



Que voyons-nous?

# Résultats annuels 2007

Une belle performance dans  
un marché en croissance



Chiffres-clés

Résultats 2007

Ipsos, une stratégie de croissance

Perspectives

*En millions d'euros*

■ Chiffre d'affaires	927,2	+8,2%
■ Marge opérationnelle	90,6	+13,9%
■ Résultat net ajusté, part du groupe	57,1	+19,9%
■ Résultat net, part du groupe	46,7	+19,9%
■ Trésorerie générée par l'exploitation	71,5	+49,8%



Chiffres-clés

Résultats 2007

Ipsos, une stratégie de croissance

Perspectives

# Hausse significative des résultats

<i>En millions d'euros</i>	Année 2006	Année 2007	Var. 2007/2006
Chiffre d'affaires	857,3	<b>927,2</b>	+8,2%
<b>Marge Brute</b>	<b>513,1</b> 59,8%	<b>561,5</b> 60,6%	<b>+9,4%</b>
Rémunération en actions	(2,2)	(3,7)	+70,0%
<b>Marge Opérationnelle</b>	<b>79,6</b> 9,3%	<b>90,6</b> 9,8%	<b>+13,9%</b>
Autres produits et charges non courants	(2,2)	(2,6)	-
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(0,6)	(0,8)	-
Charges de financement	(11,3)	(11,3)	0%
Impôts	(18,7)	(19,9)	+6,3%
Impôts différés liés aux goodwill	(3,6)	(3,3)	-
<b>Résultat net, part du groupe</b>	<b>38,9</b>	<b>46,7</b>	<b>+19,9%</b>
<b>Résultat net ajusté, part du groupe</b>	<b>47,6</b>	<b>57,1</b>	<b>+19,9%</b>



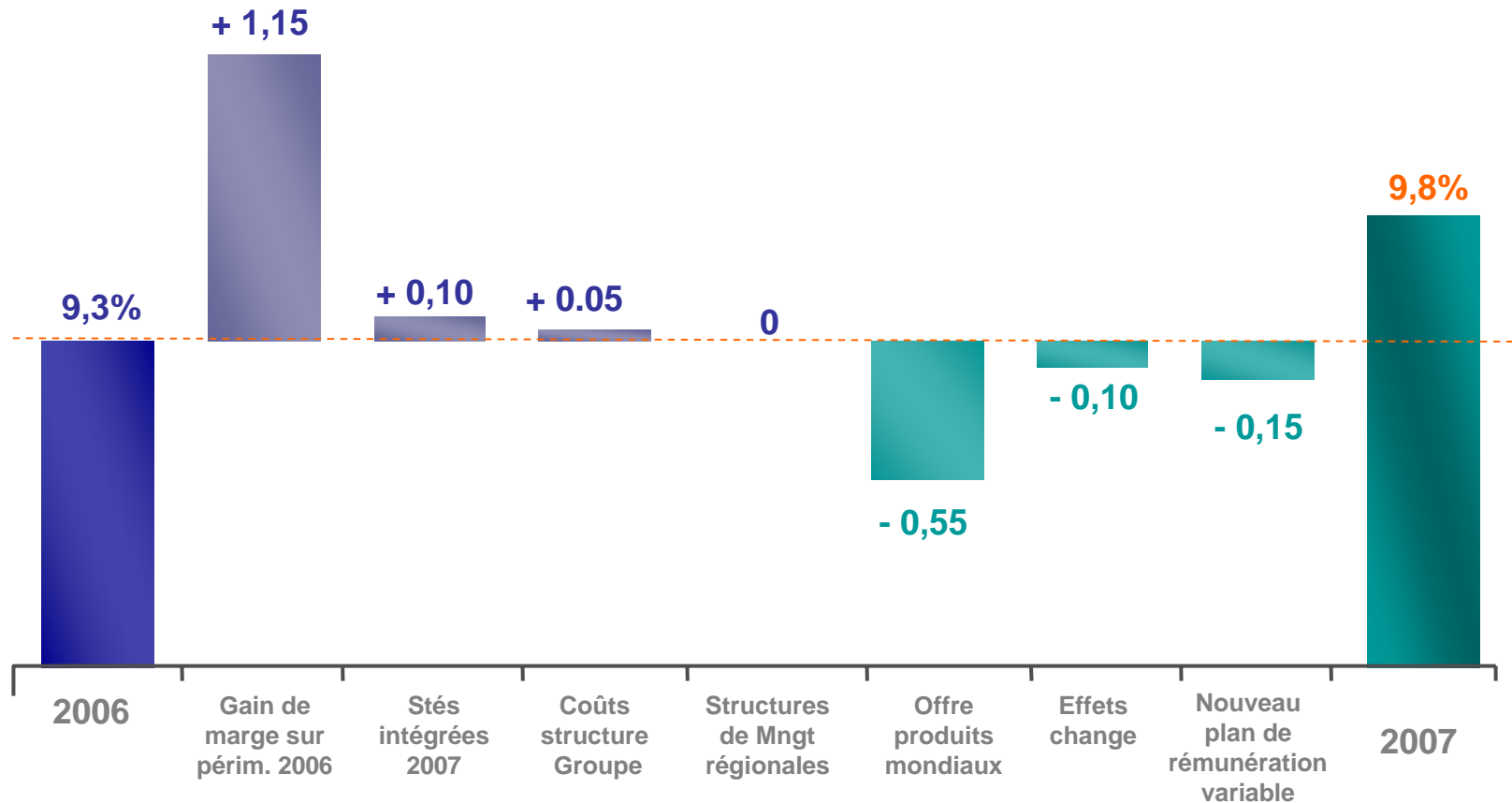
# Croissance soutenue dans toutes les régions

Contribution par zone géographique	<b>CA 2007</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>Contribution</b> <i>(en %)</i>	<b>Croissance organique 2007</b>	<b>Rappel croissance organique 2006</b>
Europe	449,1	48%	8,5%	2,5%
Amérique du Nord	285,2	31%	5%	8,5%
Amérique latine	101,1	11%	17%	14%
Asie Pacifique et Moyen Orient	91,8	10%	18%	10%
<b>Chiffres d'affaires annuel</b>	<b>927,2</b>	<b>100%</b>	<b>9,1%</b>	<b>6,5%</b>

## ... et dans toutes les spécialisations

Contribution par spécialisation	<b>CA 2007</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>Contribution</b> <i>(en %)</i>	<b>Croissance organique 2007</b>	<b>Rappel croissance organique 2006</b>
Études publicitaires	199,7	22%	14,5%	12%
Études Marketing	445,0	48%	7%	1%
Études Médias	66,7	7%	12%	10%
Opinion & Recherche Sociale	123,9	13%	9%	24%
Études pour la gestion de la relation client	91,9	10%	6%	8%
<b>Chiffres d'affaires annuel</b>	<b>927,2</b>	<b>100%</b>	<b>9,1%</b>	<b>6,5%</b>

# Les composantes de l'amélioration



# Amélioration continue de la capacité d'autofinancement

<i>En millions d'euros</i>	2006	2007	
<b>Capacité d'Autofinancement</b>	88,4	106,8	+20,9%
Variation du BFR	(16,8)	(9,6)	
Charges d'impôts et d'intérêts	(23,9)	(25,7)	
<b>Trésorerie provenant de l'exploitation</b>	47,7	71,5	+49,8%
Immobilisations corporelles et incorporelles	(15,3)	(15,7)	
Acquisitions	(39,0)	(27,7)	
<b>Trésorerie affectée aux opérations d'investissement</b>	<b>(54,3)</b>	<b>(43,4)</b>	
Augmentation du capital	2,1	9,8	
Variation nette des dettes	(1,4)	(4,4)	
Dividendes	(9,9)	(10,7)	
<b>Trésorerie provenant des opérations de financement</b>	<b>(9,2)</b>	<b>(5,3)</b>	
Trésorerie à la clôture	63,6	83,2	+30,8%

# La structure financière se renforce

<i>En millions d'euros</i>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Capitaux propres	434,5	467,8
Endettement net	191,3	159,7
Ratio d'endettement	44%	34%
Endettement net / EBE	x 2,1	x 1,5
Couverture des frais financiers par la marge opérationnelle	x 7	x 8



# Des actionnaires associés au succès de l'entreprise

**Un BNPA ajusté à 1,78 € et un dividende à 0,40 €**

	2006	2007	Variation 2007/2006
BNPA	1,23	1,46	+18,7%
BNPA ajusté	1,50	1,78	+18,7%
Dividende par action	0,28	0,40	+42,9%
Part du BNPA ajusté distribué	18,7%	22,5%	



Chiffres-clés

Résultats 2007

**Ipsos, une stratégie de croissance**

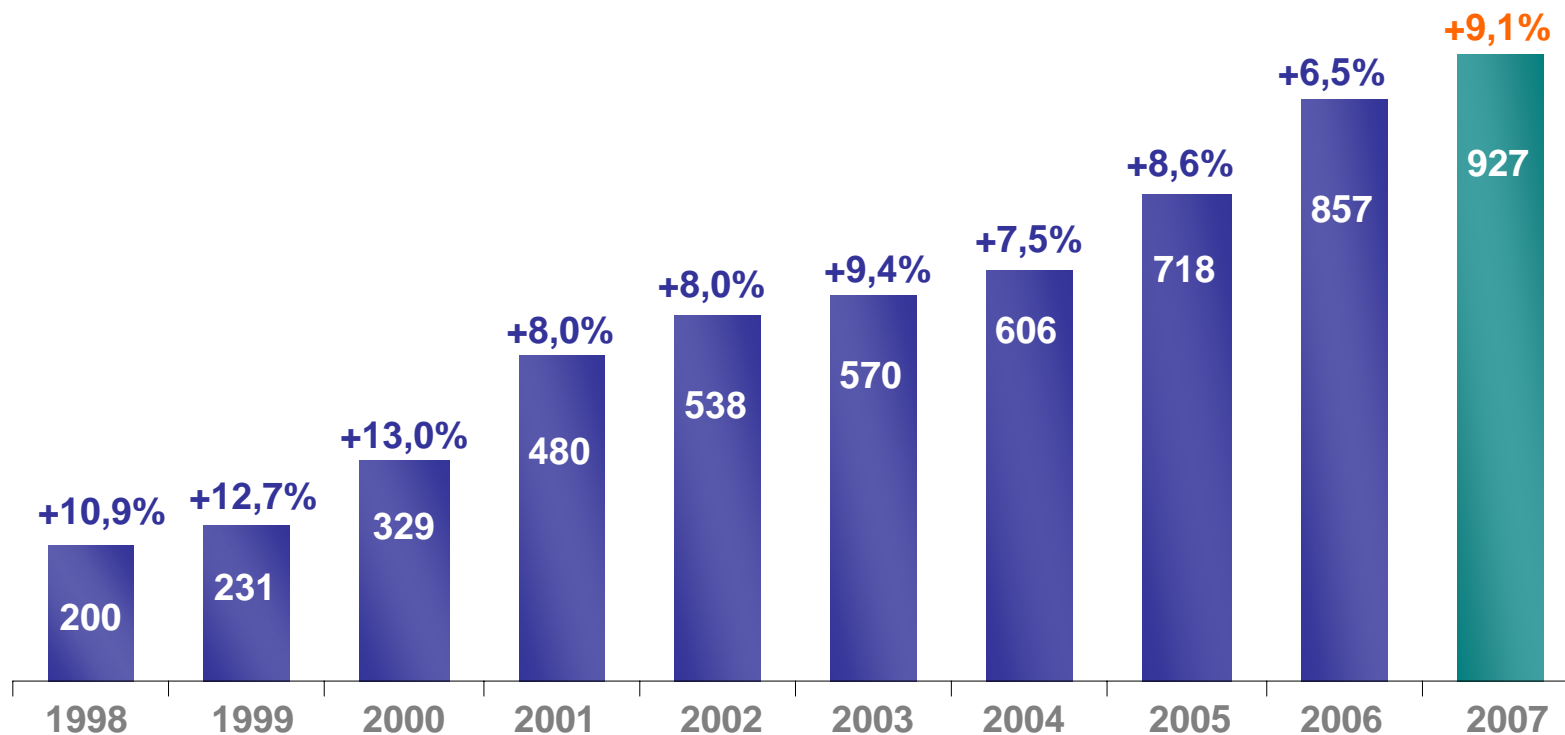
Perspectives

# Ipsos, une stratégie de croissance

En millions d'euros

## Evolution du chiffre d'affaires

Les % expriment la croissance organique





# Les clés de la croissance

---

La croissance d'Ipsos est forte et soutenue par :

- Le marché
- Les pays en développement
- Les grands clients
- Les spécialisations

# Un marché porteur

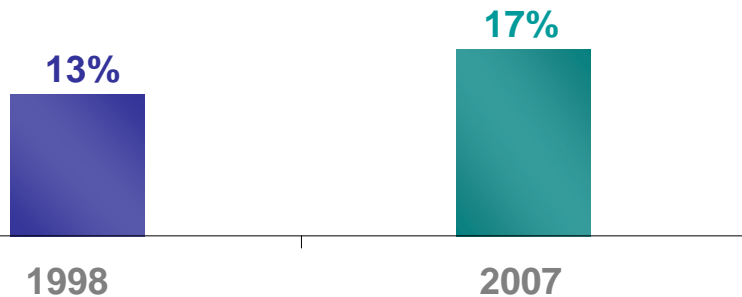
- Un marché de **24,6 milliards de USD** en 2006 et de **27 milliards de USD** en 2007
- Un marché qui croît plus rapidement que l'économie en général et que les dépenses publicitaires

	<b>2006</b>	<b>2007</b>
■ PNB	+ 5,4%	+ 5,2%
■ Dépense Pub	+ 5,0%	+ 5,5%
■ <b>Marché des études</b>	<b>+ 6,8%</b>	<b>+ 5,9%</b>

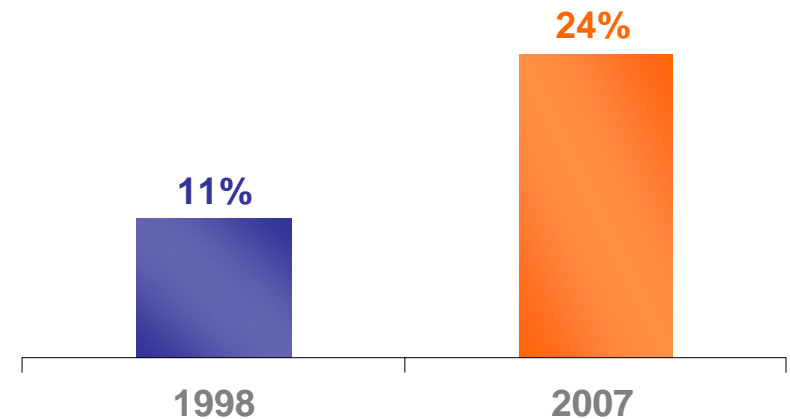
# Le poids accru des pays en développement

- Les pays en développement soutiennent la croissance Ipsos
  - Croissance organique 2007/2006 20%
  - Part dans la croissance organique 42%

Leur part dans le marché mondial



Leur part dans le CA d'Ipsos



# Les pays en développement soutiennent la croissance future

- Le marché des études est en démarrage

Part des dépenses études / dépenses publicitaires	France	17%
	Allemagne	10%
	Royaume Uni	9%
	Canada	6%
	<i>Moyenne mondiale</i>	<i>6%</i>
	USA	5%
	Brésil	3%
	Russie	3%
	Inde	3%
	Chine	1%



# Ipsos, un leader dans les pays en développement

---

## ■ Acquisitions réalisées en 2006 – 2007

- |                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| ■ Rép. Tchèque et Slovaquie | Tambor          |
| ■ Egypte                    | IMI             |
| ■ Pérou, Bolivie            | Apoyo           |
| ■ Turquie                   | KMG Research    |
| ■ Australie                 | Eureka          |
| ■ Inde                      | Indica Research |
| ■ Afrique du Sud            | Markinor        |

# Ipsos, un leader dans les pays en développement

- Les positions actuelles d'Ipsos

N°1	N°2	N°3
Amérique latine	Turquie	Rép. tchèque
Brésil	Russie	Slovaquie
Mexique	Chine	Pologne
Argentine	Moyen Orient	Ukraine
Pérou	Venezuela	Afrique du Sud

- 2008 / 2011 :
  - Poursuite des acquisitions
  - Croissance organique au-delà de 10%

# Les clients, moteur de la croissance

---

- Une large base de clientèle : plus de 5 000 clients
- Un programme exclusif pour 16 clients : le **Global PartneRing**
- **Les clients Global PartneRing sont en bonne santé**
  - Ensemble, ces 16 clients pèsent plus de **500 milliards d'euros**
  - Leur activité est soutenue : **+10%** en moyenne (2007/ 2006)
  - Leurs marges sont élevées : **18%** en moyenne (marge opérationnelle)
  - Ils consacrent une part importante de leur budget aux dépenses marketing, souvent au-delà de 15%



# Le Global PartneRing, accélérateur de croissance

---

- **235 millions d'euros** en 2007
  - 16% de croissance organique
  - 25% du chiffre d'affaires du Groupe
- **12%** : la part de marché d'Ipsos dans les dépenses Etudes des clients PartneRing
- **Objectifs d'ici 2011 :**
  - Porter leur nombre à 20
  - Réaliser avec eux 30-35% du CA Groupe.

- L'objectif d'Ipsos
  - Être le **partenaire privilégié** de ses clients dans ses **domaines choisis de spécialisation**
- Pourquoi être spécialisé
  - Être le meilleur dans certains domaines vaut mieux qu'être bon en tout
- Comment être spécialisé
  - Faire des **choix** / développer **l'offre**
  - Construire une **organisation mondiale** reposant sur les spécialisations
    - Des équipes dédiées et qualifiées
    - Des responsabilités de gestion et d'exécution
    - Des marques et des plans d'action spécifiques

# Les avantages de la spécialisation

---

- **Produire le marché**
  - C'est-à-dire, le structurer autour d'une offre « propriétaire »
- Développer un statut d'**expert**
- Gagner en **homogénéité** d'un pays à l'autre
- Gagner la capacité de vendre au **juste prix**



# L'affirmation des cinq spécialisations

---

- **Cinq nouvelles marques**
  - Ipsos ASI – The Advertising Research Specialists
  - Ipsos Marketing – The Innovation and Brand Research Specialists
  - Ipsos MediaCT – The Media, Content and Technology Research Specialists
  - Ipsos Public Affairs – The Social Research and Reputation Specialists
  - Ipsos Loyalty – The Customer and Employee Research Specialists

# Les trois missions des spécialisations

**Innover/  
Renouveler**

**Bien  
exécuter**

**Former/  
Qualifier**

**L'offre  
d'études**

**Les programmes  
de recherche**

**Les équipes**

**Développer  
l'activité**

**Fidéliser**

**Satisfaire**



# Une offre d'études renouvelée :

## Ipsos ASI – l'exemple Philips

---

### ■ La demande Philips :

- Un programme d'évaluation en continu de ses campagnes multimédias
- 11 catégories de produits / 10 marchés

« Il est essentiel que nous mesurons la façon dont nos campagnes de publicité et nos stratégies médias touchent les consommateurs, à chaque étape du processus d'achat »

### ■ La proposition Ipsos

- 7 agences en compétition à l'été 2007 / 2 présélectionnées pour la phase pilote
- Ipsos ASI l'emporte avec **Brand\*Graph 360 Multimedia Tracking®**
- L'avantage de **Brand\*Graph 360 Multimedia Tracking®** :
  - mesurer et modéliser l'impact des différentes actions médias sur la marque Philips, aux différentes étapes du processus d'achat – 'Purchase Funnel' – = reconnaissance, appréciation, intention d'achat, etc.
  - donner des recommandations applicables sur la réallocation optimale de leur budget média



## Une offre d'études renouvelée : Ipsos Marketing – InnoScreen®

---

- Forte demande de nos clients pour des programmes d'études leur permettant de
  - Tester de nouveaux concepts produits  
ET en même temps mesurer leur potentiel de développement
- 2006 : Ipsos lance InnoScreen® qui conjugue ses savoir-faire
  - Testing de concepts ET prévision des volumes de ventes
- 2007 : commercialisation auprès de 6 grands comptes / 26 pays
  - CA de 5,5 millions d'euros
- 2008 et au-delà : 25% de croissance par an



# Une offre d'études renouvelée : Ipsos MediaCT – l'exemple Postar

- Contrat **pluriannuel / 6 ans** d'une valeur de **10 millions de £** remporté par Ipsos au Royaume Uni
- La demande Postar\* :
  - “Une **proposition innovante** pour mesurer les déplacements”
  - Démontrer “la pénétration croissante du media affichage et l'augmentation de l'exposition en dehors du domicile”
  - Fournir “des mesures de haute précision sur tous les supports extérieurs, y compris les médias numériques”
- La proposition Ipsos MediaCT
  - Un **programme complet** mesurant les performances des médias extérieurs, transports et *indoor* (métro, aéroports)

\* Syndicat des sociétés de publicité extérieure



## Une offre d'études renouvelée : Ipsos MediaCT – l'exemple Postar

---

- 10,000 répondants en 2008 → 20,000 à partir de 2010
- Tous les déplacements individuels des répondants sont recueillis automatiquement via la technologie GPS
  - Chaque répondant est équipé d'un GPS personnel permettant de relever et d'horodater les trajets
- Des modules spécifiques pour les transports (bus et taxis) et les médias 'indoor' (métro et aéroports)
- James Whitmore, Directeur général de Postar :

**“Nous avons été très impressionnés  
par la haute technicité des solutions proposées par Ipsos”.**



# Une offre d'études renouvelée : Ipsos Public Affairs – Global @dvisor

---

- Objectif
  - La 1<sup>ère</sup> étude internationale pour mesurer les risques et les opportunités pays et positionner les marques mondiales
- Cible commerciale
  - Toutes les entreprises et institutions internationales
  - Mode de commercialisation : souscription
- Méthodologie
  - 23 000 interviews dans 23 pays / 70% du PNB mondial
  - Méthodologie online
  - Données mises à disposition sur un extranet sécurisé
- Lancement mi-2007

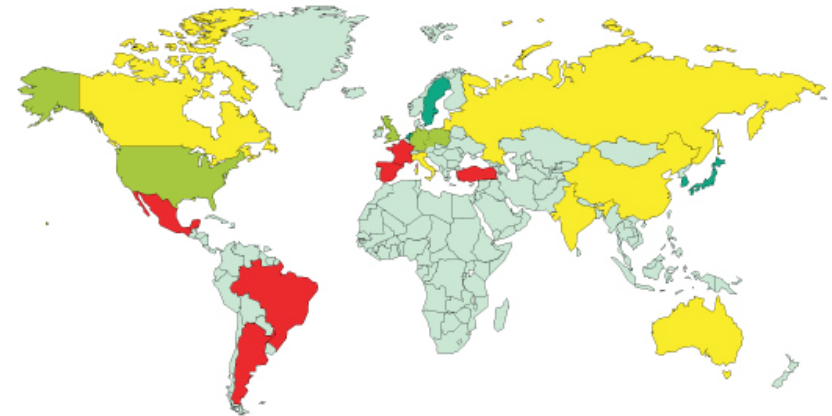
# Une offre d'études renouvelée : Ipsos Public Affairs – Global @dvisor

## ■ Les entreprises étudiées



## ■ Les risques (vague d'octobre 2007)

On a global basis, the world of Reputational Risk looks like this



- Singapore, South Korea, Netherlands, Japan, Sweden
- Great Britain, Czech Republic, Germany, Poland, US
- Italy, Belgium, Australia, India, Canada, Russia, China
- Brazil, Spain, France, Mexico, Argentina, Turkey



# Une offre d'études renouvelée : Ipsos Loyalty – l'exemple PSA

---

- Un partenariat client renforcé
  - 1995 – 2005 : Enquêtes Téléphone pour Peugeot / 5 pays
  - 2005 : Ipsos gagne la coordination de l'étude / 26 pays
  - 2008 : Ipsos réalise la coordination pour Peugeot ET Citroën
  - 2008 – 2010 : migration on-line
- Un investissement IT permettant une 'digitalisation à 100%'
  - Intégration avec les systèmes d'information PSA
  - Création d'une plateforme d'enquêtes en ligne  
Plus de 5 millions d'emails / an
  - Remise des résultats en ligne

# Une offre d'études renouvelée : Ipsos Loyalty – l'exemple PSA

- Un bénéfice mutuel
  - Economies pour PSA
  - Partenariat pluriannuel PSA – Ipsos
- La reconnaissance
  - Ipsos lauréat des **Suppliers' Awards** PSA Peugeot Citroën 2008
    - 12 fournisseurs récompensés sur un panel de 800
  - 12 mars : Remise du « **Prix spécial du jury - Best Award** » pour contribution aux 'objectifs de rupture' du programme Cap 2010 de PSA





Chiffres-clés

Résultats 2007

Ipsos, une stratégie de croissance

Perspectives

## ■ En 2008

- Croissance organique autour de la moyenne historique
- Amélioration de la marge opérationnelle
- Acquisitions dans les pays en développement et dans les lignes de métier

## ■ Rappel 2011

- Croissance annuelle à taux de change constant : environ 15% dont la moitié par croissance organique
- Marge opérationnelle : 12%



# Nobody's Unpredictable