



Nobody's Unpredictable



Assemblée Générale

Paris, 23 juin 2004

1. 5 années à la Bourse de Paris :
5 années de croissance
2. Faits marquants 1999 - 2003
3. Couverture et spécialisations : le maillage Ipsos
4. Les évolutions du métier des études
5. 5 priorités d'Ipsos pour 2004 - 2007

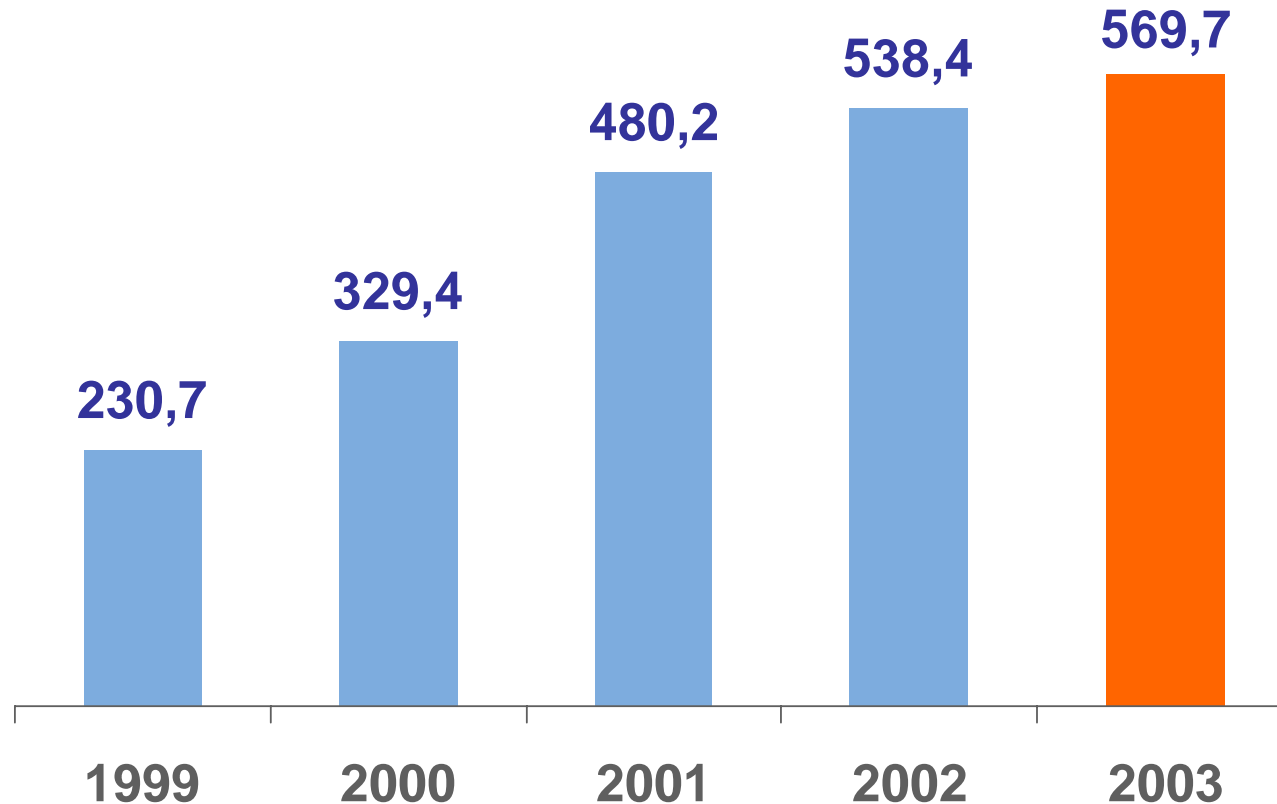
En conclusion : La nouvelle campagne corporate



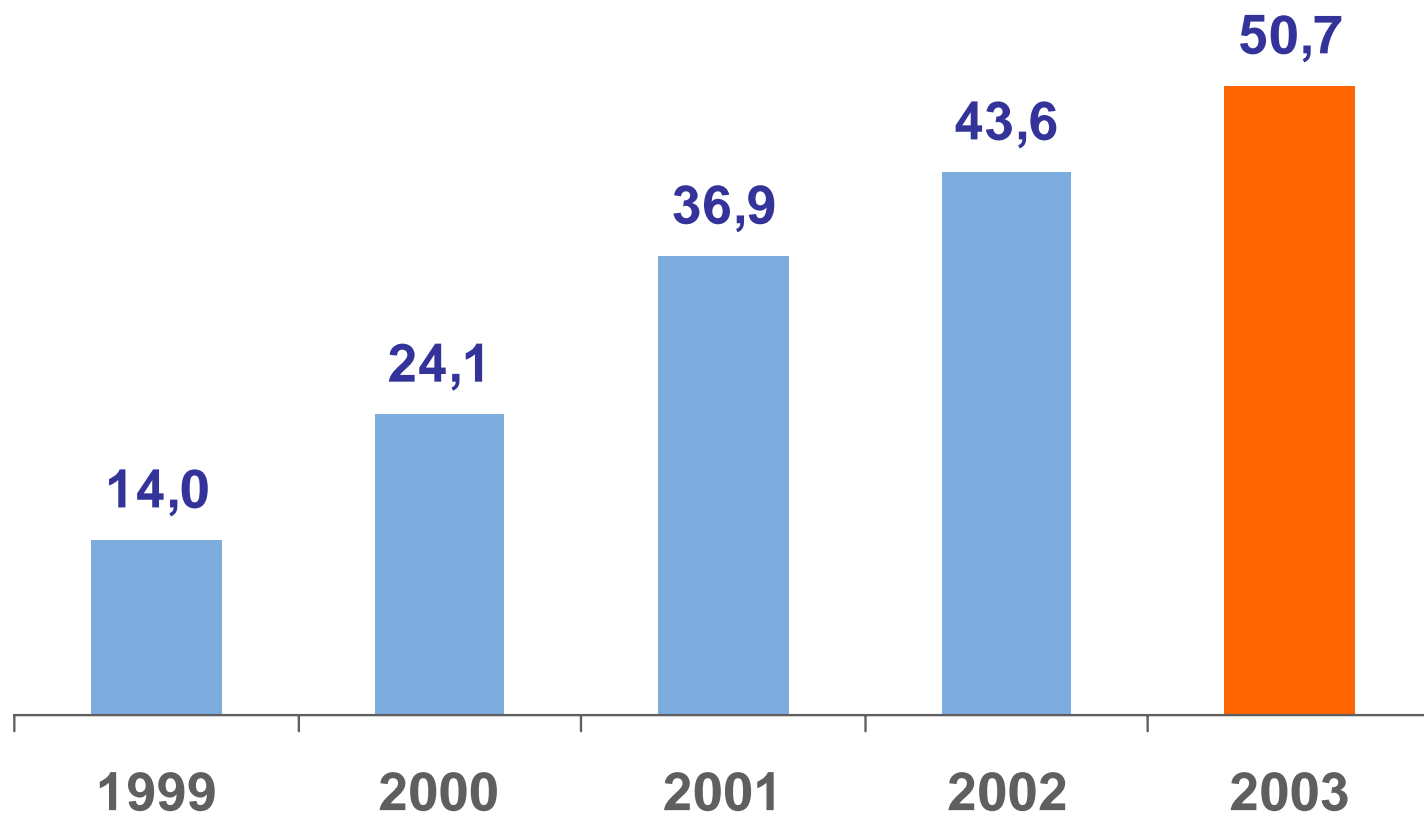
**5 années
à la Bourse de Paris :
5 années de croissance**

En millions d'euros

Une croissance globale annuelle moyenne de + 27%
Une croissance organique annuelle moyenne de + 9,6 %



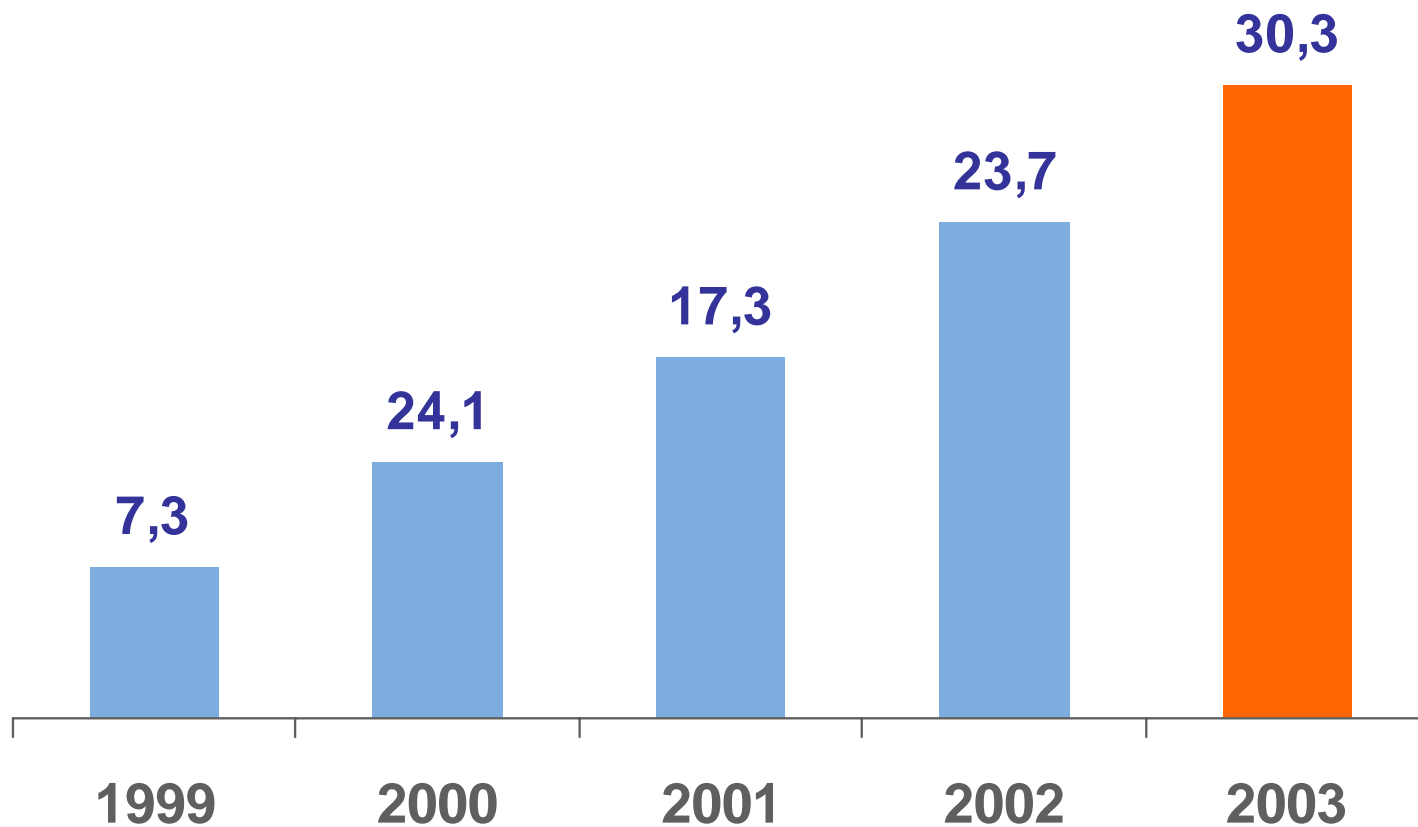
En millions d'euros





Résultat net x 4,2

En millions d'euros



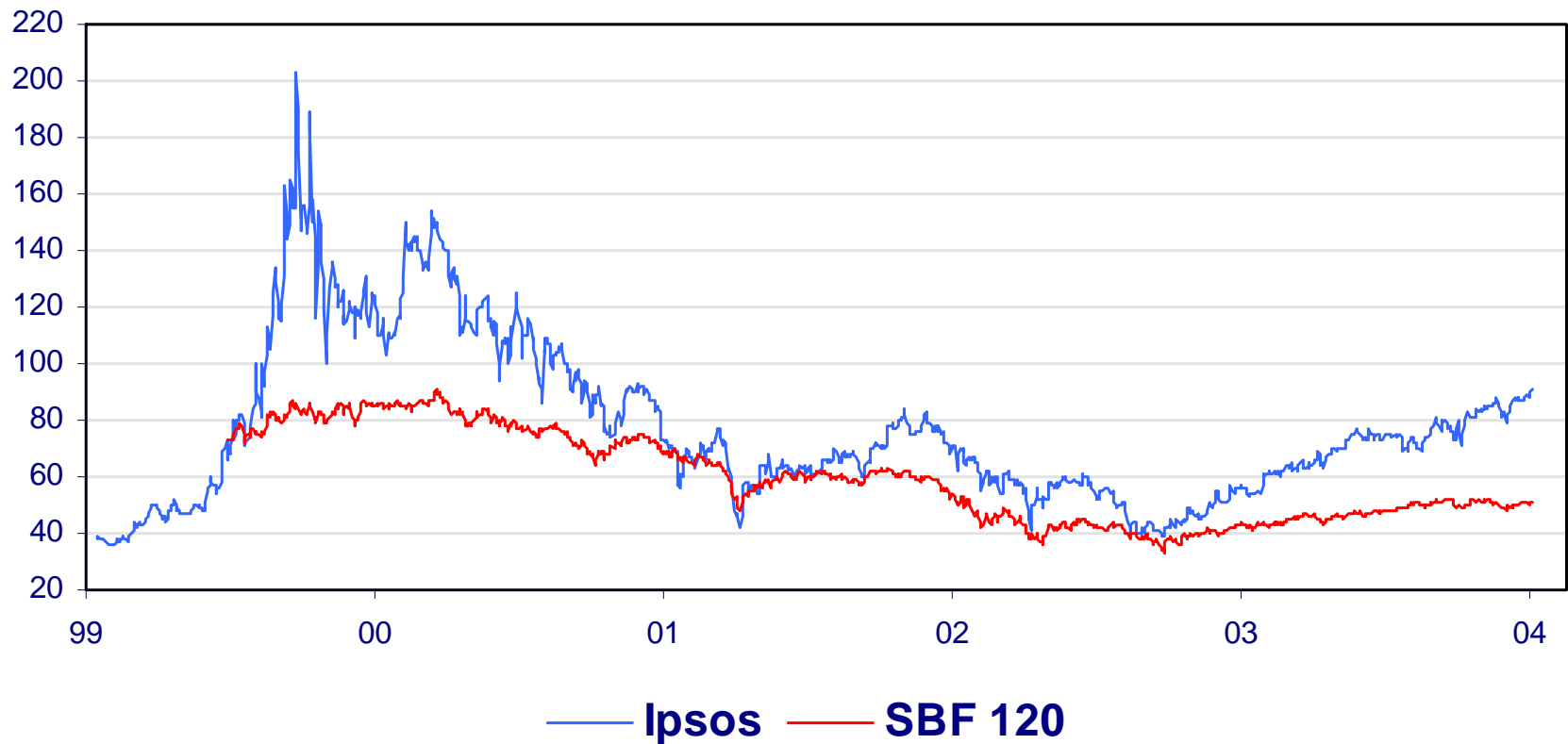
Résultat net avant amortissement des écarts d'acquisitions



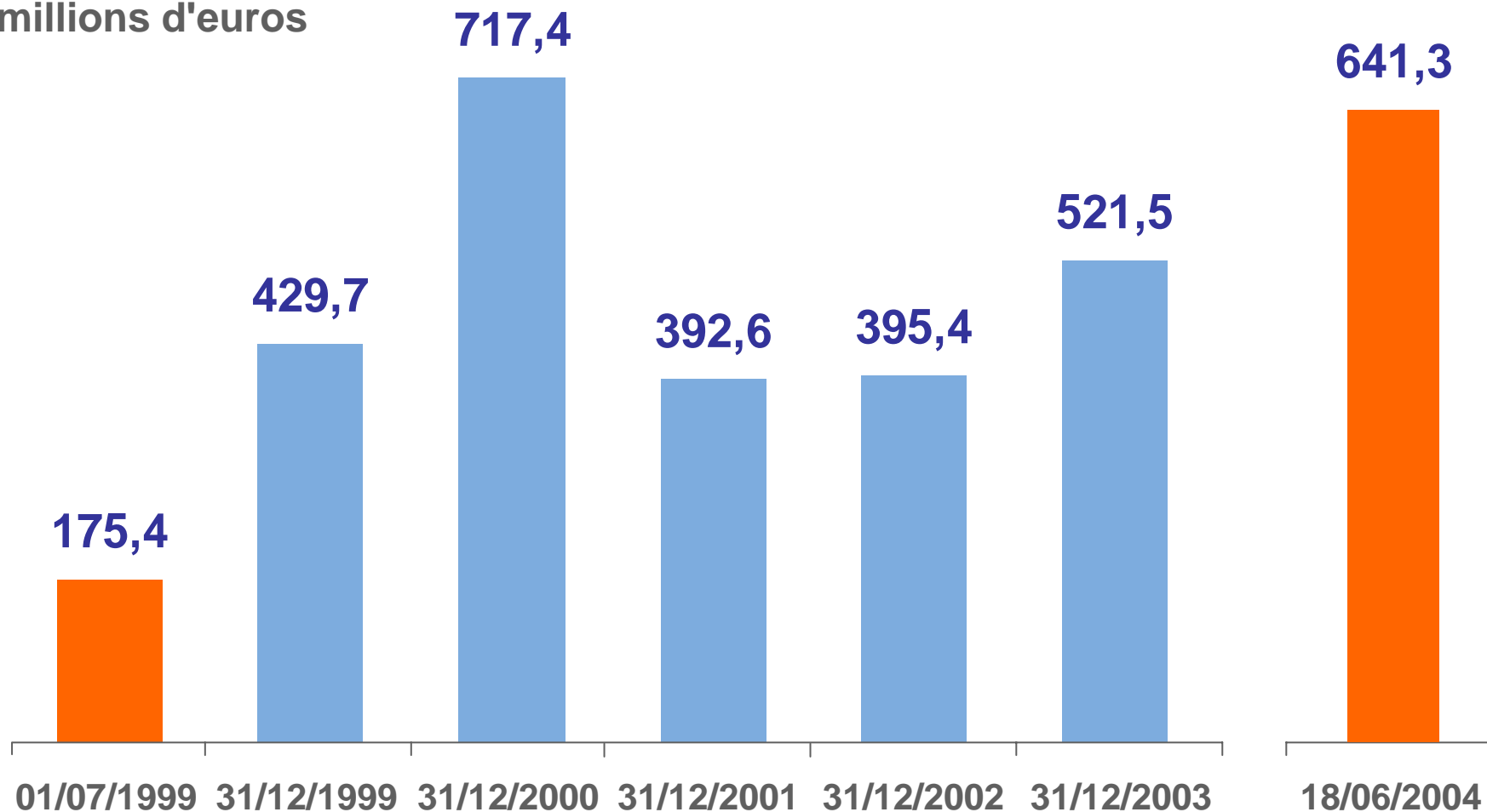
1999 - 2003 : Parcours d'Ipsos à la Bourse de Paris

- 1^{er} juillet 1999 :
 - Introduction au Nouveau Marché de la Bourse de Paris
- 20 novembre 2000 :
 - Passage au SBF 250
- Janvier 2001 :
 - Éligibilité au SRD
- Novembre 2001 :
 - Adhésion au segment Next Prime
- 20 décembre 2002 :
 - Passage au SBF 120
- 16 avril 2003 :
 - Transfert au Premier Marché

Cours de l'action Ipsos en Euro au 18/06/2004

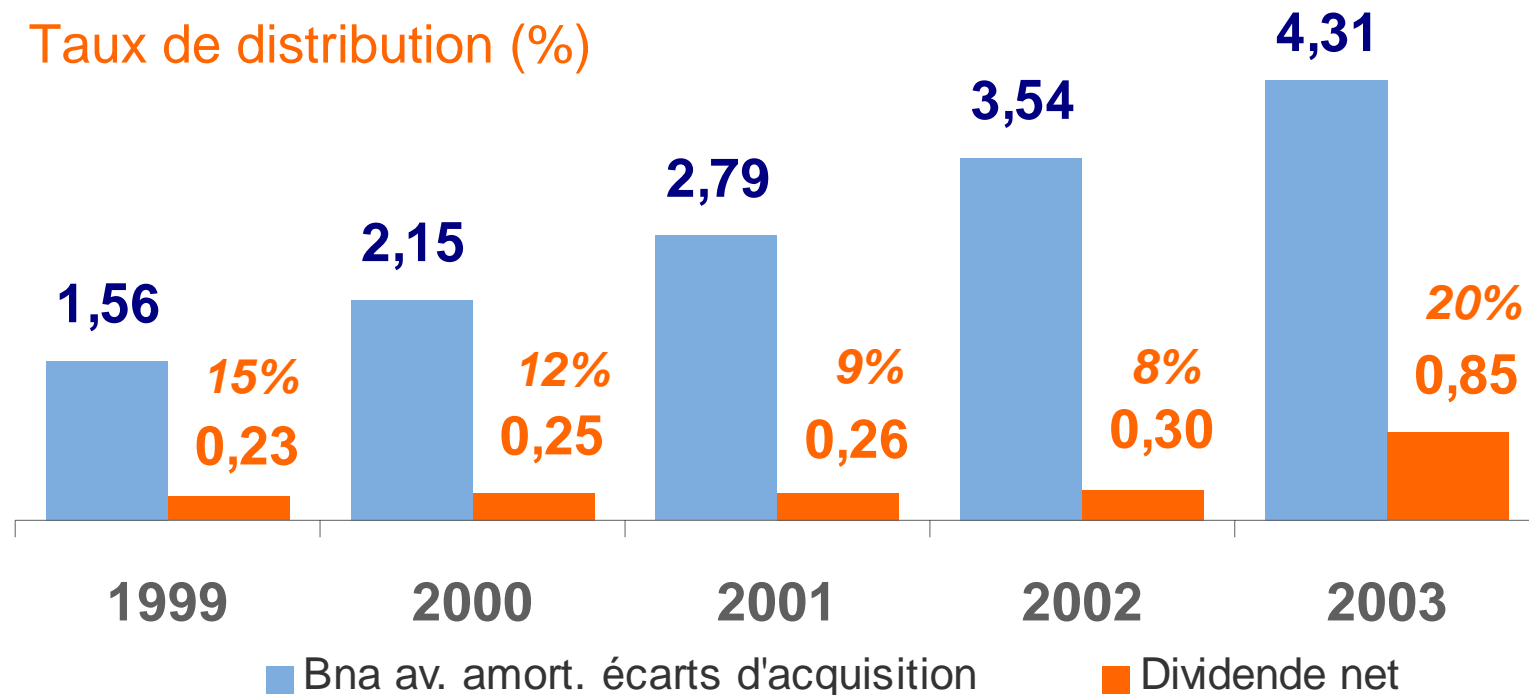


Capitalisation
en millions d'euros



en euros

Taux de distribution au titre de 2003 : 20%





Faits marquants 1999 - 2003



Extension du périmètre d'activité : 24 acquisitions depuis 1999

■ 1999 - 2000

- Marketing for Change (Australie)
- Angus Reid (Canada, USA)
- Tandemar (Et. publicitaires, Canada)
- Bimsa (Mexique)
- Research in focus (Et. Marketing, UK)
- Link Survey (Chine)

■ 2001

- NPD Marketing Research division (USA, Canada)
- Riehle Research (Et. d'Opinion, USA)
- Search Marketing (Chili)
- Mora y Araujo (Et. d'Opinion, Argentine)
- Marplan (Et. Media, Brésil)
- Demoskop (Pologne)
- Novaction (France, Japon) .../...



Extension du périmètre d'activité : 24 acquisitions depuis 1999

■ 2002

- AC Nielsen Vantis (FMC, USA)
- Imri, Eureka (Suède)
- F.Squared (Russie, Ukraine, Pologne)
- Sample-Inra (Allemagne, République Tchèque, Belgique)
- FAMS (Chine)

■ 2003

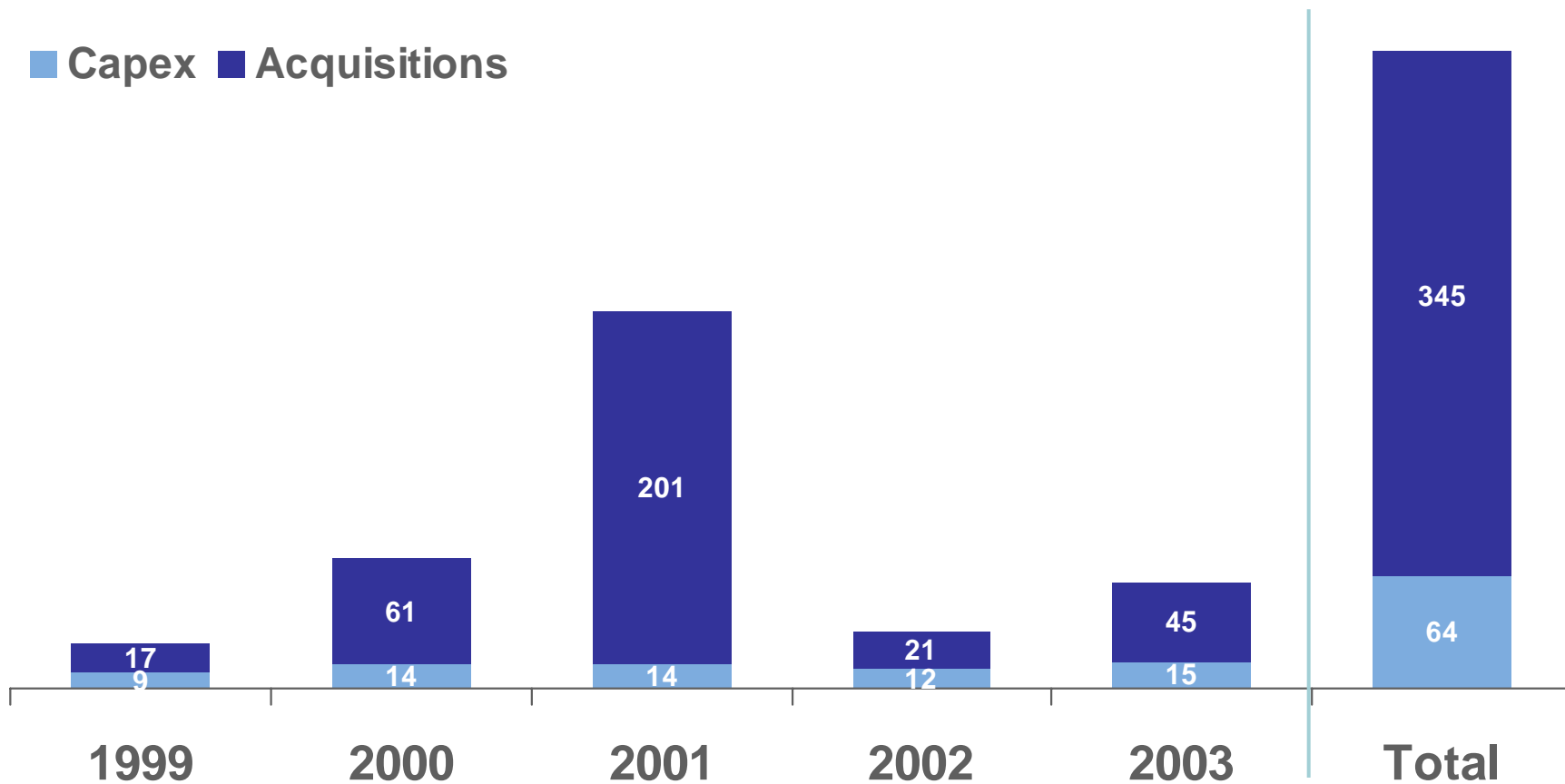
- Marketing Metrix (Et. Qualité et Satisfaction de Clientèle, USA)
- Market Explorer (Et. Publicitaires, Canada)
- Partner Market Research (Taiwan)
- NCS Pearson, Mackay Report (Australie)

■ Depuis le 1^{er} janvier 2004

- Active Insights (Corée)
- Hispania Research Corporation (Puerto Rico)

En millions d'euros

■ Capex ■ Acquisitions



- Production de cash flow
 - Trésorerie d'exploitation générée entre 1999 et 2003 : **135 millions d'Euros**

- Augmentation de capital
 - Au 1^{er} juillet 1999 : **23 millions d'Euros**
 - Au 21 juin 2000 : **110 millions d'Euros d'ABSA**

- Dette bancaire
 - **80 millions d'Euros**

- Émission obligataire à 10 ans (USPP) :
 - **70 millions d'Euros**



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)



Couverture et spécialisations : le maillage Ipsos



Un maillage serré de compétences : positions en 1999

| | Marketing | Publicité | Media | CSM/CRM | Opinion & recherche social |
|---|------------|------------|------------|-----------|----------------------------|
| Europe | | | | | |
| Amérique du Nord | | | | | |
| Amérique latine | | | | | |
| Asie Pacifique | | | | | |
| Moyen-Orient | | | | | |
| % CA 1999 | 40% | 28% | 16% | 9% | 5% |
| Leader du marché : Présence modérée : Pas de présence : | | | | | |



Un maillage serré de compétences : positions en 2003

| | Marketing | Publicité | Media | CSM/CRM | Opinion & Recherche Social |
|---------------------|------------|------------|-----------|-----------|----------------------------|
| Europe | | | | | |
| Amérique du Nord | | | | | |
| Amérique latine | | | | | |
| Asie Pacifique | | | | | |
| Moyen-Orient | | | | | |
| % du CA 2003 | 53% | 22% | 9% | 8% | 7% |

Leader du marché : ● Présence modérée : ◐ Pas de présence : ○



Des spécialisations renforcées

- 1^{er} juillet 1999 : Création d'Ipsos-ASI, une organisation mondiale intégrée exclusivement dédiée aux études publicitaires
 - 1999 - 2003 : 15% de croissance organique (moyenne annuelle)
 - En 2003 : 127 millions d'euros (22% du CA)
- Janvier 2004, Ipsos met en place deux nouvelles lignes de métier intégrées
 - Ipsos Loyalty
études liées à la qualité et à la gestion de la relation-clients
 - Ipsos Novaction & Vantis
modélisation marketing et prévision des volumes de ventes

Avec des équipes dédiées et une offre unifiée proposée sur tous les grands marchés



Un nouveau partenariat avec nos grands clients

- Début 2004, Ipsos intensifie son programme de gestion des grands clients
 - Il crée le **Global PartneRing**, véritable partenariat proposé à ses 14 principaux clients avec lesquels il travaille sur une base internationale
 - Avec des services exclusifs et une approche combinant nos différentes expertises
 - 1999 - 2003 : 30% de croissance organique (moyenne annuelle)
 - En 2003 : **140,5 millions d'euros** (25% du CA)



Les évolutions du métier des études

- Les clients souhaitent travailler avec des sociétés d'études
 - Jouissant d'une bonne **réputation**
 - **Puissantes** et ayant des positions leur permettant de **travailler sur tous les grands marchés**
 - Capables d'offrir des **prestations homogènes** dans les différents pays
 - **Spécialisées** et incontestables dans leur domaines d'expertises
 - **Capables de mobiliser** les meilleures équipes et les solutions d'enquêtes les plus appropriées
 - **Prêtes à s'engager à leurs cotés** pour définir des stratégies gagnantes

Marché des Études (Panels + Enquêtes)

- Top 10 en 1999 = 47% du marché
- Top 10 en 2003 = 52% du marché

Marché des Études par Enquêtes

- Top 10 en 2000 = 36% du marché
- Top 10 en 2003 = 39% du marché

Le Marché des études en 2000 : Top 10

| Rang | Marché des études | Pays d'origine | CA (m USD) |
|----------|----------------------|----------------|------------|
| 1 | AC Nielsen Corp. | USA | 1577 |
| 2 | IMS Health Inc. | USA | 1331 |
| 3 | Kantar (WPP) | UK | 929 |
| 4 | Taylor Nelson Sofres | UK | 710 |
| 5 | IRI | USA | 532 |
| 6 | VNU | USA | 927 |
| 7 | NFO WorldGroup | USA | 471 |
| 8 | GfK Group | All. | 444 |
| 9 | Ipsos | France | 304 |
| 10 | Westat | USA | 242 |

Source : Esomar

Le Marché des études en 2003 : Top 10

| Rang | Marché des études | Croissance Organique | CA (m USD) |
|----------|-------------------|----------------------|------------|
| 1 | VNU | 5.6 | 3047 |
| 2 | IMS Health | 6.0 | 1382 |
| 3 | TNS / NFO* | 1.7 | 1316 |
| 4 | Kantar (WPP) | 1.0 | 1150 |
| 5 | GfK | 3.6 | 673 |
| 6 | Ipsos | 9.4 | 644 |
| 7 | IRI | -3.1 | 555 |
| 8 | Synovate (Aegis) | 5.9 | 358 |
| 9 | Weststat | 6.0 | 339 |
| 10 | NOP World (UBM) | 0.5 | 333 |

Source : Esomar, Inside Research

*y compris NFO depuis le 10 juillet 2003, 920 million d'euros en année pleine



Le marché des études par enquêtes en 2000 : Top 10

| Rang | Etudes par enquêtes | Pays d'origine | CA (euros m) |
|----------|------------------------------|----------------|--------------|
| 1 | Kantar (WPP) | UK | 785 |
| 2 | Interpublic / NFO | USA | 600 |
| 3 | Taylor Nelson Sofres | UK | 415 |
| 4 | Nielsen (VNU) | USA | 385 |
| 5 | Ipsos | France | 329 |
| 6 | United Information Group Ltd | UK | 270 |
| 7 | Westat | USA | 260 |
| 8 | The Arbitron Co. | USA | 207 |
| 9 | GfK Group | All. | 200 |
| 10 | Maritz Research | USA | 190 |

Source : estimations Ipsos



Le marché des études par enquêtes en 2003 : Top 10

| Rang | Etudes par enquêtes | Pays d'origine | CA (euros m) |
|----------|---------------------|----------------|--------------|
| 1 | Kantar (WPP) | UK | 1017 |
| 2 | TNS / NFO* | UK | 689 |
| 3 | Ipsos | France | 570 |
| 4 | VNU | NL | 390 |
| 5 | Synovate (Aegis) | UK | 316 |
| 6 | Westat | USA | 300 |
| 7 | NOP World (UBM) | UK | 295 |
| 8 | GfK Group | All. | 280 |
| 9 | The Arbitron Co. | USA | 242 |
| 10 | Maritz Research | USA | 172 |

Source : données publiées et estimations Ipsos

*y compris NFO depuis le 10 juillet 2003, 920 million d'euros en année pleine



Cinq priorités d'Ipsos pour 2004 - 2007



Spécialisation, Expertise, Proximité, Cash flow et Croissance,

- **Plus de spécificité**
Dans chacune de nos spécialisations,
développer notre offre produits et une organisation internationale
intégrée
- **Plus d'expertise chez nos équipes**
Intensifier la formation des équipes
Combiner les talents
- **Plus de proximité avec nos clients**
Travailler avec nos différentes bases de clientèle
Leur proposer des solutions Études qui intègrent nos différentes
expertises
- **Plus de cash flow**
Pour financer notre développement sans faire appel au marché
- **Toujours de la croissance**
Maintenir une culture de croissance, organique et par acquisitions

- Croissance organique supérieure au marché
- Meilleur équilibre Amérique du Nord / Europe
- Acquisitions ciblées en Amérique du Nord et en Asie
- Progression de la marge opérationnelle

- **1 milliard d'euros** de chiffre d'affaires [base 1\$=1€] et marge opérationnelle supérieure à **10%**
 - **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 PartneRing*) [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%]



La nouvelle campagne corporate

- Juin 2004, Ipsos propose une nouvelle illustration de son positionnement
Nobody's Unpredictable
- Pour sa nouvelle campagne, Ipsos fait appel à des chefs d'oeuvre de la peinture allant des 16^{ème} et 19^{ème} siècles jusqu'à la période contemporaine
- L'art apprend à voir et révèle la réalité
- Ipsos s'en inspire pour déceler les intentions et anticiper les comportements des citoyens - consommateurs

Que va-t-elle dire ?



Que va-t-elle dire ?

comment interpréter le regard ? comment, sans le trahir, les approuver, partager les sentiments, deviner les intentions, presser les comportements ? sur une observation fine et accrue des pensées et des réactions, il se peut que les règles soient ébranlées d'un changement d'opinion, d'un changement d'attitude. Les experts d'Ipsos ont analysé des milliers de visages : l'opinion, la publicité, la réalité commerciale, la consommation, les médias, le marketing, ce qui a permis d'identifier des consommateurs et des groupes, des comportements et d'autres. Ipsos, une entreprise internationale d'opinion.

Si vous avez des questions sur Ipsos, contactez-nous sur www.ipsos.com

NOBODY'S UNPREDICTABLE



© Ipsos 2014

Que va-t-il entendre ?



Que va-t-il entendre ?

Comment écouter le silence ? Comment, avec le masque des mots, décoder les sottises, assourdir les marquis et les ducs, déceler les intentions ? Par une dévotion face au cadavre des perceptions et des populations, c'est seule peut-être la rigueur anatomique, dans un état d'absence, dans un changement d'altitude, les experts d'opéra sont spécialisés en cinq domaines d'étude : l'opéra, la publicité, la relation commerciale, le consommateur, les médias, tous les plus près des clients des consommateurs et des dirigeants, nos experts analysent l'état d'esprit et l'expérience.

ils peuvent alors anticiper les tendances durables de l'opéra et éclairer ainsi vos décisions, pour des stratégies performantes. www.ipsos.com

NOBODY'S UNPREDICTABLE 

© 2011 Ipsos. All rights reserved.

Quelles sont ses intentions ?



Quelles sont ses intentions ?

Comment lire dans le regard ? comment, dans le monde des médias, identifier et cibler le message personnalisé ? ces questions font écho à celles des personnes et des populations. Il se agit pas de lire les signes conventionnels de l'œil et du zébré, d'un changement d'habitude, les regards et les intentions sont parfois en ces domaines d'études : l'économie, la publicité, la relation commerciale, la consommation, les médias, le marketing, au plus près des attentes des consommateurs et des citoyens, nos experts analysent l'attention et l'expérience.

ils peuvent alors anticiper les nouveaux styles de consommation et éclairer ainsi vos décisions, pour des stratégies performantes. www.ipsos.com

NOBODY'S UNPREDICTABLE! 

© Ipsos 2014



Nobody's Unpredictable