

Que voyons-nous?



# Assemblée Générale

Nobody's Unpredictable



Paris, le 2 mai 2007



## Assemblée générale des actionnaires du 2 mai 2007

---

- **Une stratégie de croissance**
- **Les opérations électorales en France**
- **Etudes online: Ipsos Interactive Services**
- **Résultats 2006**
- **Perspectives 2007**



---

# Une stratégie de croissance

---



# La croissance est notre modèle





# Vers plus de croissance

---

La croissance d'Ipsos repose sur cinq fondamentaux

- Etre **global**
- Choisir et développer nos **expertises**
- Investir auprès de nos **clients**
- Attirer et retenir les meilleurs **talents**
- Etre **efficace** dans l'exécution

Et un plan: **la nouvelle impulsion**



# La nouvelle impulsion

---

- Conforter la stratégie de croissance
  - 15 % de progression / an à taux de change constant
  - pour moitié par croissance organique
  
- 12 % de marge opérationnelle en 2011
  
- Etre le meilleur partenaire de nos clients dans nos domaines de spécialisation



---

# **Les opérations électorales en France** par

**Pierre Giacometti, Ipsos Public Affairs**

---



# Les opérations électorales en France

---

- **Un suivi quotidien des intentions de vote**
  - Partenariat Dell-SFR-Le Point
  - Depuis le 1<sup>er</sup> mars, 300 à 600 personnes interrogées / jour
  - Résultats cumulés des 3 derniers jours
  - Diffusion quotidienne à 0h00 sur le site [www.lepoint.fr](http://www.lepoint.fr), sur le portail wap de SFR puis sur le site [www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)





# Les opérations électorales en France

---

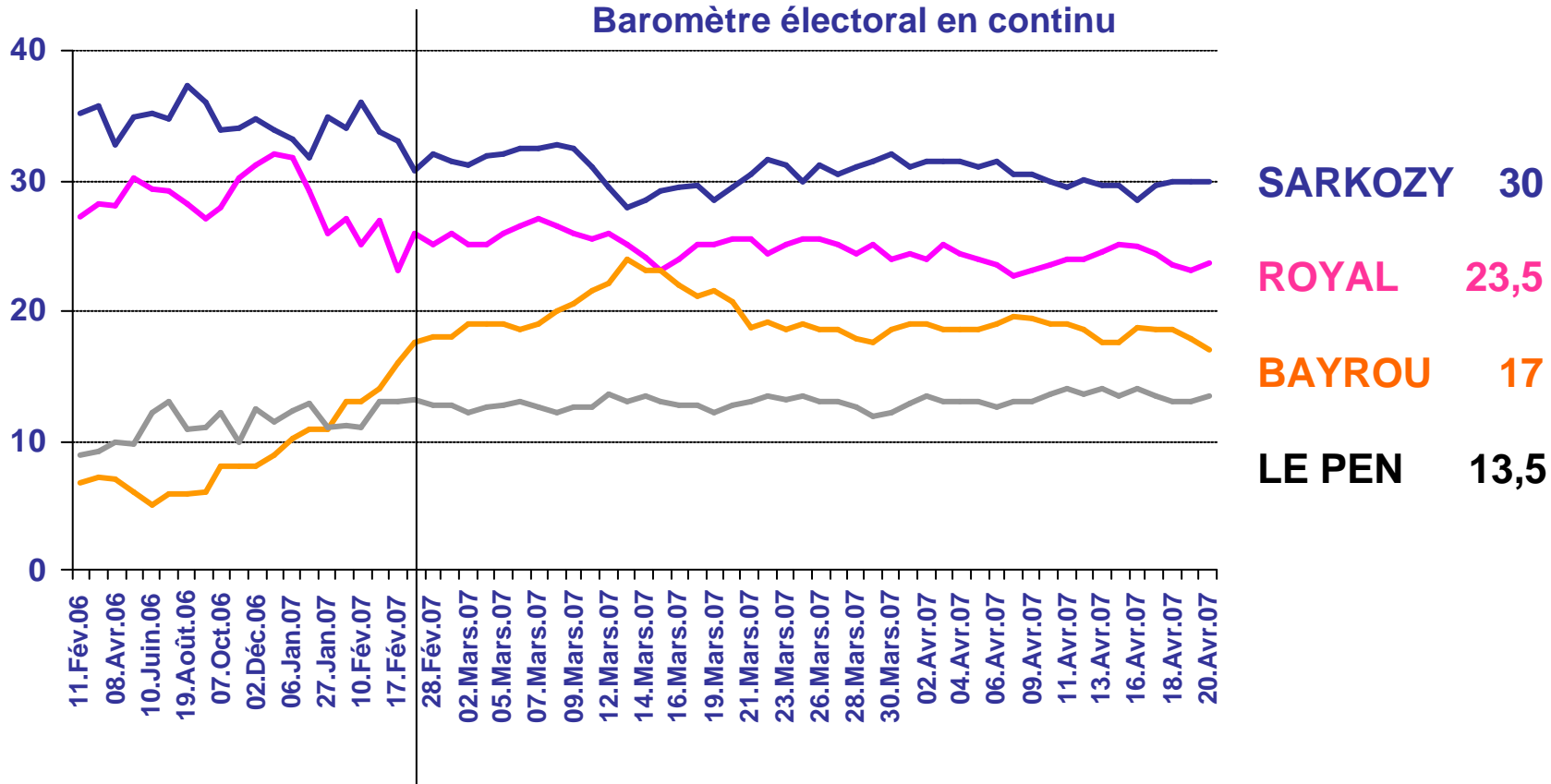
## ■ Soirée électorale : le dispositif Ipsos

- Estimation des résultats d'après les chiffres réels le jour du vote
- Sélection de bureaux de vote représentatifs
  - 200 pour l'Élection présidentielle
  - 450 pour les Législatives
- Remontées des informations par les correspondants Ipsos dans les bureaux de vote sélectionnés aux enquêteurs Ipsos basés au siège
- Traitement des données par le logiciel Ipsos (Agora)
  - Analyse des mouvements de voix d'une élection à l'autre
  - Premières projections établies dès le dépouillement des 200 premiers bulletins et affinées jusqu'aux résultats définitifs
- Premières estimations disponibles vers 18h30
- 18h30 : annonce du taux de participation
- 20h00 : annonce des résultats



# Les intentions de vote au premier tour en 2007

Baromètre électoral en continu



Source : Ipsos-Dell pour SFR et Le Point



---

# Focus sur les études online

par Andrei Postoacca, Ipsos Interactive Services

---



# Les études online

---

- 1. Etudes online: les raisons du succès**
- 2. Un marché qui croit régulièrement**
- 3. Les challenges**
- 4. Qu'est-ce qu'un panel ? Comment est-il géré?**
- 5. L'organisation d'Ipsos**
- 6. Perspectives**



# BQC - Les raisons du succès

---

## ■ Better

Les études online permettent de travailler de façon homogène quel que soit le pays

## ■ Quicker

Les informations sont recueillies et délivrées plus rapidement

## ■ Cheaper

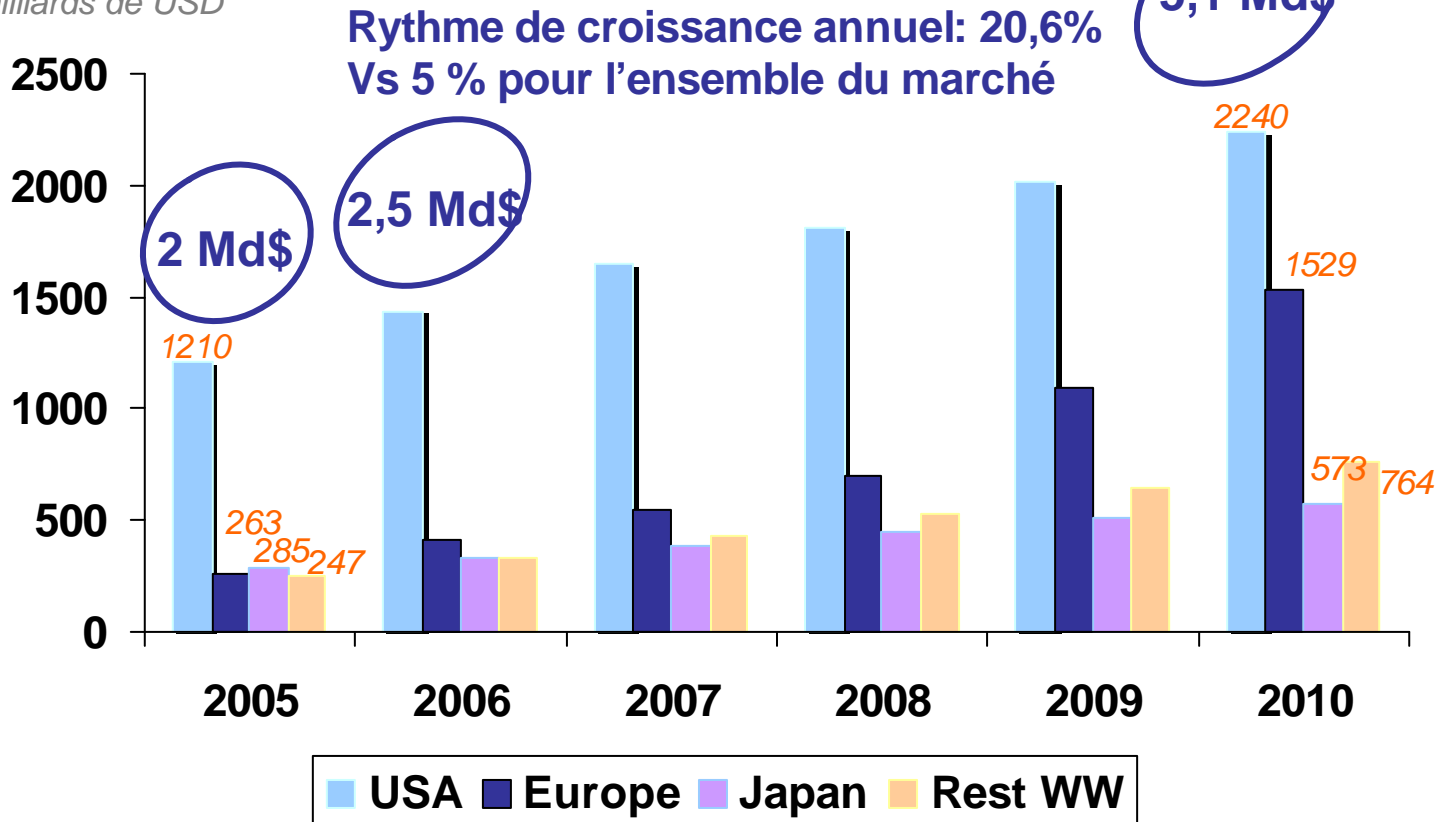
- Enquêtes conduites avec enquêteurs: salaires et frais généraux représentent près de 40% des coûts d'exécution des contrats
- Enquêtes Online / sur Access Panels: investissement de départ important / retour sur investissement rapide.



# Un marché qui croît régulièrement

Dépenses / enquêtes online

En milliards de USD



Source: 2005, 2006, 2007: Inside Research; 2008, 2009, 2010: Ipsos estimations



## Etudes online : 11% des dépenses mondiales

---

- Forte pénétration des études online au **Japon** et en **Amérique du Nord**

Etudes online / part du marché 2005 (\*)

▪ Etats-Unis	16%
▪ Japon	21%
▪ Europe	3%
▪ Reste du monde	5%

- Forte pénétration des études online **dans tous les domaines d'études,**

notamment pour les études publicitaires et les études marketing

\* Sources : Inside Research ; Esomar

## Next\*Print

Dernière génération de produits d'études pour tester les annonces publicitaires dans la presse magazine.



## Focal Mag

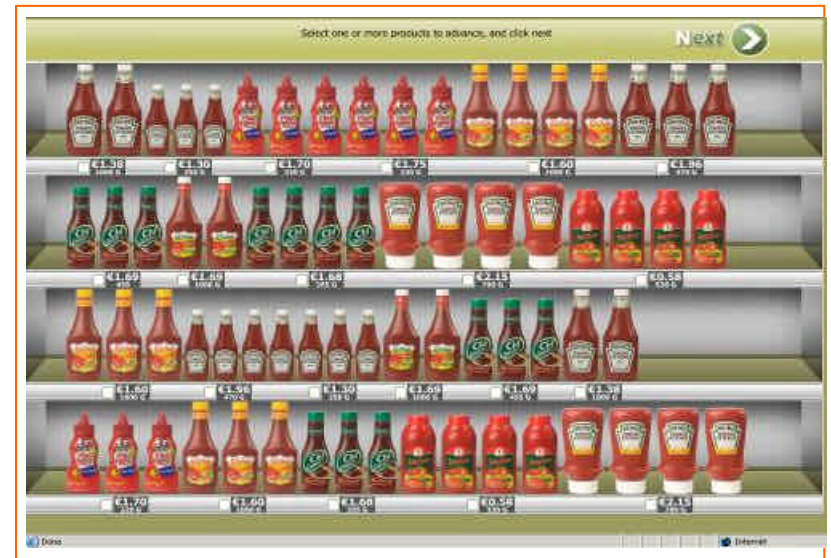
Produit standardisé pour mesurer l'intérêt des lecteurs vis à vis des contenus des magazines : articles, annonces publicitaires



The screenshot shows a digital magazine page with a survey overlay. The magazine page features a 'PLACARD DU PROMO?' section on the left and a 'TECHNO PARADE' section on the right. The survey overlay asks: 'Did you like the article "Toutes ballonnées" in the column Glamour Attitude?' with four radio button options: 'Yes, I liked it very much', 'Yes, I liked it somewhat', 'No, I didn't like it that much', and 'No, I didn't like it at all'. The 'second option' is selected. Below the survey, there is a preview of the article 'TOUTES BALLONNÉES' with a small image of two women. To the right of the article preview, there is a question: 'Have you read the article "Toutes ballonnées" in the column Glamour Attitude?' with three radio button options: 'You have read it through', 'You have read only part of it', and 'You haven't seen it at all'. The 'second option' is selected. At the bottom of the survey overlay, there are 'Prev' and 'Next' buttons and a progress indicator showing '5/24'.

## Pack/Shelf Test

Exercice de simulation d'achat à partir d'une application reproduisant des linéaires. Souplesse et rapidité permettant de modifier le dispositif, taille des produits, etc ...





# Les challenges des études online

---

## ■ Qualité du questionnement

- Des questionnaires adaptés à ce mode recueil
  - Format et longueur étudiés en fonction des cibles interrogées
  - Ordre de passation des questions différent
- Des règles strictes pour garantir la bonne compréhension des répondants

## ■ Qualité des échantillons

- Risques de biais:
  - Les panelistes peuvent appartenir à plus d'un panel
  - Des panelistes professionnels !
- Des règles strictes pour recruter les bonnes personnes et maintenir avec elles des relations de qualité

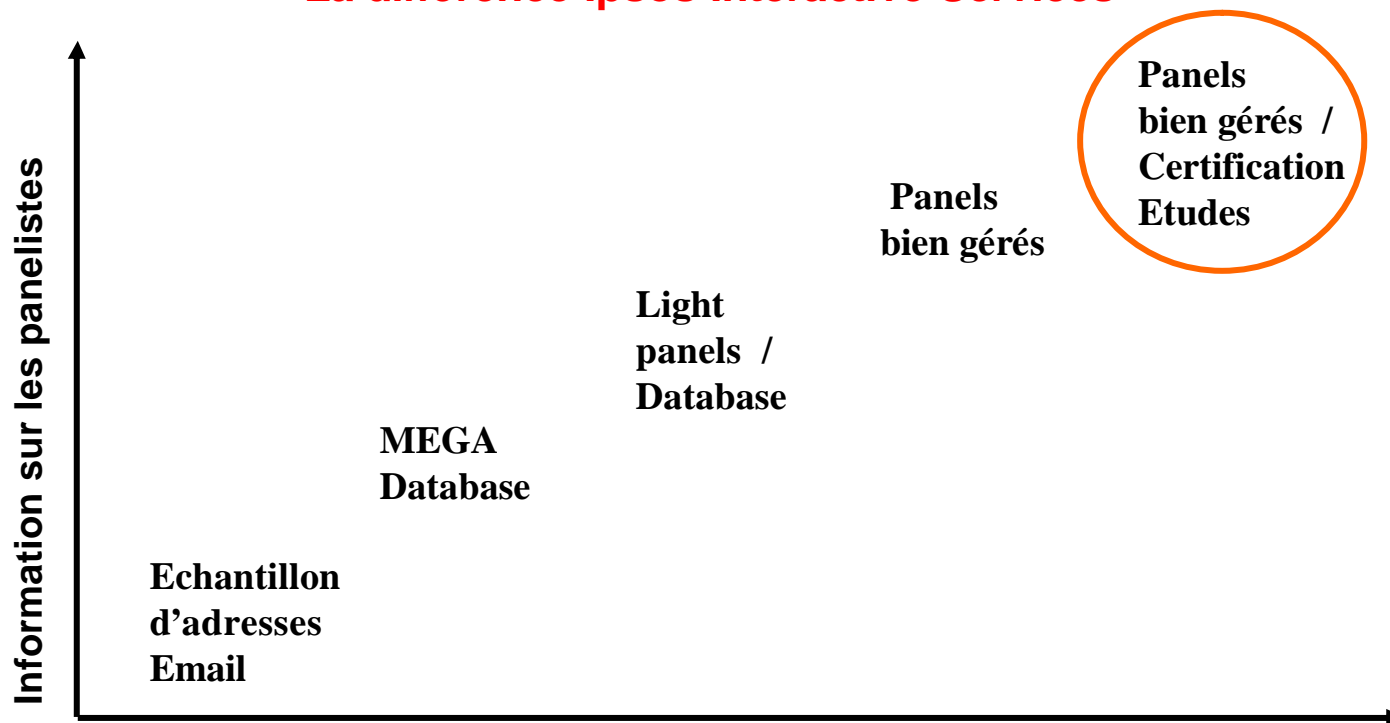
## ■ Un marché facile à pénétrer

- Un programmeur doué peut facilement ouvrir une « officine » online
- Le véritable enjeu est de pouvoir proposer des services globaux de qualité



## De nombreux intervenants vs Des prestations très inégales

### La différence Ipsos Interactive Services



Temps, investissement et gestion des panelistes  
= **Garantie de qualité et d'un ROI élevé.**



## Ipsos Interactive Services : Un intervenant majeur / Access Panels Online

---

- **La puissance d'Ipsos au service de ses Access panels Online**
  - Pré-recrutement des panelistes lors des enquêtes conduites avec enquêteurs
  - Gestion pro-active des panelistes par des professionnels des études
    - Fort taux de coopération
    - Connaissance très fine des profils des panelistes
    - Protection de l'intégrité des résultats données d'études
- **+100 professionnels au service de la qualité des panels**
  - Des équipes entièrement dédiées à la gestion des panels
  - Sources de recrutement multiples
  - Un mode de gestion qui n'épuise pas la ressource : pour prolonger la « durée de vie » des panelistes
  - Des profils détaillés / panels spécifiques
- **ROI sur recrutement très élevé**
  - Très nombreuses utilisations des enquêtes online dans toutes les spécialisations d'Ipsos



## Panels Online : la puissance d'Ipsos

### Access Panels Online – Source Ipsos interactive Services

Au 1 <sup>er</sup> janvier 2007	Foyers	Individus
Europe	404 583	825 772
Amérique latine	32 335	56 742
Asie Pacifique	205 050	205 050
Amérique du Nord	708 143	708 143
Total Monde	<b>1 350 111</b>	<b>1 795 707</b>



## Ipsos Interactive Services : Une expertise globale

---

- Une double approche : locale ET globale qui garantit qualité de service ET cohérence des résultats
  - Des équipes locales directement au contact des clients
  - Deux plateformes de production régionales
    - 600 personnes en Roumanie
    - 100 personnes en Amérique du Nord
    - Bientôt en Chine
- Une équipe de direction solide et expérimentée
- Un système de gestion unique pour chaque projet
  - « Digital dashboard »
  - Information disponible en temps réel partout dans le monde
  - Process de management et de production automatisés
  - Consolidation de notre capacité à élargir nos panels
- Des standards de qualité : certifié ISO 9000 ; Six Sigma en cours



# Des outils partagés pour une gestion optimale

Ipsos Interactive Services    Last Update: 5 April 2007 09:53:12    7481 Visitors since January 10th 2006    UserName: iisclient[ Logout ]

Ipsos.com NOBODY'S UNPREDICTABLE

Home   Official Statistics   Panel Info   Recruitment Questionnaires   Geo-demo   United Kingdom   -- Variables --

**Reports : United Kingdom**

Main Demos   Internet   Equipments / Mobile phones   Flights   Financial Products   Media   Nat Rep Quota

Health and Care   Cars   Home and Garden   Pets   Drinks   Crosstabs   Max Rep Reports

Household   Export: CSV   Individual   Export: CSV

Standard region		
	Nb	%
North & Yorkshire	11,193	13.74
North West	9,319	11.44
Midlands	12,943	15.89
South West & Wales	11,316	13.89
South East & Anglia	21,249	26.09
London	8,543	10.49
Scotland	6,894	8.46
<b>Total</b>	<b>81,457</b>	<b>100</b>

Standard region		
	Nb	%
North & Yorkshire	25,447	13.93
North West	21,035	11.51
Midlands	29,440	16.11
South West & Wales	25,494	13.95
South East & Anglia	48,269	26.42
London	18,039	9.87
Scotland	15,005	8.21
<b>Total</b>	<b>182,729</b>	<b>100</b>

Standard region	Nb
North & Yorkshire	11193
North West	9319
Midlands	12943
South West & Wales	11316
South East & Anglia	21249
London	8543
Scotland	6894

Standard region	Nb
North & Yorkshire	25447
North West	21035
Midlands	29440
South West & Wales	25494
South East & Anglia	48269
London	18039
Scotland	15005

Maximize Graph   Export: CSV   Go Top



# Perspectives

---

- **Croissance à deux chiffres en Europe et en Asie**
  - Europe: capacités x 3 dans les 3 prochaines années
  - Japon: plus d'études online qu'en Europe
  - Chine : déjà 100 millions d'individus connectés.
- **Switch rapide du offline vers le online**
  - Evolution rapide des entreprises de la Grande Consommation vers le online
- **Des garanties pour les interviewés**
  - Access Panels Online : pas d'intrusion dans la vie privée
  - Protection anti-SPAM
- **Qualité : tous les panels ne sont pas égaux**
- **Panels propriétaires**
  - Les bases de données clients couplées avec les Access Panels deviennent de véritables forum clients



---

# Résultats 2006

---



# Les faits marquants

---

- Intégration réussie des acquisitions menées depuis fin 2005
- Une croissance organique contrastée selon les régions
- Progression de la rentabilité
- Une structure financière solide
- Des actionnaires associés au succès de l'entreprise



## Intégration réussie des acquisitions menées depuis 2005

Société	Pays	Activité	CA 2005 (M€)	Date de consolidation
MORI	Royaume-Uni	Opinion / Satisfaction	72	21/10/2005
Understanding UnLtd	Etats-Unis	Et. qualitatives	15	01/11/2005
Camelford Graham	Canada	Et. qualitatives / Pub / Marketing	8	01/01/2006
Tambor	Rép. Tchèque, Slovaquie	Marketing	4	01/07/2006*
IMI	Egypte	Marketing	1	01/07/2006
Apoyo	Pérou, Equateur, Bolivie	Marketing / Opinion	7	01/10/2006

\* Prise de participation de 26% du capital, société mise en équivalence

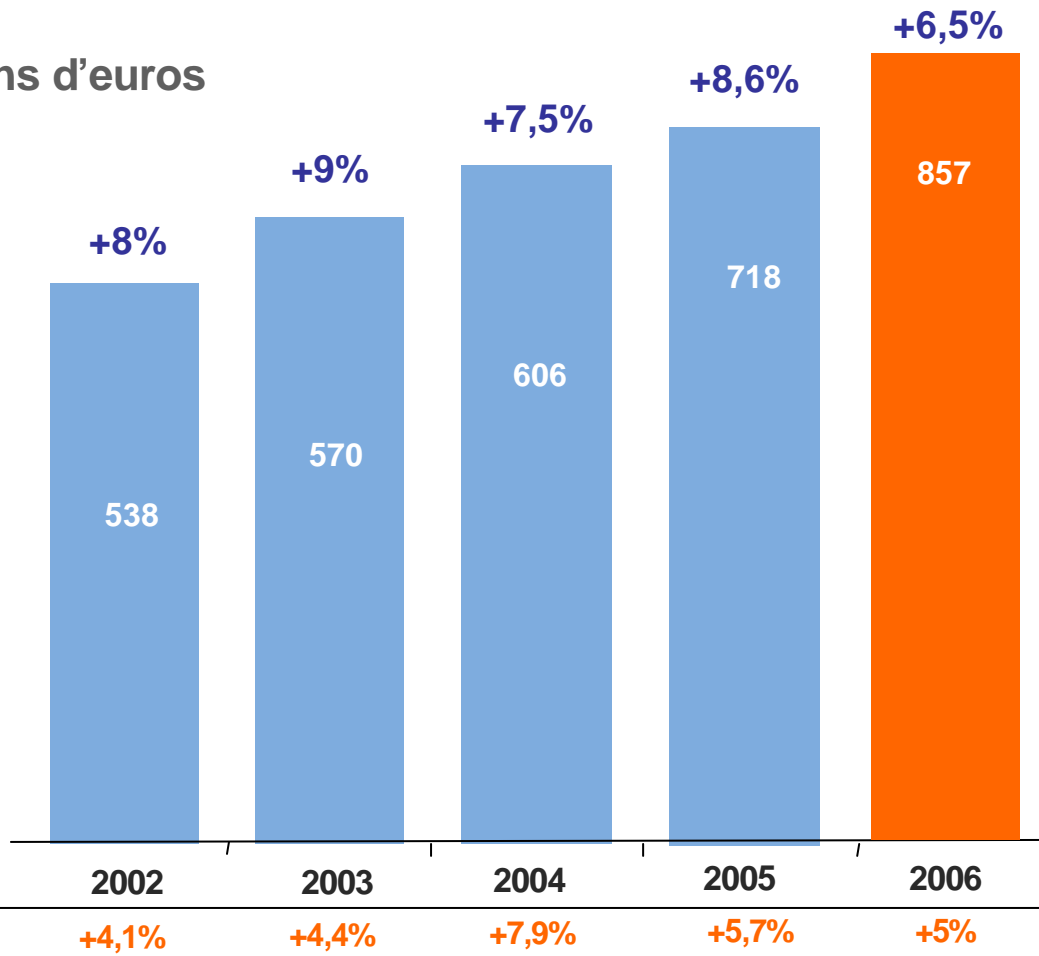


# La croissance organique est supérieure à celle du marché

chiffre d'affaires en millions d'euros

Ipsos  
croissance  
organique  
annuelle moyenne :  
**+7,9%**

Marché des études  
croissance annuelle  
moyenne : **+5,4%**





# Hausse significative des résultats

En millions d'euros	Année 2005	Année 2006	Var. 2006/2005
Chiffre d'affaires	717,9	857,3	+19,4%
<b>Marge Brute</b>	<b>430,7</b> 60,0%	<b>513,3</b> 59,9%	<b>+19,2%</b>
Rémunération en actions	(1,3)	(2,2)	+73,6%
<b>Marge Opérationnelle</b>	<b>62,7</b> 8,7%	<b>79,8</b> 9,3%	<b>+27,2%</b>
Autres produits et charges non courants	(1,8)	(2,2)	-
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(0,1)	(0,6)	-
Charges de financement	(10,4)	(11,3)	+8,5%
Impôts	(14,3)	(18,4)	-
Impôts différés liés aux goodwills	(3,2)	(3,6)	-
<b>Résultat net, part du groupe</b>	<b>30,4</b>	<b>39,5</b>	<b>+30,2%</b>
<b>Résultat net ajusté, part du groupe</b>	<b>36,7</b>	<b>48,2</b>	<b>+31,4%</b>



# Résultat net ajusté à 48,2 millions d'euros

---

## Le résultat net ajusté est calculé :

1. Avant les éléments non monétaires liés au passage aux normes IFRS :
  - 1.1. Rémunération en actions (IFRS2),
  - 1.2. Amortissement des incorporels liés aux acquisitions (relations clients),
  - 1.3. Impôts différés passifs liés aux goodwills dont l'amortissement est déductible dans certains pays.
  
2. Avant les autres produits et charges non courants, c'est-à-dire à caractère inhabituel et spécifiquement désignés :
  - 2.1. Coûts de restructuration de MORI (-1,4 M€),
  - 2.2. Autres coûts exceptionnels : notamment coûts de fermeture d'un call centre au Canada, coûts de restructuration d'une équipe de modélisation (Novaction France) et coûts d'ouverture du bureau de Genève (-1,6 M€ au total),
  - 2.3. Reprise d'une provision pour surloyers en Allemagne (+0,8 M€).



## Amélioration continue de la capacité d'autofinancement

En millions d'euros	2005	2006
<b>Capacité d'Autofinancement</b>	<b>79,0</b>	<b>88,6</b>
Variation du BFR	(6,8)	(17,0)
Charges d'impôts et d'intérêts	(18,2)	(23,9)
<b>Trésorerie provenant de l'exploitation</b>	<b>54,0</b>	<b>47,7</b>
Immobilisations corporelles et incorporelles	(11,8)	(15,3)
Acquisitions	(172,5)	(39,0)
<b>Trésorerie affectée aux opérations d'investissement</b>	<b>(184,3)</b>	<b>(54,3)</b>
Augmentation du capital	121,0	2,1
Variation nette des dettes	64,2	(1,4)
Dividendes	(7,8)	(9,9)
<b>Trésorerie provenant des opérations de financement</b>	<b>177,5</b>	<b>(9,2)</b>
Trésorerie à la clôture	82,2	63,6



## La structure financière est solide

En millions d'euros	2005	2006
Capitaux propres	415	436
Endettement net	187	191
Ratio d'endettement	45%	44%
Endettement net / EBE	x 2,4	x 2,1
Couverture des frais financiers par la marge opérationnelle	x 6,0	x 7,1



## Nominal divisé par 4 le 4 juillet 2006

- Suite à la division par 4 du nominal de l'action, la valeur nominale unitaire est de 0,25 € et le nombre de titres retenu pour le calcul du BNPA est :

	2005	2006
Nombre d'actions émises au 31/12	33 863 344	34 015 523
Actions propres au 31/12	- 2 272 808	- 2 237 154
<b>Nb d'actions en circulation moyen sur l'exercice</b>	<b>27 033 033</b>	<b>31 711 935</b>
Effet dilutif des programmes d'options et d'IPF	+ 670 288	+ 952 740
Nombre d'actions servant au calcul du résultat dilué	27 703 321	32 664 558

**Objectif : amélioration de la liquidité**



## Des actionnaires associés au succès de l'entreprise

- Un BNPA ajusté à 1,52 € et un dividende à 0,28 €

	2005	2006	Variation 2005/2006
BNPA	1,12	1,25	+11,0%
BNPA dilué	1,10	1,21	+10,4%
<b>BNPA ajusté</b>	<b>1,36</b>	<b>1,52</b>	<b>+12,0%</b>
BNPA ajusté dilué	1,32	1,47	+11,4%
<b>Dividende par action</b>	<b>0,25</b>	<b>0,28</b>	<b>+12,0%</b>



---

# Perspectives 2007

---



2007

---

- Croissance organique retrouvant sa moyenne de longue période (au moins 8%)
- Des acquisitions pour développer le réseau et renforcer les expertises
- Amélioration de la marge opérationnelle



# Nobody's Unpredictable

---

## L'art apprend à voir

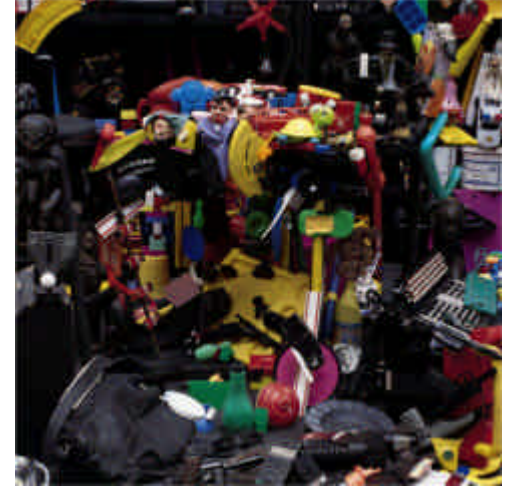
Regarder de près nous montre certains détails, regarder de loin nous en fait découvrir d'autres. Seul un regard actif, dynamique permet de saisir la réalité qui nous entoure. Lui seul peut révéler les signes annonciateurs de l'usure d'un concept, d'un changement d'attitude.

Les experts Ipsos portent ce regard sur les consommateurs et les citoyens dans leurs cinq domaines de spécialisation: l'opinion, la publicité, la relation commerciale, la consommation, les médias.

En croisant leurs expertises, ils proposent une théorie novatrice du consommateur et anticipent les changements. Et éclairent ainsi nos clients pour des stratégies performantes.

**Nobody's Unpredictable**

Que voyons-nous?



# Assemblée Générale

Nobody's Unpredictable



Paris, le 2 mai 2007