

Que voyons-nous?



**2007**

**Résultats semestriels**

**Un semestre record**

Nobody's Unpredictable



19 septembre 2007



# Chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2007

En millions d'euros

■ Chiffre d'affaires	443,1	+8,7%
■ Marge opérationnelle	37,8	+15,5%
■ Résultat net ajusté, part du groupe	23,3	+36,7%
■ Résultat net, part du groupe	19,6	+37,1%



# Sommaire

---

- 1 – Ipsos accroît ses parts de marché
- 2 – Résultats semestriels
- 3 – La nouvelle impulsion
  - L'exemple américain
- 4 – Perspectives 2007



---

# Ipsos accroît ses parts de marché

---



# Un marché qui croît régulièrement

---

- Un marché de 24,6 milliards de USD en 2006

- + 6,8% par rapport à 2005

(après correction des variations monétaires)

« Les performances du marché surpassent les attentes et confirment la bonne santé du secteur qui depuis 1988 – date du premier « *Annual Report* » d'Esomar – connaît une croissance continue ».

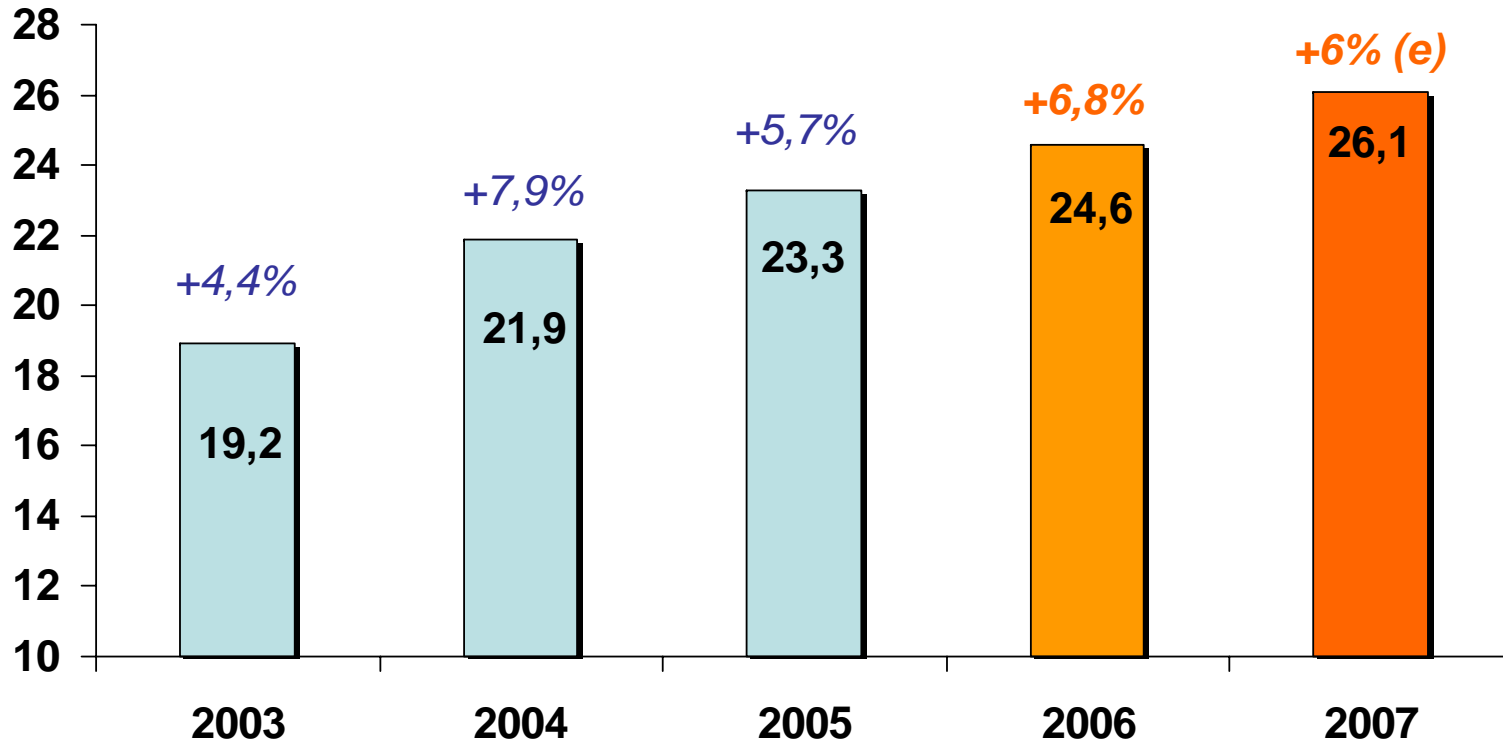
Communiqué de presse Esomar, 4 septembre 2007

Sources : Esomar, *Industry Report 2007*

# Un marché de 26 milliards de USD en 2007

En milliards de USD

*Rythme de croissance annuel*



Sources : Esomar, Industry Report 2007 ; les % expriment la croissance corrigée des effets de change

# Toutes les régions progressent

- L'activité est bonne dans toutes les régions et particulièrement soutenue dans les marchés émergents

## Evolution 2006/2005

■ Amérique du Nord	+ 6,6%
■ Europe	+ 5,0%
■ Amérique latine (*)	+ 17,1%
■ Asie-Pacifique	+ 8,7%
■ Afrique, Moyen Orient	+ 14,4%

<b>Russie</b>	<b>+37%</b>
France	+2,9%

<b>Chine</b>	<b>+19%</b>
Japon	+3,1%

Sources : Esomar, Industry Report 2007

(\*) Forte activité non récurrente liée aux élections dans cinq pays de la région : Brésil, Colombie, Chili, Mexique et Pérou.

# Position et performance des grands pays

Top 10	Dépenses Etudes 2006 en millions de USD	2006 / 2005 %	Autres pays clés	Dépenses Etudes 2006 en millions de USD	2006 / 2005 %
USA	8 232	+6,2	Brésil	502	+18,9
Royaume Uni	2 369	+2,4	Mexique	386	+12,1
France	2 214	+2,9	Corée	335	+9,0
Allemagne	2 206	+3,4	Russie	198	+36,8
Japon	1 380	+3,0	Afrique du Sud	170	+9,7
Italie	706	+4,4	Suisse	166	+6,3
Canada	652	+6,6	Pologne	162	+7,5
Chine	583	+19,4	Inde	115	+17,0
Australie	532	+6,8	Turquie	101	+39,8
Espagne	514	+7,6	Hong Kong	88	+11,9

Source : Esomar, Industry Report 2007



# Les grandes tendances du marché

---

## ■ Poursuite du mouvement de consolidation

- les cinq « majors » représentent 1/3 du marché mondial (segment des études par enquêtes)
- des groupes plus petits sont également actifs (Harris Interactive, Research Now, Yougov)

## ■ Important développement des études online

- 3 milliards de USD en 2006, +14% vs 2005 (\*)
  - soit 12% de la collecte des données
- plus de 5 milliards USD en 2011

## ■ Usage des nouvelles technologies

- pour mieux cibler et atteindre les interviewés / accès multi-canaux
- pour développer de nouvelles offres

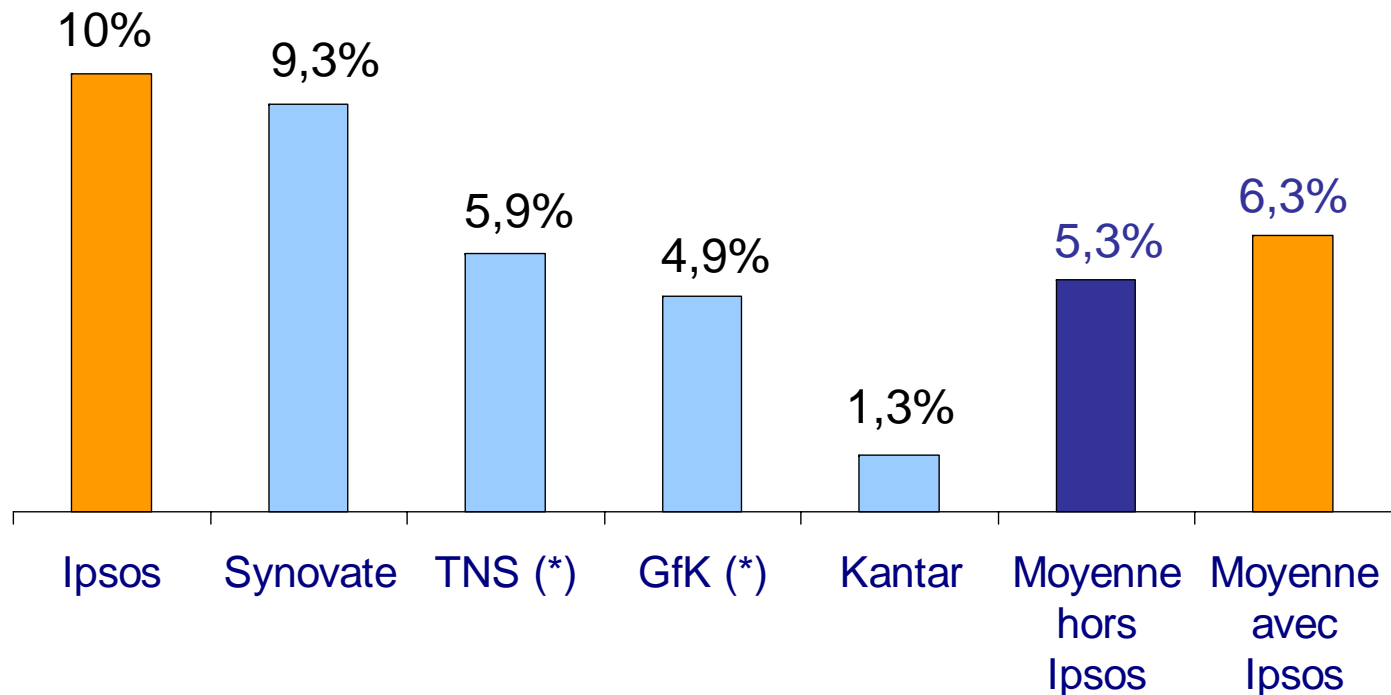
## ■ Demande d'expertise

(\*) Source : Esomar, Industry Report 2007



# Ipsos croît plus vite que ses principaux concurrents

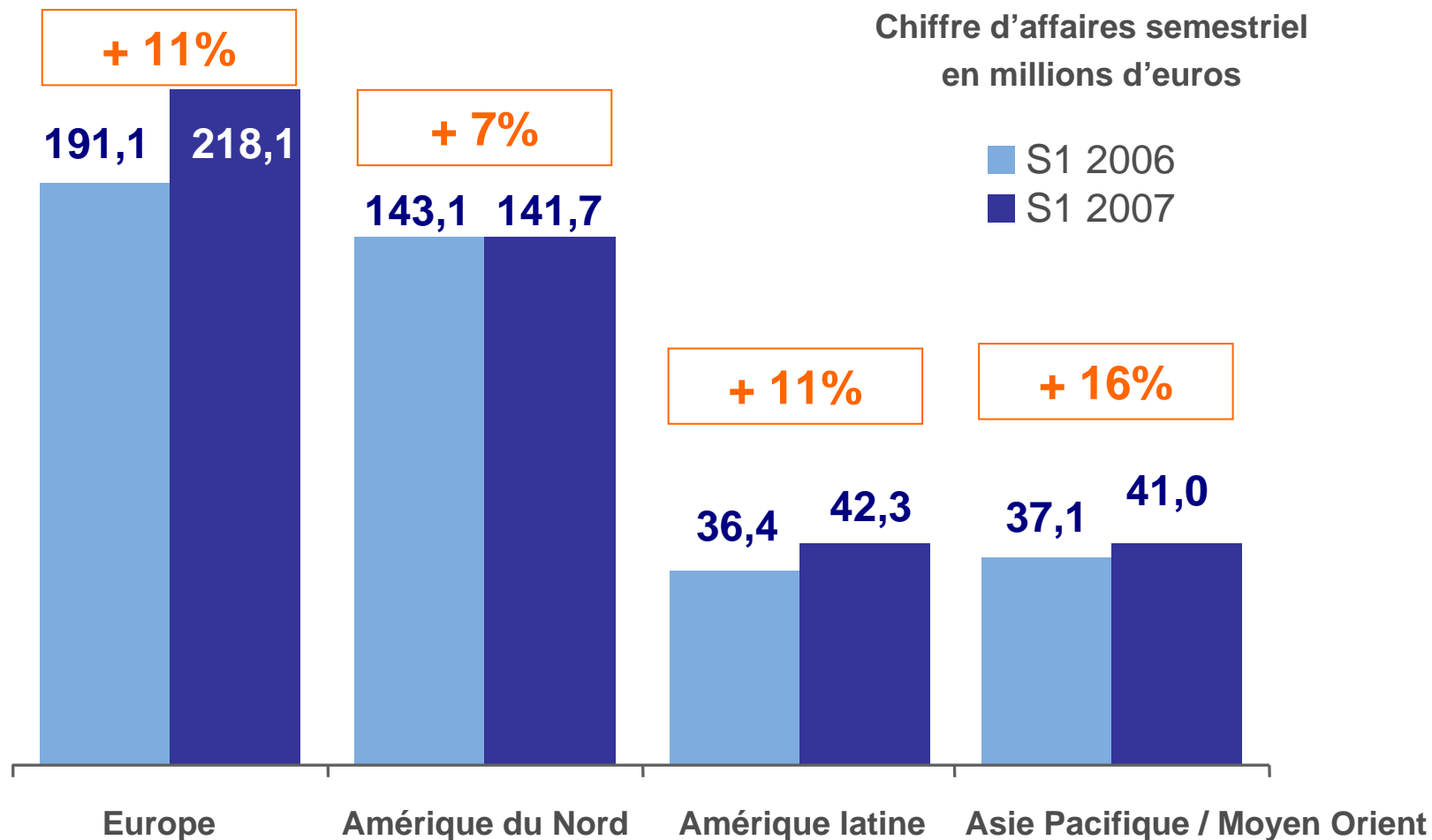
## Croissance organique 1<sup>er</sup> semestre 2007



Sources : d'après les données publiées par les sociétés  
(\*) y compris l'activité panel

# Ipsos croît dans toutes ses régions

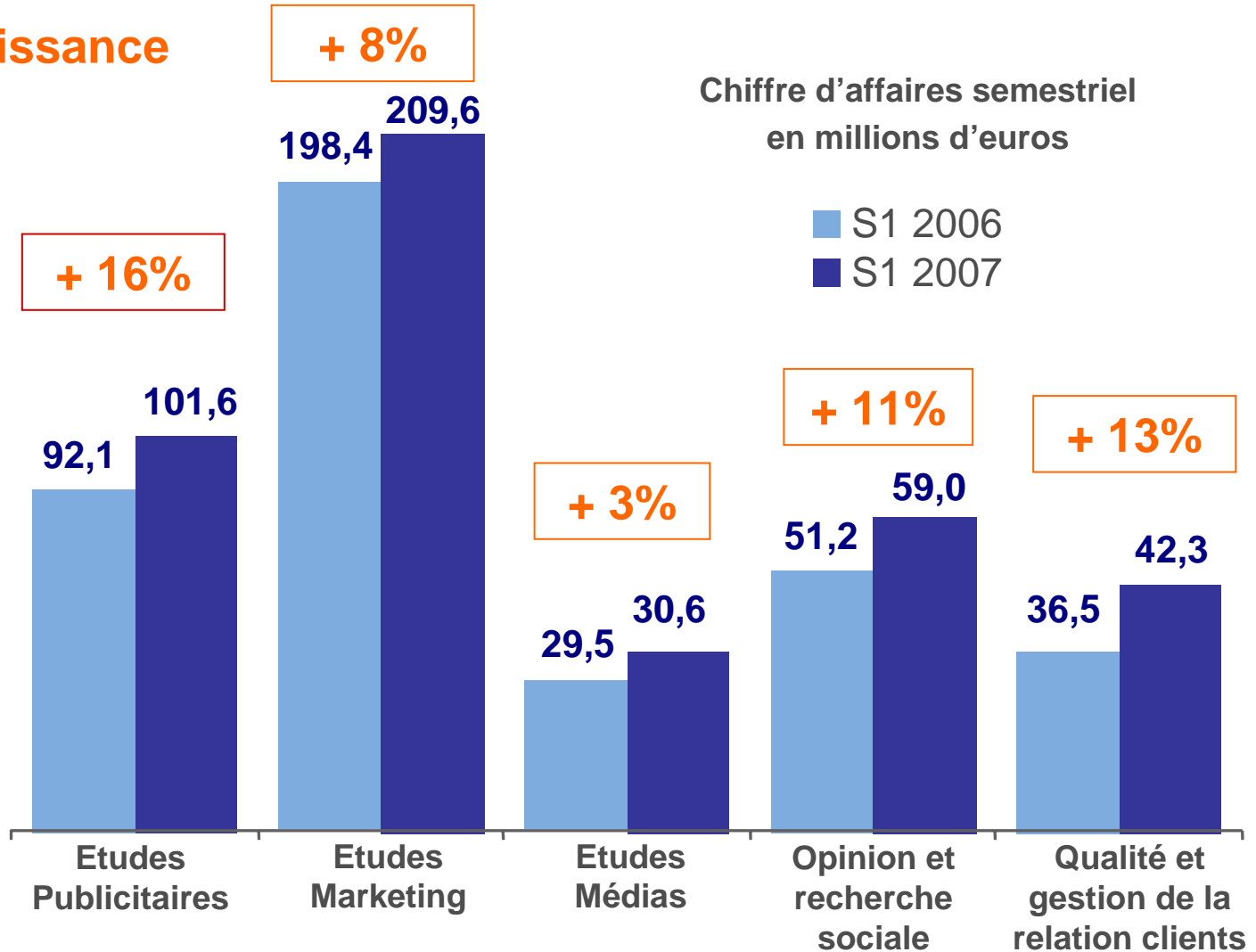
## Taux de croissance organique





# Ipsos croît dans toutes ses spécialisations

Taux de croissance  
organique





---

# Résultats semestriels

---

## Des résultats en forte progression

En millions d'euros	S1 2007	S1 2006	Variation S07/S06	Année 2006
Chiffre d'affaires	443,1	407,7	+8,7%	857,3
Marge brute	265,7 60,0%	243,0 59,6%	+9,3%	513,3 59,9%
Marge opérationnelle	37,8 8,5%	32,7 8,0%	+15,5%	79,8 9,3%
Autres produits et charges	0,9	(1,6)	-	(3,0)
Charges de financement	(5,7)	(5,8)	-	(11,3)
Résultat avant impôts	32,9	25,4	+30,0%	65,5
Résultat net, part du groupe	19,6	14,3	+37,1%	39,5
<b>Résultat net ajusté, part du groupe</b>	<b>23,3</b>	<b>17,1</b>	<b>+36,7%</b>	<b>48,2</b>



## Marge opérationnelle : la saisonnalité du métier des études

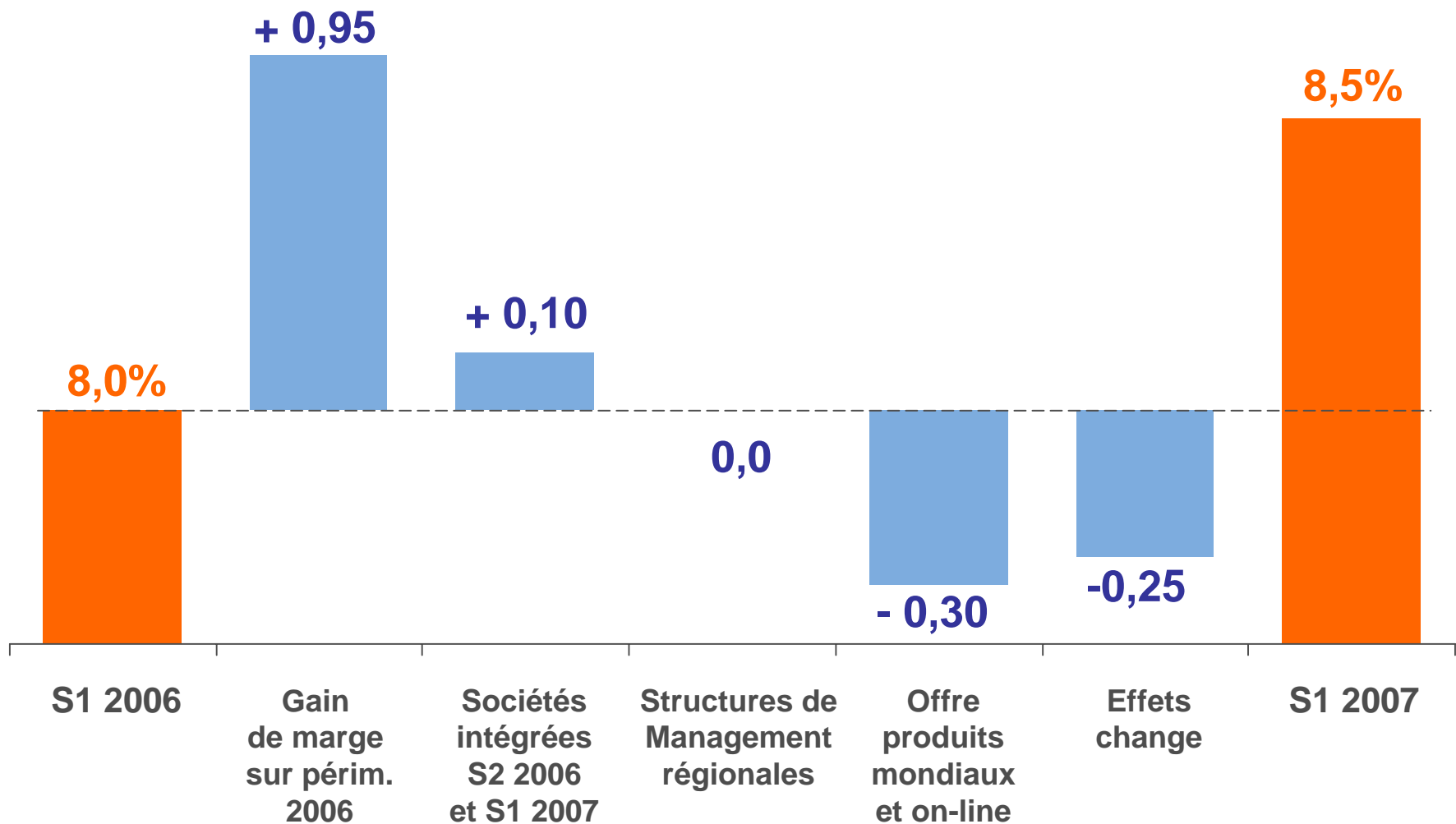
Marge opérationnelle / chiffre d'affaires	S1 2006	Année 2006
Ipsos	8,0%	9,3%
GfK	11,9%	13,0%
Synovate (Aegis)	4,1%	5,7%
TNS	8,7%	9,9%
Kantar (WPP)	9,5%	11,1%



## Marge opérationnelle : l'écart est comblé

Marge opérationnelle / chiffre d'affaires	S1 2005	S1 2006	S1 2007
Ipsos	7,5%	8,0%	8,5%
GfK	10,5%	11,9%	11,5%
Synovate (Aegis)	4,6%	4,1%	3,6%
TNS	9,1%	8,7%	9,1%
Kantar (WPP)	9,3%	9,5%	9,7%
Moyenne du Top 5	8,2%	8,4%	8,5%
Ecart Ipsos / moyenne	-0,7%	-0,5%	-

# La marge progresse malgré les investissements « produits »



# La trésorerie d'exploitation progresse en ligne avec la marge opérationnelle

En millions d'euros	S1 2007	S1 2006	Année 2006
<b>Capacité d'Autofinancement</b>	<b>43,7</b>	<b>37,6</b>	<b>88,6</b>
Variation du BFR	(18,1)	(26,5)	(17,0)
Charges d'impôts et d'intérêts	(11,0)	(10,9)	(23,0)
<b>Trésorerie provenant de l'exploitation</b>	<b>13,1</b>	<b>0,2</b>	<b>47,7</b>
Immobilisations corporelles et incorporelles	(8,7)	(6,9)	(15,3)
Acquisitions	(19,4)	(17,7)	(39,0)
<b>Trésorerie affectée aux opérations d'investissement</b>	<b>(28,1)</b>	<b>(24,6)</b>	<b>(54,3)</b>
Augmentation du capital	4,0	1,4	2,5
Variation nette des dettes	11,3	0,8	(1,8)
Dividendes	(0,7)	(1,3)	(9,9)
<b>Trésorerie provenant des opérations de financement</b>	<b>14,6</b>	<b>0,9</b>	<b>(9,2)</b>
Trésorerie à la clôture	63,2	57,2	63,6

## La structure financière est solide

En millions d'euros	30 juin 2007	30 juin 2006	31 déc. 2006
Capitaux propres	458	416	436
Endettement net	200	203	191

Ratio d'endettement	43,6%	49%	44%
Endettement net / EBE (12 mois)	2,1	2,3	2,1
Couverture des frais financiers par la marge opérationnelle	x 6,6	x 5,7	x 7,1



---

# La nouvelle impulsion

---



# La Nouvelle Impulsion

---

- Deux ans de travail interne associant 80 cadres dirigeants
- Onze groupes de travail
- Objectif : faire d'Ipsos la société d'études préférée de ses clients dans ses domaines d'expertise
- Résultats attendus
  - 15% de croissance annuelle d'ici 2011  
dont au moins la moitié par croissance organique
  - 12% de marge opérationnelle



# La Nouvelle Impulsion : sa composante **géographique**

---

## ■ Objectifs

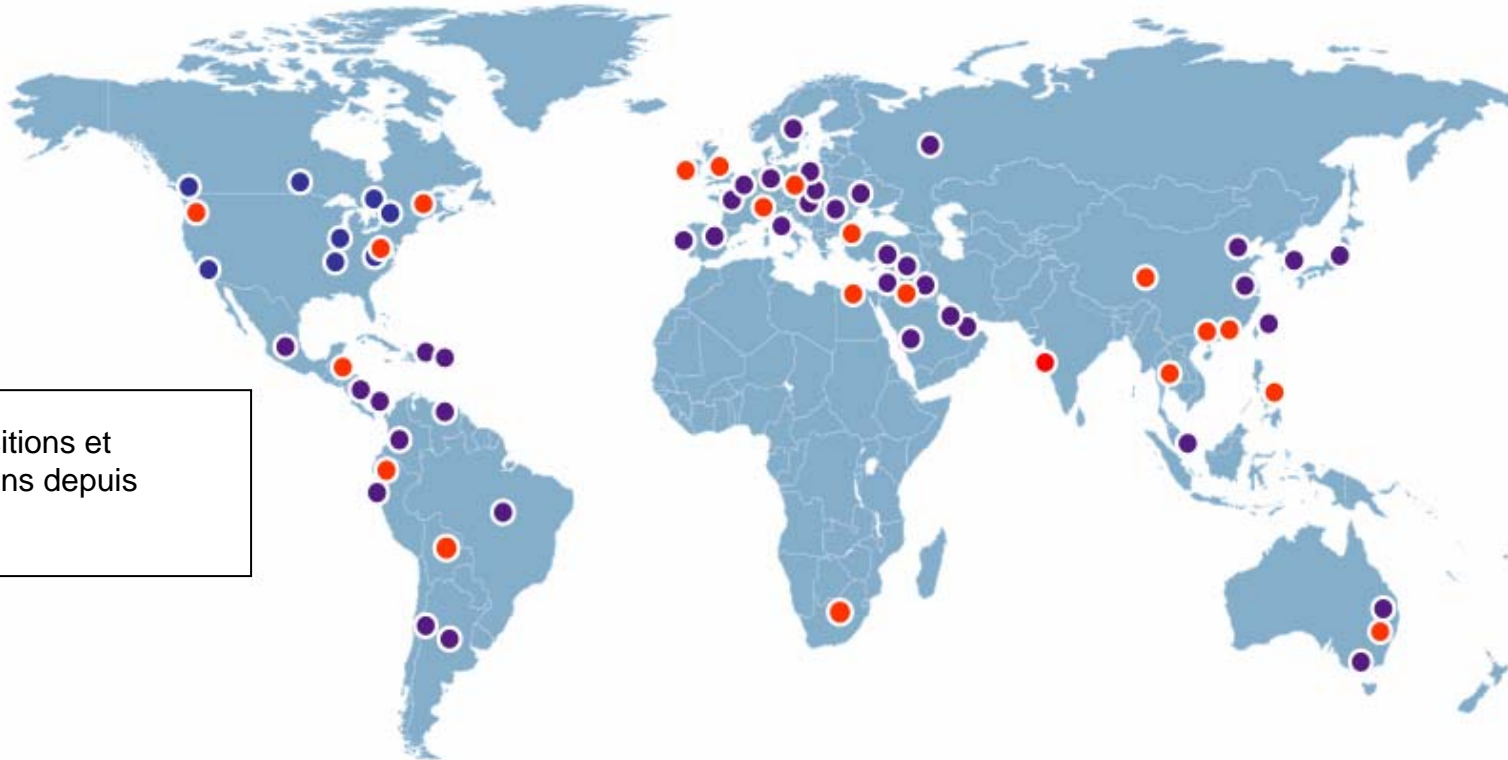
- Étendre le réseau à 60 pays en 2008-2009
- Être forts dans les pays clés dans toutes les lignes de métier
- Donner plus de responsabilités aux dirigeants de pays dans la relation-clients et dans l'intégration des expertises



# Une présence renforcée sur tous les marchés

	2004	Acquisitions 2005-2007	Aujourd'hui
Europe	14 pays	MORI, Tambor, KMG Research, + bureau de Genève,	+ 4 pays
Amérique du Nord	2 pays	Descarie, Shifrin, UU, Camelford Graham, + bureau de Seattle	
Amérique latine	10 pays	Apoyo Opinion y Mercado, + bureau de Guatemala City	+ 3 pays
Asie Pacifique	8 pays	GDMR, Eureka, + bureaux de Bombay, Manille, Hong Kong, Bangkok	+ 4 pays
Moyen-Orient/Afrique	7 pays	IMI, Markinor	+ 2 pays
<b>Nombre de pays</b>	<b>40</b>		<b>53</b>
<b>Nombre de salariés</b>	<b>4 660</b>		<b>7 000</b>

# Des équipes intégrées dans 53 pays



● Acquisitions et créations depuis 2005

**Afrique du Sud**  
 Allemagne  
 Arabie Saoudite  
 Argentine  
**Australie**  
 Bahreïn  
 Belgique  
**Bolivie**

Brésil  
**Canada**  
 Chili  
 Corée  
**Chine**  
**Colombie**  
 Costa Rica  
 E.A.U.

**Egypte**  
 Equateur  
 Espagne  
**Etats-Unis**  
 France  
**Guatemala**  
**Hong Kong**  
 Hongrie

**Inde**  
**Irlande**  
 Italie  
 Japon  
 Jordanie  
 Koweït  
 Liban  
 Mexique

Panama  
**Pérou**  
**Philippines**  
 Pologne  
 Portugal  
 Puerto Rico  
**Rép. tchèque**  
 Roumanie

Russie  
 Rép. dominicaine  
**Royaume-Uni**  
 Singapour  
**Slovaquie**  
 Suède  
**Suisse**  
 Syrie

Taiwan  
**Thaïlande**  
**Turquie**  
 Ukraine  
 Venezuela



# La position d'Ipsos dans les pays-clés

## Segment Etudes par enquêtes

N°1	Top 3	Top 5	Au-delà
Canada Brésil Mexique	UK France Italie Chine Australie Espagne Russie Suisse Turquie Pologne Afrique du Sud	USA Allemagne Japon Corée	Inde Hong Kong



# La Nouvelle Impulsion : sa composante **Clients**

---

## ■ Objectifs

- Mieux travailler avec tous nos clients
- Être reconnu comme leur partenaire privilégié dans nos domaines de spécialisation
- Développer notre activité avec chacun
  - dans plus de pays s'ils sont internationaux
  - et dans plus de programmes d'études liés à nos spécialisations



# Les clients d'Ipsos

- En 2007, Ipsos travaille avec plus de **5 000** clients dans le monde et exécute **70 000** contrats

## Répartition du CA 2006 par secteur / en %

■ Grande Consommation	33
■ Institutions et services publics	10
■ Pharmacie, Santé	10
■ Medias	9
■ Technologie & Telco	7
■ Services financiers	7
■ Transports, tourisme, jeux	4
■ Distribution	4
■ Biens durables	3
■ Autres	<u>13</u>
	100



# Les clients d'Ipsos

- En 2006, Ipsos a réalisé **52%** de son chiffre avec **110 clients** pour un volume d'affaires / client **d'au moins 1 million d'euros**
  - **10** ont acheté pour plus de 10 millions d'euros d'études,  
> ensemble ils pèsent **21%** du CA global d'Ipsos
  - **15** ont acheté un volume d'études de 5 à 10 millions d'euros  
> soit **12%** du CA global
  - **85** ont acheté un volume d'études de 1 à 5 millions d'euros  
> soit **19%** du CA global
  - **64** travaillent régulièrement avec Ipsos sur une **base multi-pays**  
> **41%** dans le CA global
  - **46** travaillent principalement sur une **base mono-pays**  
> dont **10** pour un volume d'affaires supérieur à **3 millions d'euros**



# Succès avec le Global PartneRing

- Un programme exclusif et une organisation dédiée / 16 clients

17% de croissance organique au 1<sup>er</sup> semestre 2007

23% du chiffre d'affaires global d'Ipsos

- Un programme limité à une vingtaine de clients

- 4 à 5 nouveaux clients intégreront le programme d'ici 2011

- Les raisons du succès

- Partenariat renforcé dans le domaine des études publicitaires dans des pays majeurs en Europe et en Amérique du Nord
- Offre renouvelée dans des expertises à forte valeur ajoutée
  - Copy-testing & tracking / Innovation et lancements de produits
- Séniorité et stabilité des équipes clients
  - L'équipe PartneRing est stable depuis deux ans



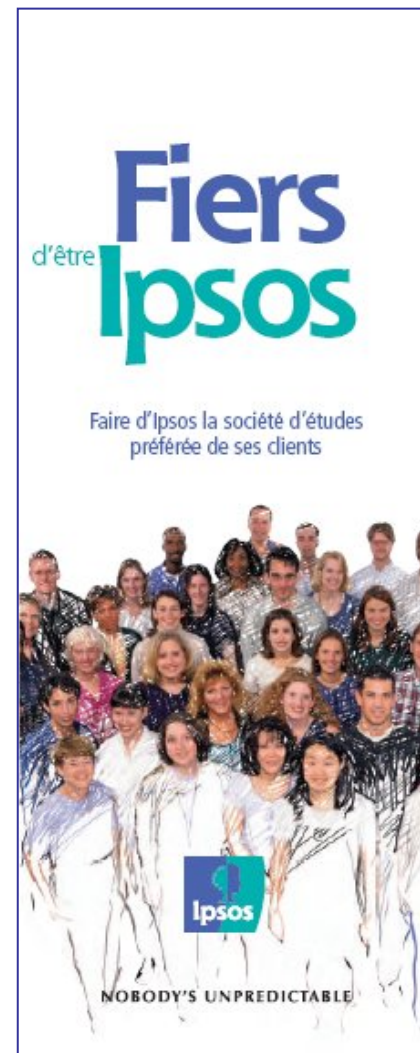
# Un nouveau programme clients « HiPAC »

---

- Ipsos capitalise sur le savoir-faire développé avec le PartneRing et met en place un nouveau programme « **High Potential Accounts** »
  - Une base de clientèle élargie : **40 clients** à fort potentiel avec lesquels Ipsos travaille déjà
    - > Ils représentent aujourd'hui plus de 10% du CA Groupe
  - Objectif : développer la **cross-fertilisation** dans nos différentes spécialisations / territoires
  - Principe de **coordination** avec un point de **contact unique** : le patron du pays où le client a son siège
  - Lancement : janvier 2008

# Le plan Nouvelle Impulsion : sa composante **Equipes**

- Mobiliser toutes les ressources pour satisfaire nos clients au-delà de leurs attentes, et développer avec eux notre activité et notre rentabilité
- Proposer à nos clients dans tous les pays une qualité de service de haut niveau et une expertise produits incontestable





# Une nouvelle politique de Ressources Humaines

---

- Mieux utiliser les équipes existantes
  - Talent assessment (généralisation)
  - Training / Qualification
  - Élaboration collective des plans clients
  - Plan de sélection / rétention des catégories sensibles
  
- Mieux valoriser l'esprit entrepreneurial
  - IPF 2 et Partnership Bonus pool pour le Top 100
  - Bonus individuels basés sur des performances quantitatives et qualitatives pour 500 autres cadres



# La Nouvelle Impulsion : sa composante **Métiers**

---

## ■ Objectifs

- Mieux affirmer nos spécialisations et les rendre plus spécifiques
- Donner aux lignes de métier les moyens de réussir

## ■ Cinq lignes de métier

Ipsos ASI / Ipsos Marketing / Ipsos Loyalty /  
Ipsos Public Affairs / Ipsos Media

## ■ La mission

- Définition de l'offre et responsabilité de l'innovation
- Vente et exécution des contrats
- Mise en place et qualification des équipes globales et locales

**Dans chaque métier : être la marque N°1 ou 2**



---

# L'exemple américain

---



# Ipsos en Amérique du Nord

---

## ■ 1998

- Un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros
- Une notoriété inexistante

## ■ Aujourd'hui

- Un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros (75% US / 25% Canada)
- Un acteur majeur du marché
- Une notoriété importante



# Les résultats

---

Les résultats en Amérique du Nord démontrent :

- La force de la stratégie d'Ipsos
- L'importance de l'excellence opérationnelle



# La stratégie Ipsos : ce qui nous rend uniques

---

1. Une société d'études par enquêtes, dirigée et contrôlée par des professionnels, qui aident leurs clients à gagner des parts de marché
2. Organisée autour de cinq spécialisations pour développer notre expertise et notre avantage compétitif sur le marché
3. Des organisations locales fortes, partenaires des clients, qui savent comment mettre en œuvre et intégrer les spécialisations d'Ipsos



# Les clés de la croissance en Amérique du Nord

---

1. Une base d'acquisitions importante
2. L'accent mis sur la spécialisation
3. Une organisation qui aime son métier



# Les acquisitions en Amérique du Nord

---

1. Présence d'Ipsos renforcée
2. Plus d'expertise dans nos spécialisations
3. Croissance organique + croissance externe  
= plus de croissance



# Les acquisitions en Amérique du Nord

---

1. 1998 – ASI (US)
2. 2000 – Tandemar Research, Inc. (Canada)
3. 2000 – Angus Reid (Canada + US)
4. 2001 – NPD Custom (US + Canada)
5. 2003 – Vantis (US)
6. 2003 – Marketing Metrics, Inc. (US)
7. 2004 – Shifrin Research Inc. (US)
8. 2005 – Descarie (Canada)
9. 2005 – Understanding Unlimited (US)
10. 2005 – Camelford Graham (Canada)
11. 2007 – ...



# Où en est l'Amérique du Nord aujourd'hui ?

---

1. 17 centres de profit dirigés par des professionnels de haut niveau
2. Quatre spécialisations déployées  
Etudes publicitaires, Marketing, Loyalty, Public Affairs
3. Support opérationnel centralisé
4. Utilisation significative des capacités online
5. Des programmes ciblés pour 'supporter' les équipes opérationnelles
6. Leader du marché dans plusieurs spécialisations et/ou sous-secteurs
7. #3-4 sur le segment des études par enquêtes / N°1 au Canada



# Objectifs clés en Amérique du Nord

---

1. Renforcer la capacité Etudes de chaque division
2. Promouvoir responsabilisation, autonomie et dynamisme dans chaque division
3. Tirer parti de ce qui est unique chez Ipsos en renforçant la collaboration des équipes et l'intégration des spécialisations
4. Établir des programmes de formation systématiques des équipes
5. Mettre l'accent sur le service et le développement client
6. Viser l'efficacité au meilleur coût, sans sacrifier la qualité de service ni le potentiel de développement



# Les résultats d'Ipsos en Amérique du Nord

	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>
% de croissance annuelle du chiffre d'affaires*	+15%	+20%	> marché
% de croissance annuelle de la marge opérationnelle	au-delà de la croissance du CA		

\* Acquisitions incluses



# L'Amérique du Nord demain

---

1. Croissance annuelle supérieure au marché
2. D'autres acquisitions vont accélérer la croissance
3. Étendre l'activité à de nouveaux départements dans les spécialisations d'Ipsos
4. Lancement d'Ipsos Media (avec Tech., Entertainment et Telco)
5. Assurer le développement de l'organisation



---

# **2007 : Ipsos confirme ses objectifs**

---

- Croissance organique d'au moins 9%
  - Le niveau de chiffre d'affaires dépendra aussi
    - de l'évolution des changes
    - du volume et de la date d'intégration des sociétés acquises
  
- Marge opérationnelle en progrès



# L'art apprend à voir

---

## *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](http://www.ipsos.com)**

Que voyons-nous?



**2007**

**Résultats semestriels**

**Un semestre record**

Nobody's Unpredictable



19 septembre 2007