au chiffre d'affaires d'Ipsos



■ Un pays-clé

- La 2^{ème} puissance économique mondiale
- Siège de nombreuses multinationales
- Un marché ouvert à l'innovation technologique

■ Un marché des études peu développé

- 1^{er} marché régional, 5^{ème} marché mondial
- 1 164 millions USD dépensés en 2003 pour la recherche marketing (+2% comparé à 2002)
- Stable pendant les trois dernières années

■ JSR

- Leader des Access panels
- En pointe sur l'utilisation du on-line
- Des équipes expérimentées

■ Complémentarité avec Ipsos

- Le même métier : les études par enquête
- Des clients communs
- Une culture de spécialisation qui va renforcer les lignes d'Ipsos, en priorité les études publicitaires

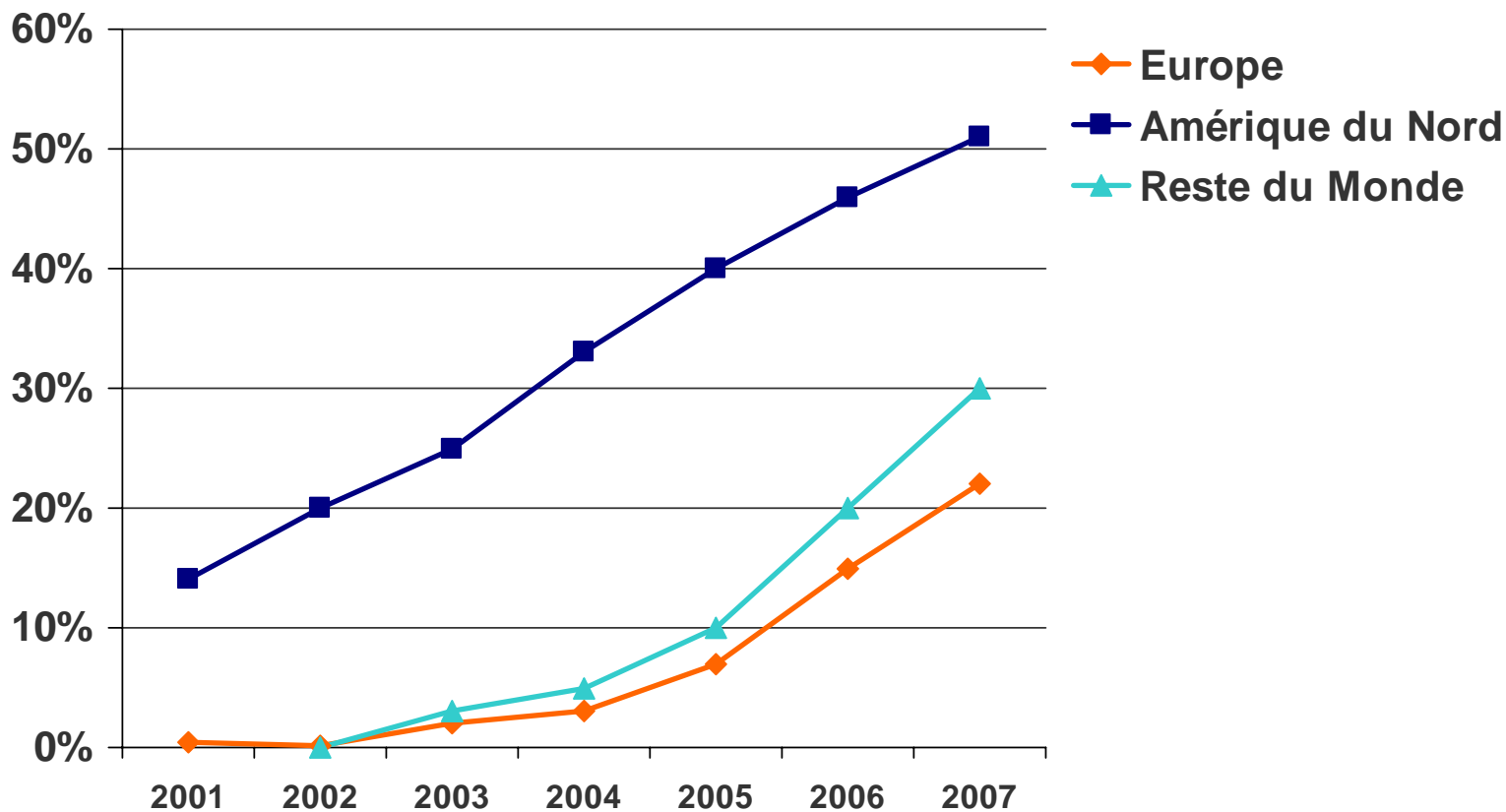
■ Ipsos Japon :

- Chiffre d'affaires > 30 millions d'euros
- N°5 des études par enquêtes
- N°1 parmi les groupes occidentaux

- 1998 - 2004 : accélération sans précédent dans l'utilisation du on-line dans la recherche marketing

<i>En millions de USD</i>	1998	2004
États-Unis	33	971
Europe	5	118
Reste du monde	-	77

On-line : toutes les régions progressent



Source Ipsos

- En 2007, l'utilisation des technologies interactives sera prédominante dans notre métier
 - Collecte des données on-line
 - Traitement des données
 - Livraison des résultats

- La révolution on-line
 - Plus rapide, plus fiable, plus ciblé
 - Le on-line devancera le CATI
 - Copy-testing interactive
 - Quali & quanti
 - Prix plus bas mais plus de volume



Le on-line progresse dans toutes les spécialisations d'Ipsos aux États-Unis

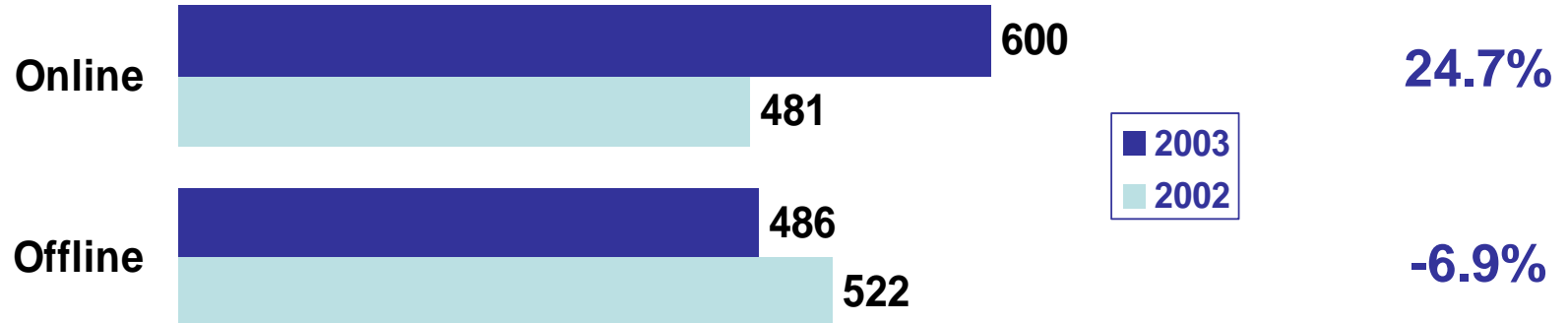
Ipsos USA : part du on-line dans le chiffre d'affaires

	S1 2003	S1 2004
Ipsos ASI	12%	19%
Ipsos Insight	29%	35%
Ipsos Public Affairs	6%	7%
Ipsos Loyalty	1%	1%
Total Ipsos	21%	26%

La grande consommation, précurseur dans l'utilisation du on-line

Exemple : produits de grande consommation aux États-Unis

de projets



2003	Online	Offline
Revenu moyen par projet	\$32,700	\$43,100

Panels on-line : qualité, contrôle et profitabilité

- En 2007, pour garantir la qualité et la profitabilité de ses opérations, Ipsos sera propriétaire ou contrôlera directement la production de ses informations
- 2004 : une position renforcée dans les access panels on-line

Panels on-line	Individus
Amérique du Nord	2 654 750
Europe	362 050
Japon	380 000

« Ipsos Interactive Services »

- Deux plates-formes en Amérique du Nord et en Europe
- Une nouvelle position forte au Japon
- Des choix technologiques identiques
- Une gestion uniformisée des Access Panels on-line
- Des méthodes d'administration des questionnaires on-line harmonisées

■ Etudes publicitaires

Equity*Builder

Next*Idea

Next*TV

iAd*Graph

■ Etudes Marketing

A&U Tracker

Brand Character
Builder

Concept/Tester &
Concept/Forecaster.online

Pack Evolution

Market
Simulator

DemandScan

Un exemple : les études tracking aux États-Unis

■ 2001

- Aux USA Ipsos ASI est le leader du **copy-testing**, mesure prédictive de l'efficacité des nouvelles publicités
- Au Canada Ipsos ASI commercialise une gamme de tracking permettant de suivre les effets de la publicité sur la santé des marques

■ Fin 2002,

- L'activité tracking est proposée aux clients d'Ipsos aux États-Unis

- En 2004,
 - plus de 20 clients d'Ipsos ASI US parmi les plus grands annonceurs ont acheté les produits de la gamme Tracking
 - Alberto Culver, ConAgra, J&J, Kelloggs, Levi's, P&G, Visa, Yahoo ...

- Le volume des ventes est multiplié par 3 en 2 ans
 - CA 2002 4,9 USD million
 - CA 2004 15 USD million (est.)

- Les forces d'Ipsos
 - La complémentarité des deux expertises :
la qualité de la copie / l'effet de la publicité sur la marque
 - La capacité de proposer les mêmes expertises et le même savoir faire sur tous les marchés



Premières perspectives 2005

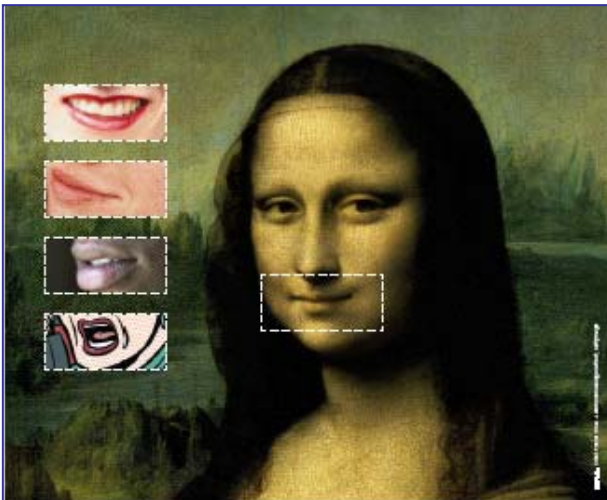
- Une croissance organique supérieure à celle du marché grâce à nos positions
 - Dans les marchés et zones clés
 - Dans des spécialisations essentielles
 - La génération d'idées
 - La modélisation marketing
 - La gestion de la relation clients
 - Le test et le suivi des dépenses publicitaires
 - La création de valeur pour les marques
 - Avec nos clients - partenaires
 - des prestations plus importantes (en volume),
 - plus récurrentes (dans le temps),
 - bien réparties (géographiquement),
 - dans plus de spécialisations

- Une amélioration de la marge opérationnelle et des cash flows

- Poursuivre vers nos objectifs 2007
 - Une société bien intégrée et bien positionnée,
 - Forte de ses équipes, de ses expertises et de ses différences
 - **Un milliard d'euros* de chiffre d'affaires**
 - **Une marge opérationnelle supérieure à 10%**

* À taux de change 1USD = 1 EUR

Une nouvelle campagne Corporate



Que va-t-elle dire ?

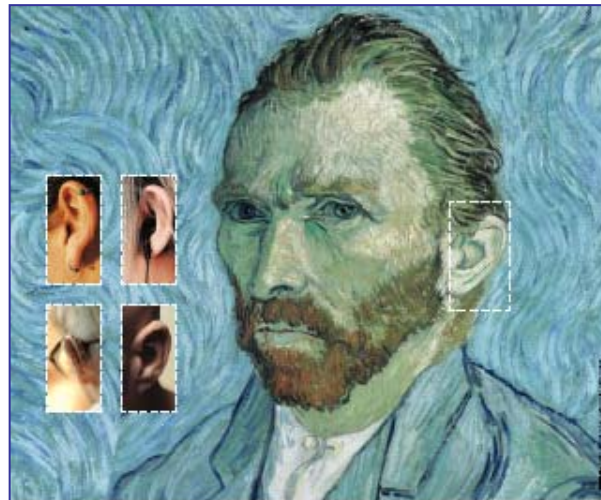
comment interpréter le regard ? comment, sous le masque des apparences, percevoir les sentiments, dévoiler les intentions, saisir les comportements ? sur une observation fine et attentive des paramètres et des populations, il se peut peut-être les règles conventionnelles d'un comportement, d'un changement, d'une attitude, un sujet d'impact social spécifique en conjonction d'éléments : l'opinion, la publicité, la relation commerciale, la consommation, les médias, l'identité ou plus généralement des comportements et des rituels, nos experts analysent l'interaction et l'expérience.

ils peuvent ainsi anticiper les perceptions et les actes et adapter ainsi vos décisions, pour des stratégies performantes. www.ipsos.com

Nobody's Unpredictable



© Ipsos 2014



Que va-t-il entendre ?

comment écouter le silence ? comment, sous le masque des mots, dévoiler les sentiments, saisir les intentions et les idées, saisir les relations ? sur une observation fine et attentive des paramètres et des populations, il se peut peut-être les règles conventionnelles d'un comportement, d'un changement, d'une attitude, un sujet d'impact social spécifique en conjonction d'éléments : l'opinion, la publicité, la relation commerciale, la consommation, les médias, l'identité ou plus généralement des comportements et des rituels, nos experts analysent l'interaction et l'expérience.

ils peuvent ainsi anticiper les tendances et les idées de l'opinion, et adapter ainsi vos décisions, pour des stratégies performantes. www.ipsos.com

Nobody's Unpredictable



© Ipsos 2014



Quelles sont ses intentions ?

comment lire dans le regard ? comment, sous le masque des apparences, identifier les sentiments, les intentions, saisir les comportements ? sur une observation fine et attentive des paramètres et des populations, il se peut peut-être les règles conventionnelles d'un comportement, d'un changement, d'une attitude, un sujet d'impact social spécifique en conjonction d'éléments : l'opinion, la publicité, la relation commerciale, la consommation, les médias, l'identité ou plus généralement des comportements et des rituels, nos experts analysent l'interaction et l'expérience.

ils peuvent ainsi anticiper les comportements et les décisions, et adapter ainsi vos décisions, pour des stratégies performantes. www.ipsos.com

Nobody's Unpredictable



© Ipsos 2014

L'art apprend à voir.

Il révèle la réalité. Il nous inspire et nous encourage à déceler les intentions, anticiper les comportements des consommateurs et des citoyens : leurs changements d'attitudes, leurs revirements d'opinions, leurs nouvelles passions pour les produits et pour les marques.

Ipsos aide ses clients à capter ces mouvements. Afin qu'ils comprennent leurs propres clients - et le monde - tels qu'ils sont.

Nobody's Unpredictable

www.ipsos.com



Nobody's Unpredictable



Que va-t-elle dire ?



Que va-t-il entendre ?



Quelles sont ses intentions ?

L'art apprend à voir.

Il révèle la réalité. Il nous inspire et nous encourage à décoder les intentions, anticiper les comportements des consommateurs et des citoyens : leurs changements d'attitudes, leurs revirements d'opinions, leurs nouvelles passions pour les produits et pour les marques. Ipsos aide ses clients à capter ces mouvements. Afin qu'ils comprennent leurs propres clients – et le monde – tels qu'ils sont.

Nobody's Unpredictable

2004

Résultats semestriels