



# Résultats semestriels 2010

## Réunion d'information



Paris, le 29 juillet 2010

Nobody's Unpredictable



# Sommaire

---

- Chiffres clés
- Résultats semestriels
- La croissance selon Ipsos
- Perspectives



## Chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2010

---

*En millions d'euros*

■ Chiffre d'affaires	528,8	+18,1%
■ Marge opérationnelle	43,0	+51,3%
■ Résultat net ajusté*, part du Groupe	32,0	+33,7%
■ Résultat net, part du Groupe	23,4	+63,7%

\* Le résultat net ajusté est calculé avant les éléments non monétaires liés à l'IFRS 2 (rémunération en actions), avant l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions (relation clients), avant les impôts différés passifs relatifs aux goodwill dont l'amortissement est déductible dans certains pays et avant l'impact net d'impôts des autres produits et charges opérationnels et des autres produits et charges non courants.



# Sommaire

---

- Chiffres clés
- Résultats semestriels
- La croissance selon Ipsos
- Perspectives



## Les faits marquants du semestre

---

- Retour à la croissance dans toutes les régions et dans toutes les lignes de métier
- Les évolutions de change ont un impact fortement positif sur le chiffre d'affaires
- Acquisition d'OTX
- Création d'Ipsos Open Thinking Exchange, le nouveau centre R&D d'Ipsos

## Des résultats en forte progression

<i>En millions d'euros</i>	S1 2010	S1 2009	Variation S1 2010/2009	Rappel Année 2009
Chiffre d'affaires	528,8	447,8	+18,1%	943,7
<b>Marge brute</b>	<b>333,0</b> 63,0%	<b>279,7</b> 62,5%	<b>+19,1%</b>	<b>589,4</b> 62,5%
Autres charges et produits opérationnels	(3,9)	(7,1)	-	(12,9)
<b>Marge opérationnelle</b>	<b>43,0</b> 8,2%	<b>28,4</b> 6,3%	<b>+51,3%</b>	<b>88,7</b> 9,4%
Autres produits et charges non courants et écritures d'allocation des écarts d'acquisition	(1,5)	(0,7)	-	(1,9)
Charges de financement	(5,8)	(4,4)	+33,2%	(9,7)
Impôts (hors impôts différés)	(8,2)	(5,6)	+47,7%	(15,1)
Impôts différés liés aux goodwill	(1,6)	(1,5)	+9,3%	(3,3)
<b>Résultat net, part du Groupe</b>	<b>23,4</b>	<b>14,3</b>	<b>+63,7%</b>	<b>52,7</b>
<b>Résultat net ajusté, part du Groupe</b>	<b>32,0</b>	<b>23,9</b>	<b>+33,7%</b>	<b>72,5</b>

## Répartition du Chiffre d'affaires par spécialisation

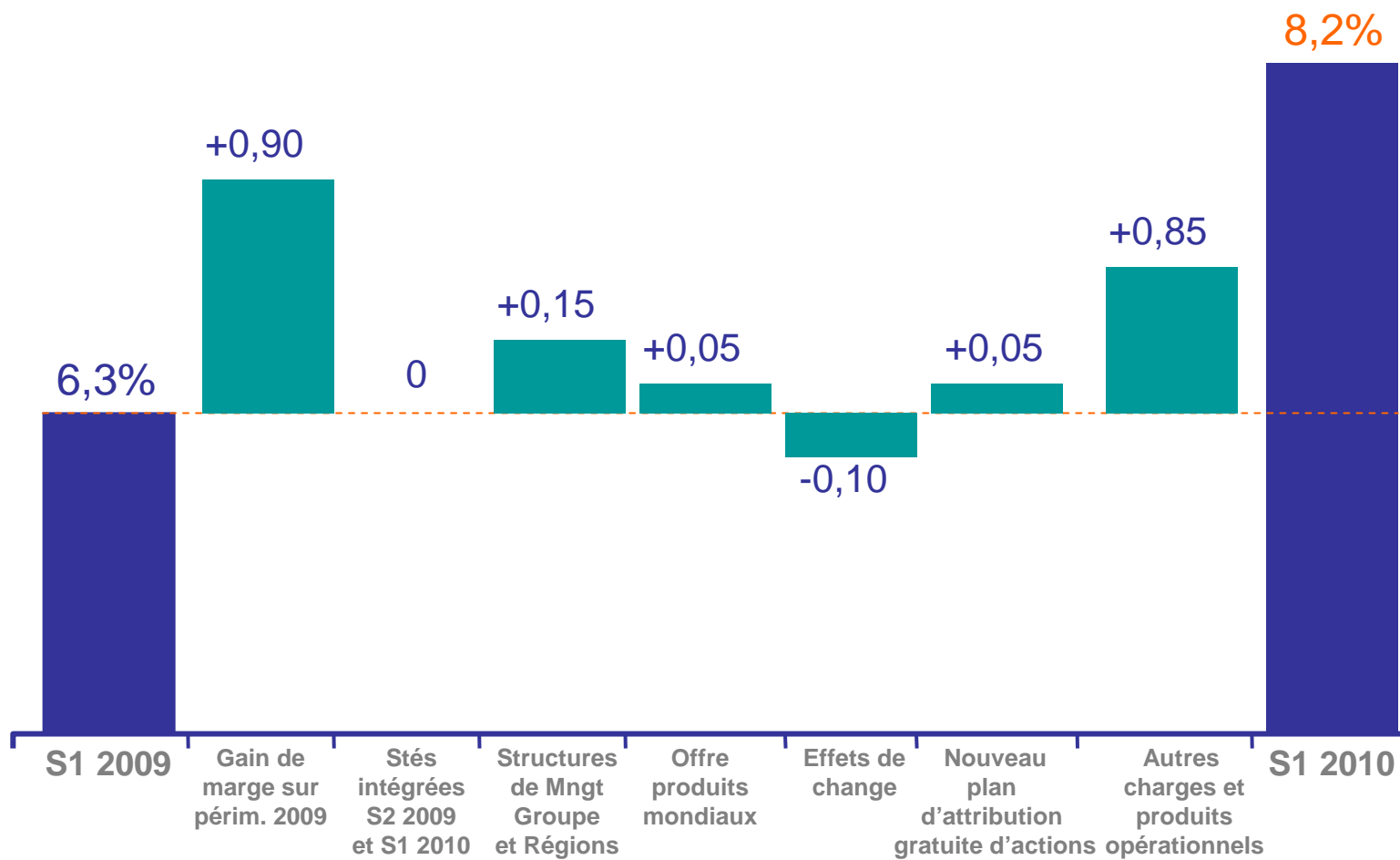
Contribution par spécialisation	<b>CA S1 2010</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>Contribution</b> <i>(en %)</i>	<b>Croissance organique</b> S1 2010 / S1 2009
Études publicitaires	118,1	22%	+9%
Études Marketing	242,2	46%	+10%
Études Médias	50,6	9%	+4,5%
Opinion & Recherche sociale	66,5	13%	0%
Études pour la gestion de la Relation client / salarié	51,4	10%	+7%
<b>Chiffre d'affaires semestriel</b>	<b>528,8</b>	<b>100%</b>	<b>+7,7%</b>
<b>Global PartneRing</b>	<b>147,8</b>	<b>28%</b>	<b>+14%</b>

## Répartition du Chiffre d'affaires par région

Contribution par zone géographique	<b>CA S1 2010</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>Contribution</b> <i>(en %)</i>	<b>Croissance organique</b> S1 2010 / S1 2009
Europe	229,2	43%	+3,5%
Amérique du Nord	167,9	32%	+6,5%
Amérique latine	64,2	12%	+16%
Asie Pacifique et Moyen Orient	67,5	13%	+21%
<b>Chiffre d'affaires semestriel</b>	<b>528,8</b>	<b>100%</b>	<b>+7,7%</b>
<b>Pays émergents</b>	<b>154,5</b>	<b>29%</b>	<b>+16%</b>

# La marge opérationnelle progresse de 190 points de base

## Les composantes de l'évolution





## La capacité d'autofinancement est en forte progression

<i>En millions d'euros</i>	S1 2010	S1 2009	Rappel 2009	
<b>Capacité d'Autofinancement</b>	<b>53,4</b>	<b>38,7</b>	<b>107,3</b>	+55,6%
Variation du BFR	(27,2)	(16,7)	(17,3)	
Charges d'impôts et d'intérêts	(15,4)	(12,3)	(17,7)	
<b>Trésorerie provenant de l'exploitation</b>	<b>10,8</b>	<b>9,7</b>	<b>72,3</b>	
Immobilisations corporelles et incorporelles	(6,0)	(5,5)	(9,2)	
<b>Acquisitions</b>	<b>(48,7)</b>	<b>(25,2)</b>	<b>(29,1)</b>	
Augmentation (réduction) du capital	17,3	0,1	1,5	
Variation nette des dettes	0,3	(20,7)	(45,0)	
Dividendes	(0,6)	(0,3)	(17,3)	
<b>Trésorerie provenant des opérations de financement</b>	<b>17,0</b>	<b>(20,9)</b>	<b>(59,2)</b>	
Trésorerie à la clôture	47,8	52,9	68,2	

## La structure financière est solide

<i>En millions d'euros</i>	<b>30 juin 2010</b>	<b>30 juin 2009</b>	<b>Rappel 31 déc. 2009</b>
Capitaux propres	609	471	523
Endettement net	238	232	190
Ratio d'endettement	39%	49%	36%
Endettement net / EBE (12 mois)	x1,8	x2,2	x1,6
Couverture des frais financiers par la marge opérationnelle	x7,4	x6,5	x9,1



# Sommaire

---

- Chiffres clés
- Résultats semestriels
- **La croissance selon Ipsos**
- Perspectives



# Une histoire de croissance

## Ipsos, la société la plus jeune du Top 5



### CA 2009

en millions de USD

1	The Nielsen Company	4 628
2	Kantar (WPP)*	2 823
3	IMS Health	2 189
4	GfK	1 622
5	Ipsos	1 315

Source : Honomichi Top 50 Report, juin 2010

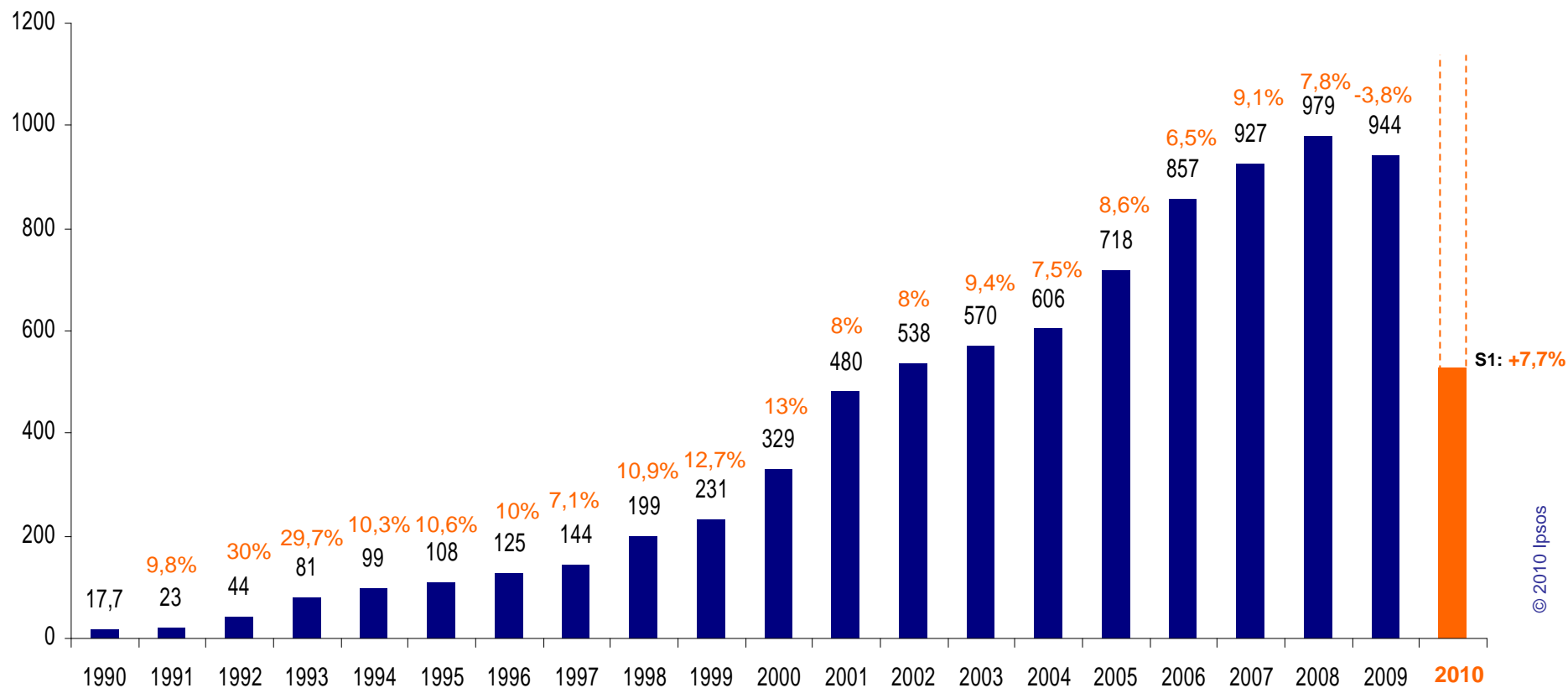
\* Kantar regroupe NFO, Research International, Sofres, Taylor Nelson et Millward Brown

## Evolution du chiffre d'affaires d'Ipsos depuis 1990

**Croissance organique moyenne sur la période : 10,8 %**

En millions d'euros

Les % expriment la croissance organique





## La croissance est partie intégrante de l'histoire Ipsos

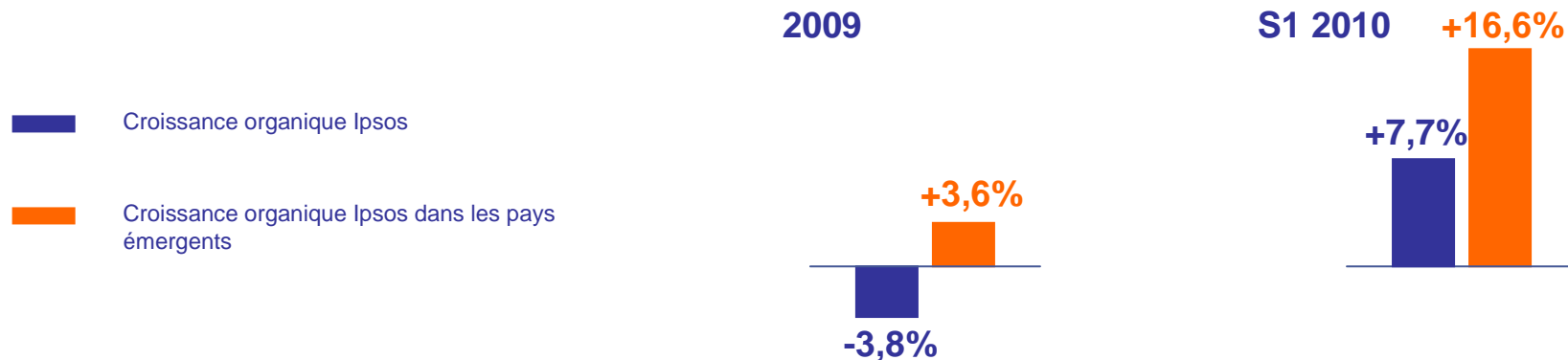
---

La croissance s'appuie sur cinq facteurs-clés

- La présence dans les pays émergents
- La bonne intégration des sociétés acquises
- La gestion des grands clients
- L'esprit d'entreprise et la gestion des talents
- Le développement de nouveaux produits et services propriétaires dans les domaines choisis de spécialisation

# 1 – Dynamisme dans les pays émergents

- **29%** de l'activité totale d'Ipsos / premiers contributeurs à la croissance



- Des positions renforcées dans les pays à fort potentiel de croissance
  - Acquisition de Strategic Puls dans les Balkans en décembre 2008 et de Punto de Vista au Chili en janvier 2009
  - Création d'Ipsos au Maroc en octobre 2009
  - Transformation à Hong Kong, Singapour, aux Philippines, en Corée du Sud, au Panama
  - A suivre : start-up en Malaisie, au Nigeria ...

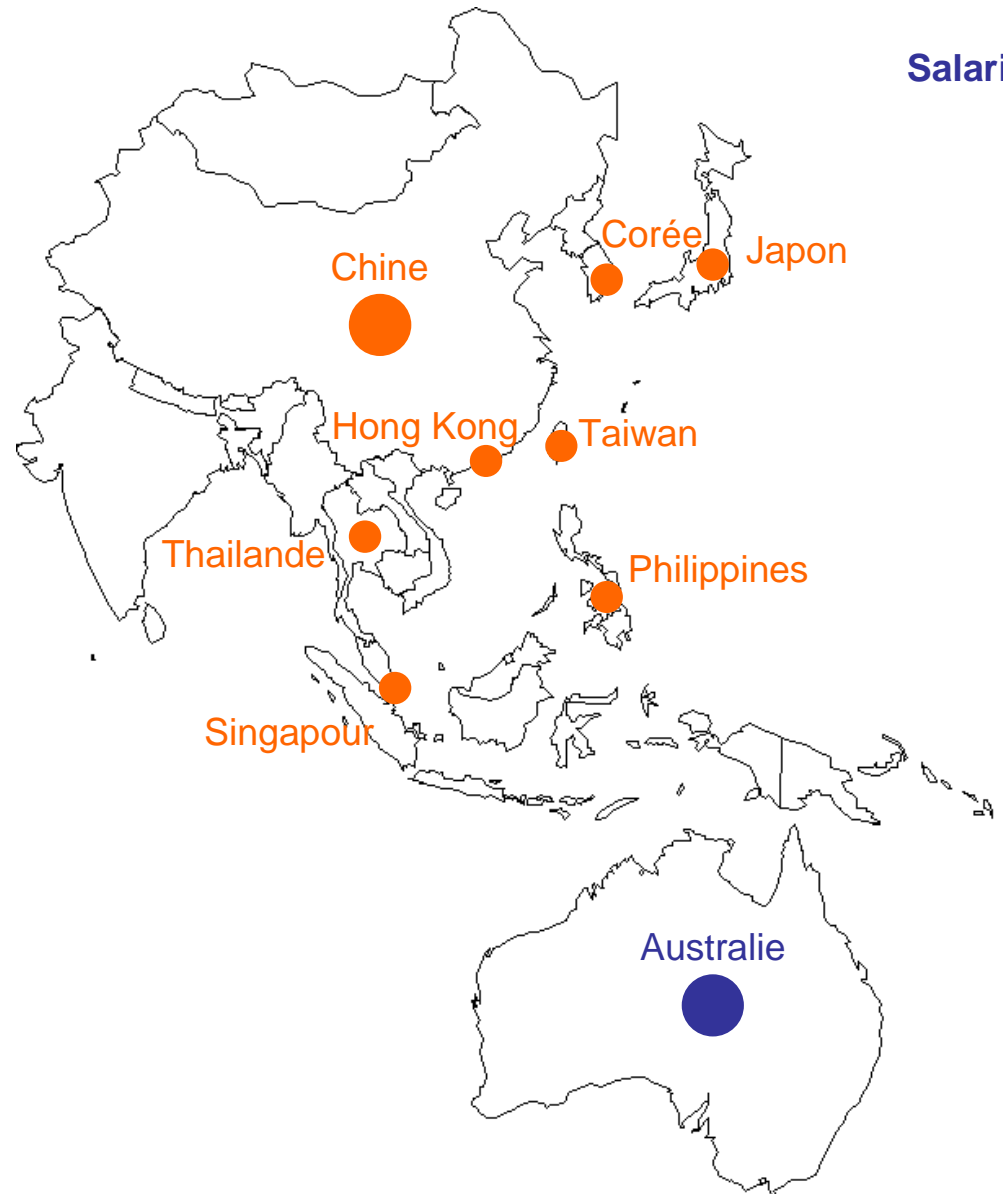
**2000**

Salariés permanents : 50



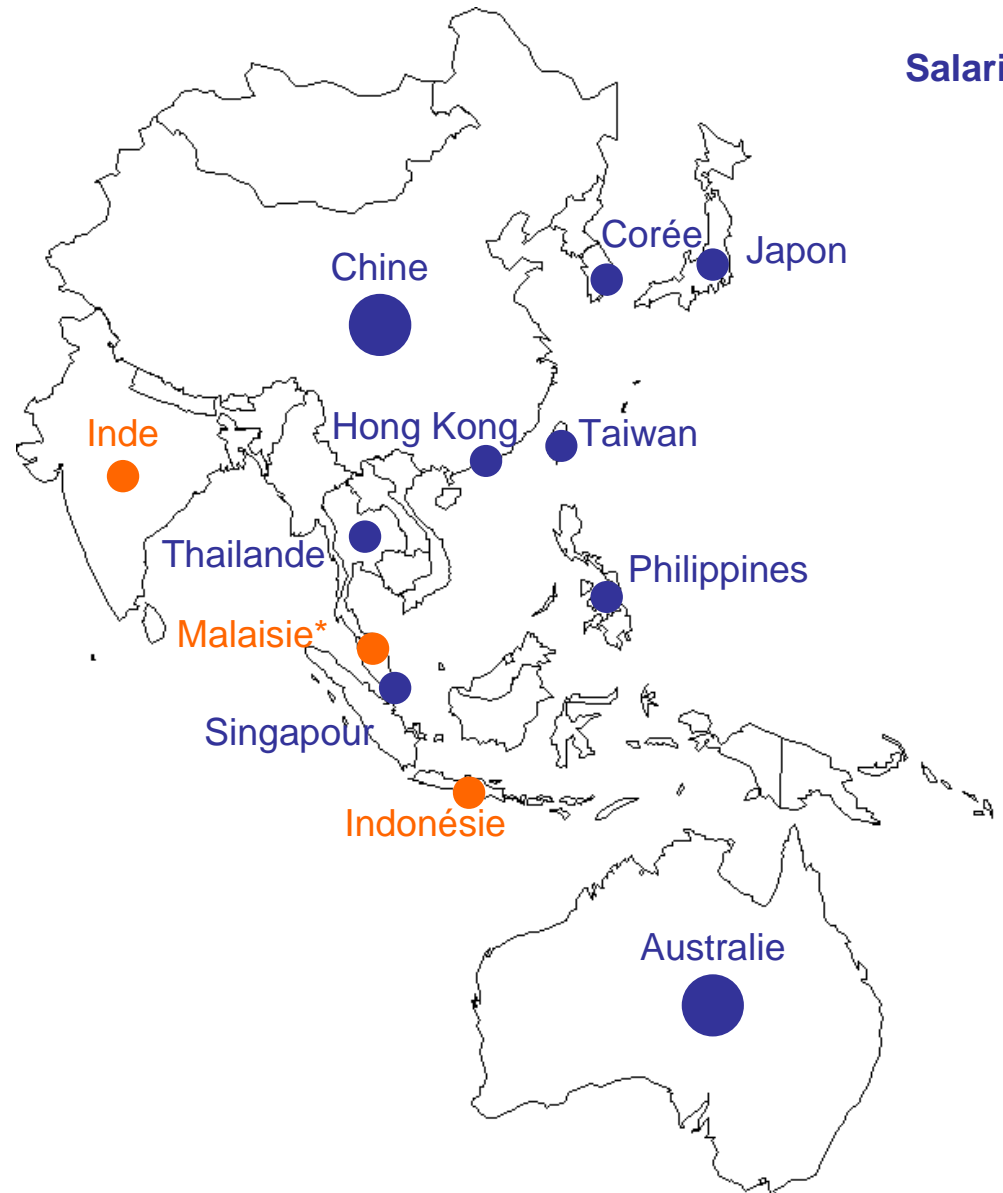
2005

Salariés permanents : 750



2010

Salariés permanents : 1500



\* Au 1<sup>er</sup> octobre 2010

## Des positions fortes dans les BRIC

en millions USD	Marché des études 2008	Marché des études Evolution 1998 / 2008	Dépenses Etudes / Dépenses Pub	Position Ipsos
Chine	793	X 11	1%	N° 2
Brésil	689	X 4	2,5%	N° 3
Russie	335	X 7	4%	N° 3
Inde	198	X 5	3%	N° 7
Royaume Uni (Référentiel)	4154	X 2,7	14%	N° 2

## En développement dans les '11 following\*'

en millions USD	Marché des études 2008	Marché des études Evolution 1998 / 2008	Dépenses Etudes / Dépenses Pub	Position Ipsos
Bangladesh	11	-	-	-
Egypte	26	x 3	3%	N° 4
Indonésie	56	x 4	1,5%	N° 5
Iran	-	-	-	-
Mexique	455	x 2,5	2,5%	N° 2
Nigeria	-	-	-	-
Pakistan	14	x 2,5	3%	-
Philippines	67	x 3,5	2%	N° 7
Corée	425	x 7	5%	N° 5
Turquie	158	x 12	6%	N° 1
Vietnam	25	x 3,5	5,5%	-

\* Selon Goldman Sachs



## 2 – Bonne intégration des sociétés acquises

---

- La politique d'acquisition d'Ipsos répond à deux exigences
  - s'installer dans de nouveaux pays
  - acquérir des sociétés de taille petite ou moyenne, ayant développé des expertises spécifiques
  
- Une fois acquises, ces sociétés travaillent en collaboration avec les équipes Ipsos
  - extension de la base de clientèle
  - implantation des services et de l'organisation Ipsos par ligne de métier
  - intégration dans les structures Ipsos (Global PartneRing, lignes de métier, gestion des talents, systèmes d'information)

## Quatre exemples

### Royaume Uni : MORI (2005)

- Rythme de croissance soutenu et marge opérationnelle élevée
  - Excellente réputation et base de clientèle de 1er ordre
  - Leader des Etudes Opinion et Recherche Sociale
  - Très forte complémentarité avec Ipsos UK (Etudes Médias)
- **Ipsos + MORI en 2004 : 93 millions GBP**
  - **Ipsos MORI en 2009 : 128 millions GBP**
- N° 2 du marché**

### Tambor (2006)

- **République Tchèque et Slovaquie**
  - Une société dynamique dans un marché en forte croissance
  - Mise en place rapide de l'offre Ipsos
  - Forte en Marketing, Etudes publicitaires et Public Affairs
- **Tambor en 2005 : 103 millions CZK**
  - **Ipsos Tambor en 2009 : 282 millions CZK**
- N° 1 du marché**

### Turquie : KMG (2007)

- Création en 2001
  - Mise en place rapide de l'offre Ipsos
  - Forte en Marketing et Loyalty
  - Grands comptes internationaux et locaux
- **KMG en 2007 : 18 millions TRY**
  - **Ipsos KMG en 2009 : 35 millions TRY**
- N° 1 du marché**

### USA : OTX (2010)

- Création en 2000 à Los Angeles
  - Leader des études online
  - Solide réputation d'innovation
  - 70% de l'activité dans les secteur Entertainment: films, media, technologie, jeux vidéo, TV ...
- **OTX en 2009: 60 millions USD**
  - **Croissance organique S1 2009 / S1 2010 + 9,4%**

## Le succès des start up

### Genève

- Créée en 2006
- Objectif : rassembler l'ensemble des équipes européennes travaillant pour les grands comptes dont le siège est à Genève
- 80 salariés spécialistes des études publicitaires et marketing
- **CA 2010 de plus 40 millions CHF**  
**Ipsos, N° 2 du marché**

### Indonésie

- Créée en 2008
- Objectif : former des équipes expertes et motivées spécialisées dans les études marketing et publicitaires
- 30 salariés travaillant pour les grands comptes FMCG, IT
- **CA 2010 à 40 millions IDR**  
**Ipsos déjà N° 5**

### Singapour

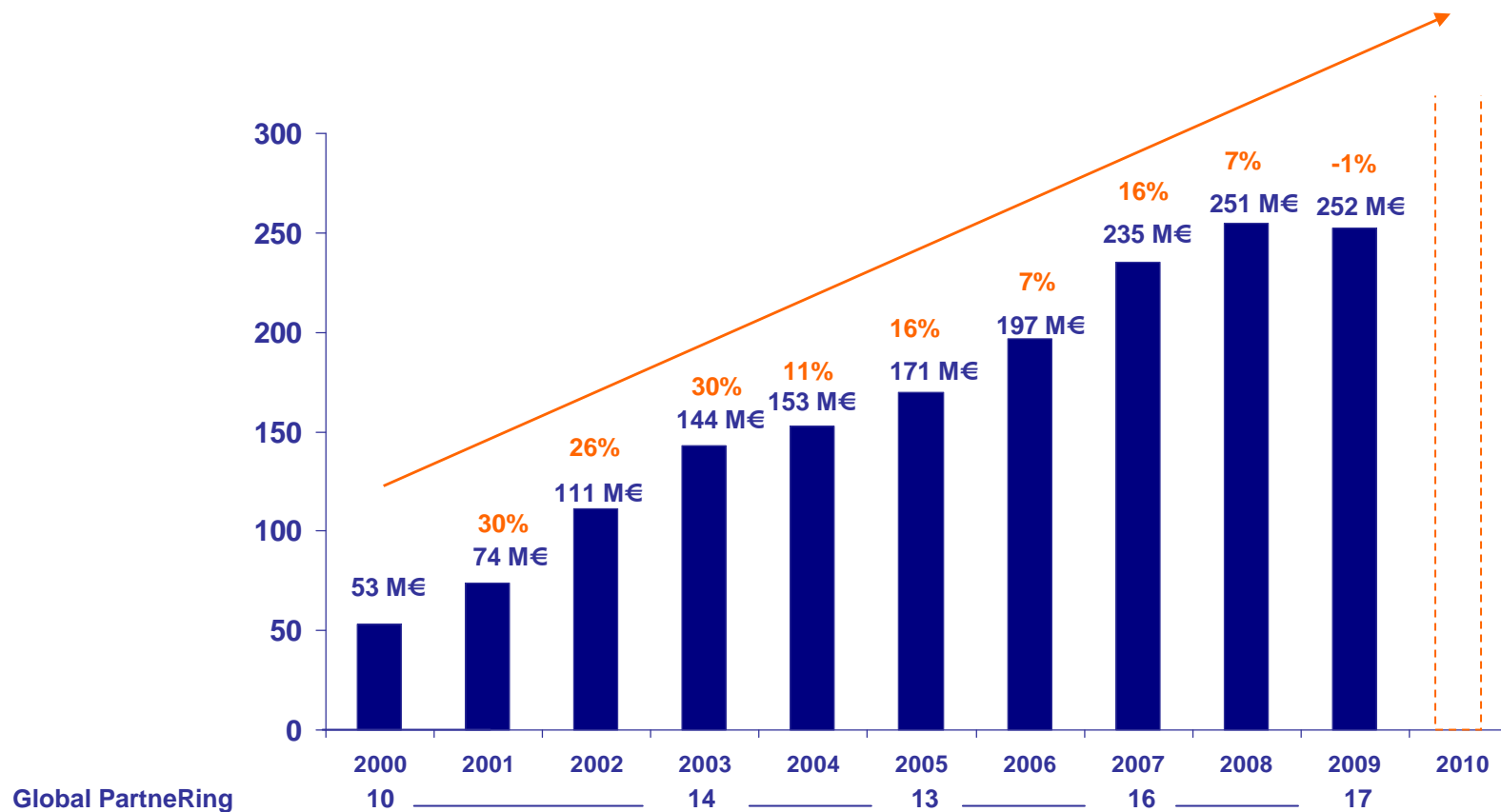
- Créée en 2004
- Objectif : A partir d'une expertise Marketing & prévision des volumes de ventes, développer l'ensemble de l'offre Ipsos (études publicitaires, études Loyalty, etc)
- Portefeuille de clients: FMCG, IT, Telecom
- **CA 2010 à 15 millions SGD**
- Direction régionale Ipsos pour la région Australie, Asie du Sud Est

### Panama

- Ouverture en 2004
- Objectif : proposer une couverture complète de la région Caraïbes et Amérique centrale
- Etudes marketing & Gestion de la relation-client
- **CA 2010 à 3 millions USD**  
**Ipsos leader région CCA**

## 3 – La croissance avec les grands clients

- 28% du CA Ipsos avec le Global PartneRing
  - Croissance organique moyenne sur la période 2000-2009 : **+15,8%**
  - Croissance organique au S1 2010 : **+14,0%**



Les % expriment la croissance organique annuelle

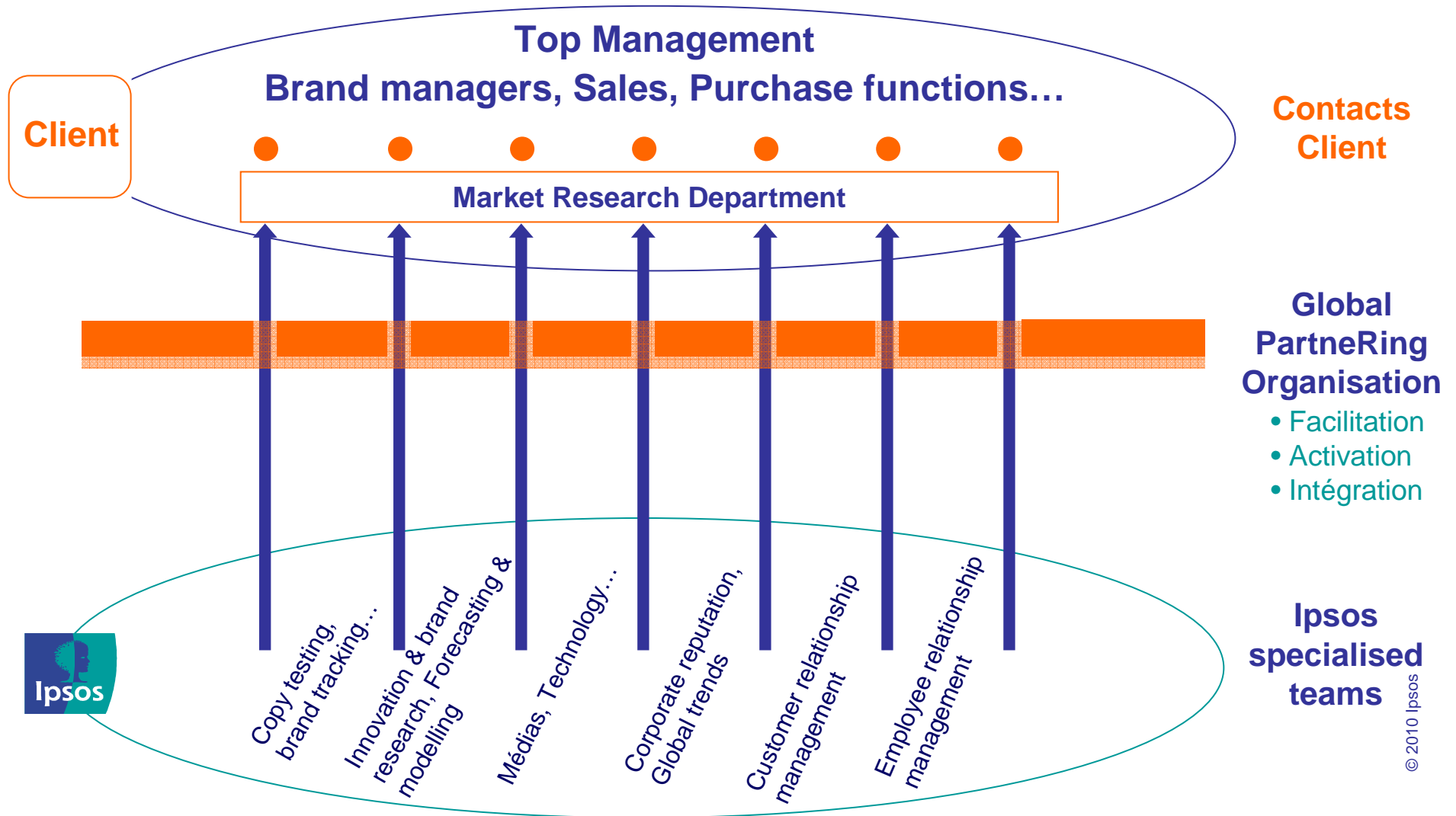


## Une relation privilégiée

---

- Le Global PartneRing, une relation privilégiée avec 17 grands clients
  - Chacun d'eux travaille avec 3 à 4 de nos lignes de métiers
  - Chacun d'eux travaille dans plusieurs pays / régions
  - Le **Global Account Director** coordonne la relation commerciale
  
- Les + Ipsos
  - Passer d'une logique projet à projet, à **la gestion de programmes**
  - **Multiplicité des contacts** à tous les niveaux de l'organisation-client
  - **Intégration des savoirs** (knowledge management)
  
- Extension du programme à **25 clients** d'ici la fin 2011

# Une présence commerciale démultipliée





## 4 – Esprit d'entreprise et gestion des talents

---

- Ipsos, la *maison des researchers*
  - *i.e.* la société où les meilleurs professionnels ont envie de travailler et de partager les valeurs
  - les professionnels des sociétés acquises sont associés aux équipes Ipsos

### Exemple UK

- Ben Page, ex-MORI, est CEO d'Ipsos MORI
- Mike Everett, ex-MORI, est Global Head of Talent Management
- Brian Gosschalk, ex-MORI, est Head of the Presidents' Office
- Richard Silman, ex-Ipsos UK, est CEO global d'Ipsos MediaCT

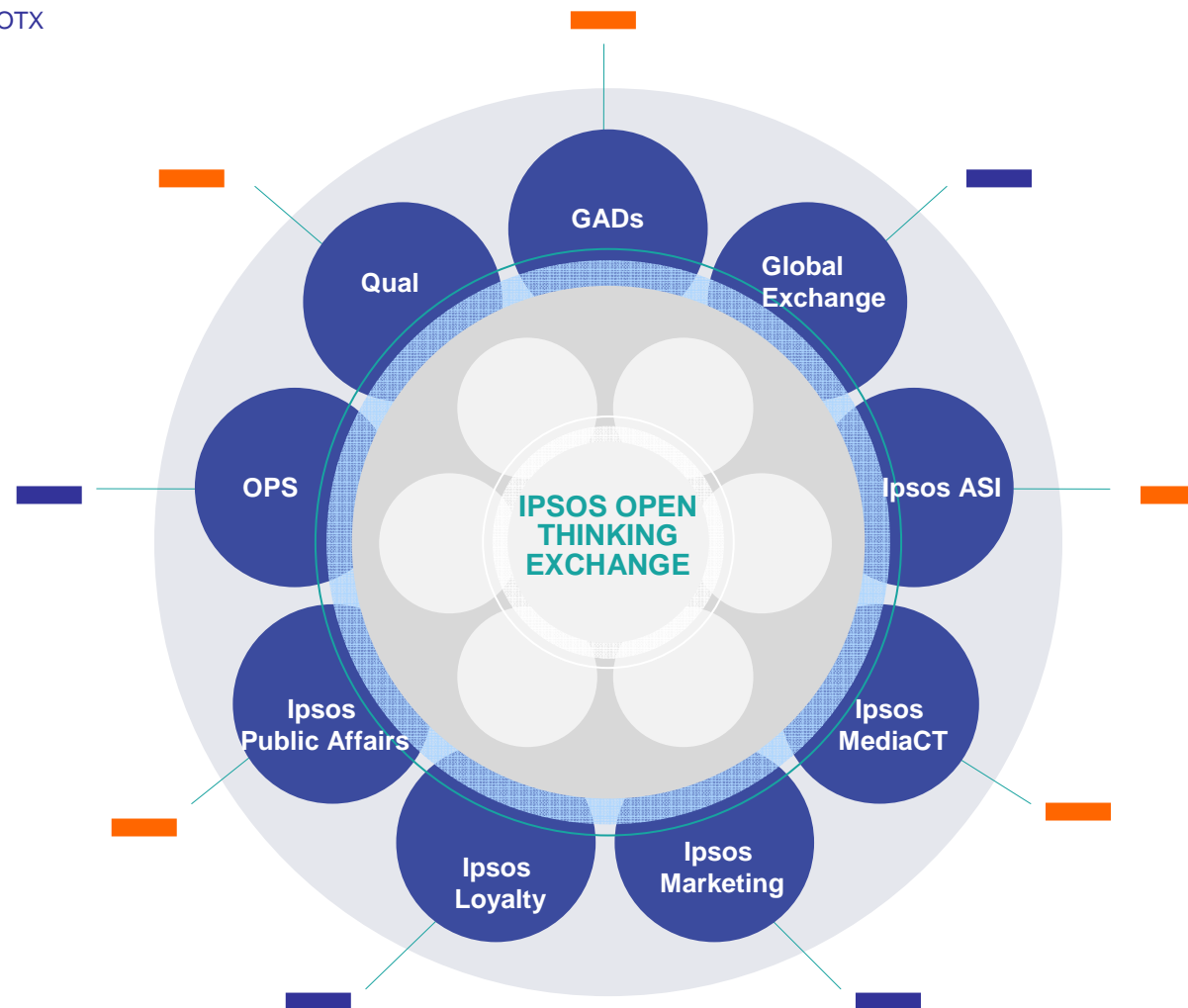
### Exemple d'OTX

- Ipsos crée Ipsos Open Thinking Exchange, son nouveau centre R&D / Innovation, en associant les équipes des deux sociétés



# Ipsos Open Thinking Exchange : la réunion des équipes Ipsos et OTX

- Provenance Ipsos
- Provenance OTX





# Formation, Mobilité et Esprit d'entreprise

---

## ■ 150 *Gold Medals*

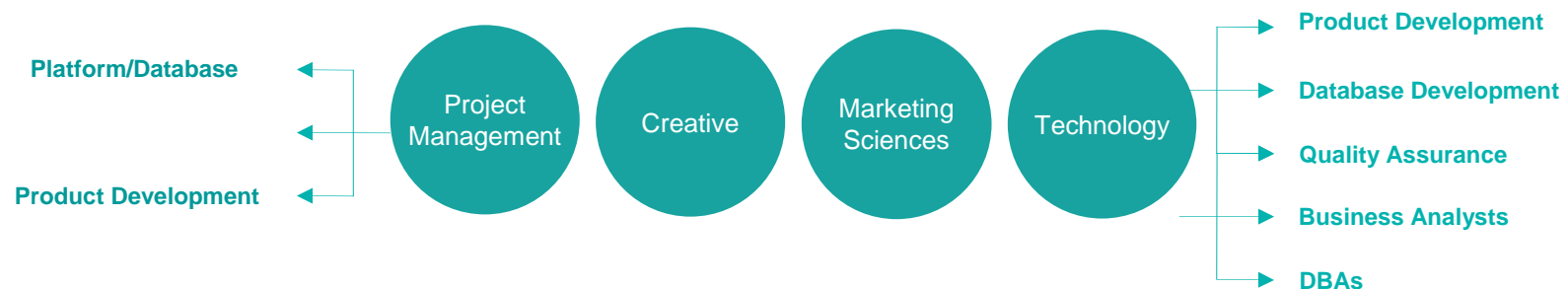
- Objectif : Former des experts des méthodes Ipsos dans tous les pays-clés
- Un programme axé sur la mobilité des meilleurs talents
  - Des expatriés sont nommés dans les pays émergents pour y installer les expertises Ipsos
  - Les cadres les plus prometteurs des pays émergents vont se former aux méthodes Ipsos en Europe ou en Amérique du Nord
  - Des missions globales sont confiées à des professionnels des pays émergents  
Exemple: Ipsos Training Centre est géré depuis Buenos Aires par une équipe argentine

## ■ *Ipsos Partnership pool*

- Une communauté de professionnels de très haut niveau
  - dont la composition reflète la diversité géographique du Groupe
    - 35 travaillent dans les pays émergents
    - 40 en Amérique du Nord
    - 28 en Europe
    - 16 dans les fonctions centrales
  - dont la part variable de la rémunération est déterminée par la performance du Groupe

## 5 – De nouveaux produits et services propriétaires

L'innovation au cœur des activités d'Ipsos





## Ipsos renouvelle son offre de produits et services propriétaires dans toutes ses lignes de métier

---

### ■ Ipsos ASI

- **Next Connect.** Un système de pré-test de communication interactif et multimédia qui prend en compte le nouvel environnement des consommateurs (nouveaux médias, communications in store)

### ■ Ipsos Marketing

- **QualSpace.** Une nouvelle approche des études qualitatives à l'heure digitale qui intègre groupes de discussion, réunions de groupe online, interviews avec webcam, messagerie instantanée, ainsi que des solutions de co-création

### ■ Ipsos MediaCT

- **Media Engagement Model (Brand and Loyalty drivers)**  
Un modèle permettant de comparer les marques médias sur tous les supports, y compris numériques, et de renforcer leurs relations avec les clients



## Ipsos renouvelle son offre de produits et services propriétaires dans toutes ses lignes de métier

---

### ■ Ipsos Public Affairs

- **Ipsos Social Research Institute.** Programme global permettant d'apporter aux institutions publiques l'expertise et les méthodes pour mesurer les opinions des citoyens sur les grands enjeux de société, ainsi que leurs attentes et leur niveau de satisfaction vis-à-vis des politiques et services publics.

### ■ Ipsos Loyalty

- **Digital Voice.** Méthode d'exploration du web adaptée aux Etudes Loyalty qui intègre les commentaires des clients recueillis sur les réseaux sociaux pour renforcer les informations issues de nos études pour la gestion de la relation-client.

### ■ Ipsos Observer

- **Cortex.** Outil de gestion d'enquête qui permet d'améliorer la sélection et la satisfaction des répondants à nos enquêtes on-line, en optimisant pour chaque enquête le profil des interviewés et le déroulement de l'enquête.



# Sommaire

---

- Chiffres clés
- Résultats semestriels
- La croissance selon Ipsos
- Perspectives



## Global @dvisor : la confiance n'est pas partout au rendez-vous

---

D'après Global @dvisor, *The Economic Pulse of the World*, juin 2010

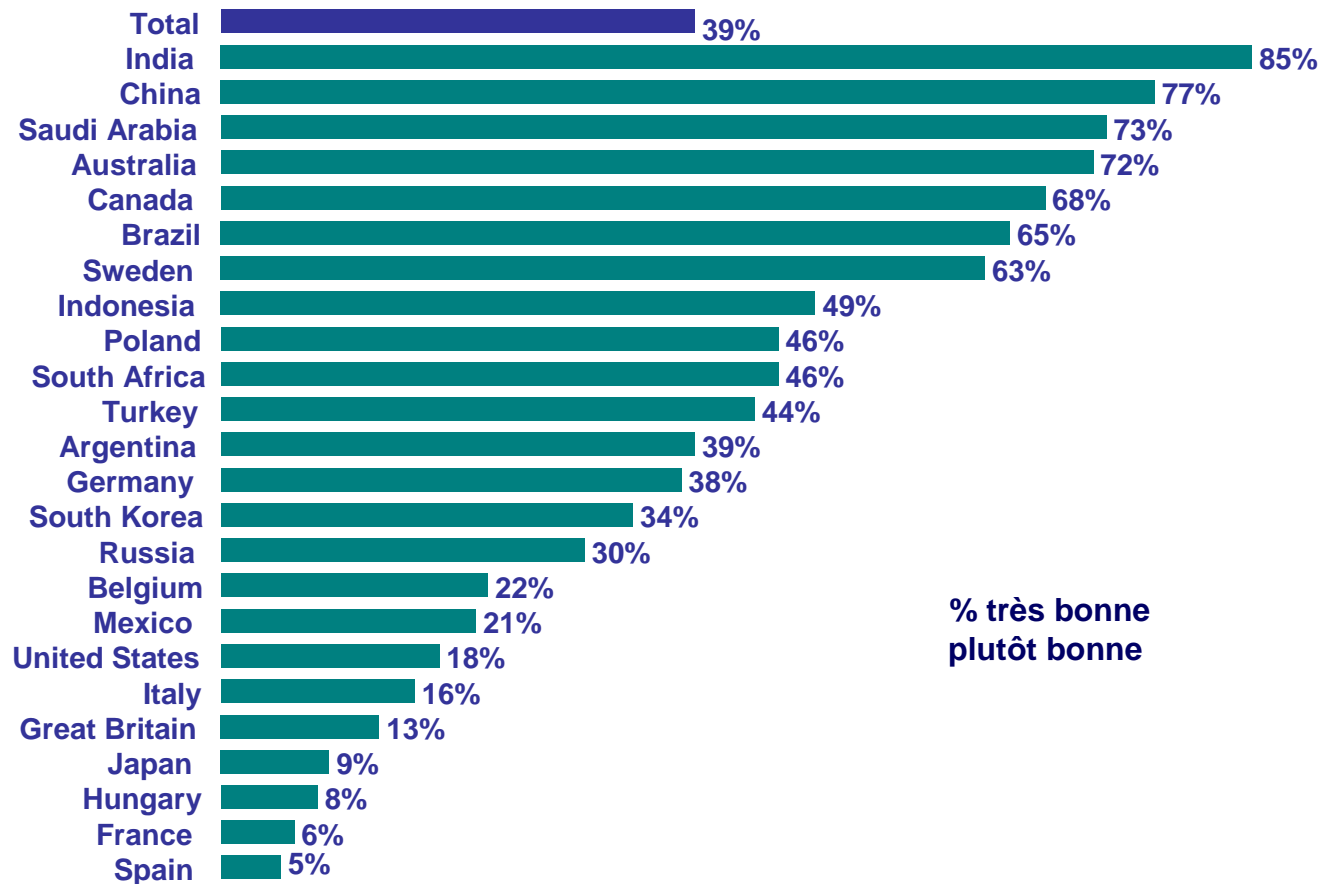
- 39% des citoyens ont confiance dans l'économie de leur pays
  - vs un plus haut à 66% en avril 2007
  - et un plus bas à 29% en avril 2009
- De très fortes variations d'un pays à l'autre

### Global @dvisor

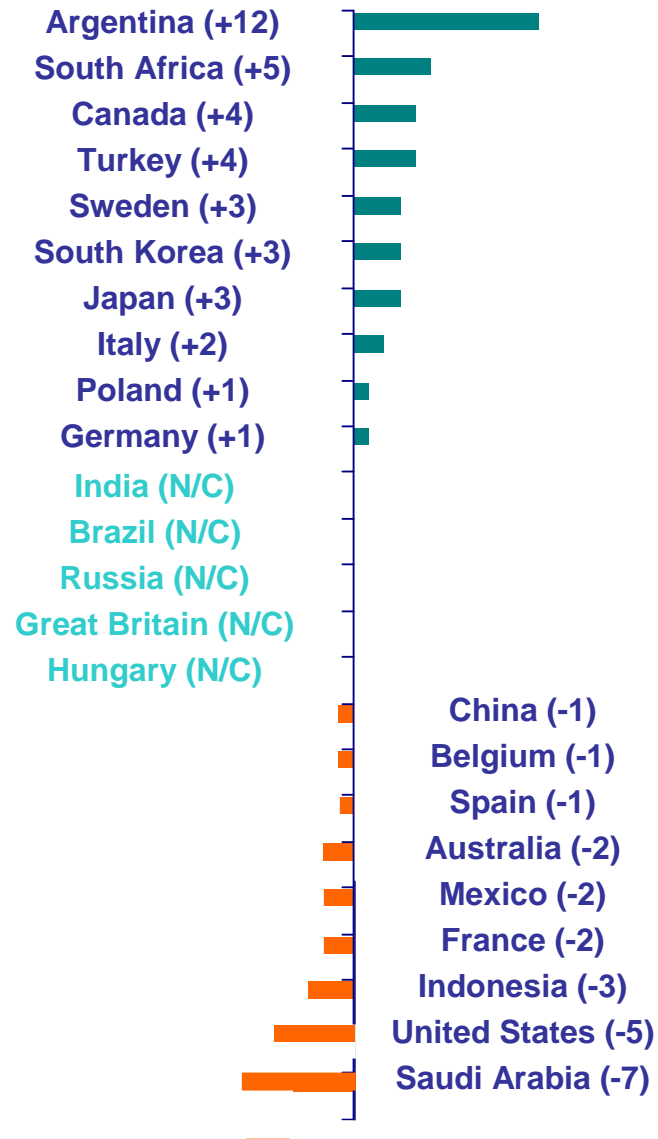
- Enquête mensuelle réalisée online auprès de 18 594 personnes dans 24 pays représentant 75% de la richesse mondiale
- Diffusion mondiale avec Thomson Reuters

**Question:** Si l'on considère la situation économique, diriez-vous que dans votre pays la situation est très bonne, plutôt bonne, plutôt mauvaise ou très mauvaise?

# Seulement 4 citoyens sur 10 considèrent que la situation économique de leur pays est bonne



## Variation par pays (juin 2010 / mai 2010)





## Ipsos en 2010

---

- Croissance organique entre 6 et 8%
- Des acquisitions
- Une marge opérationnelle supérieure à 10%

## En 2011

---

- Croissance organique supérieure à 5%
- Des acquisitions
- Une marge opérationnelle d'au moins 11%

**Nobody's Unpredictable**