



Que va t'elle dire ?



Que va t'il entendre ?



Quelles sont ses intentions ?

2005

Résultats Annuels

La nouvelle impulsion

Nobody's Unpredictable



Paris, 22 mars 2006



Sommaire

Résultats 2005

- Chiffres-clés
- Le marché des études
- Ipsos en 2005
- Résultats 2005
- La nouvelle impulsion



Chiffres clés 2005

En millions d'euros

■ Chiffre d'affaires	717,9	+18,8 %
■ Marge opérationnelle	63,9	+25,5 %
■ Résultat net part du groupe	32,7	+44,1 %



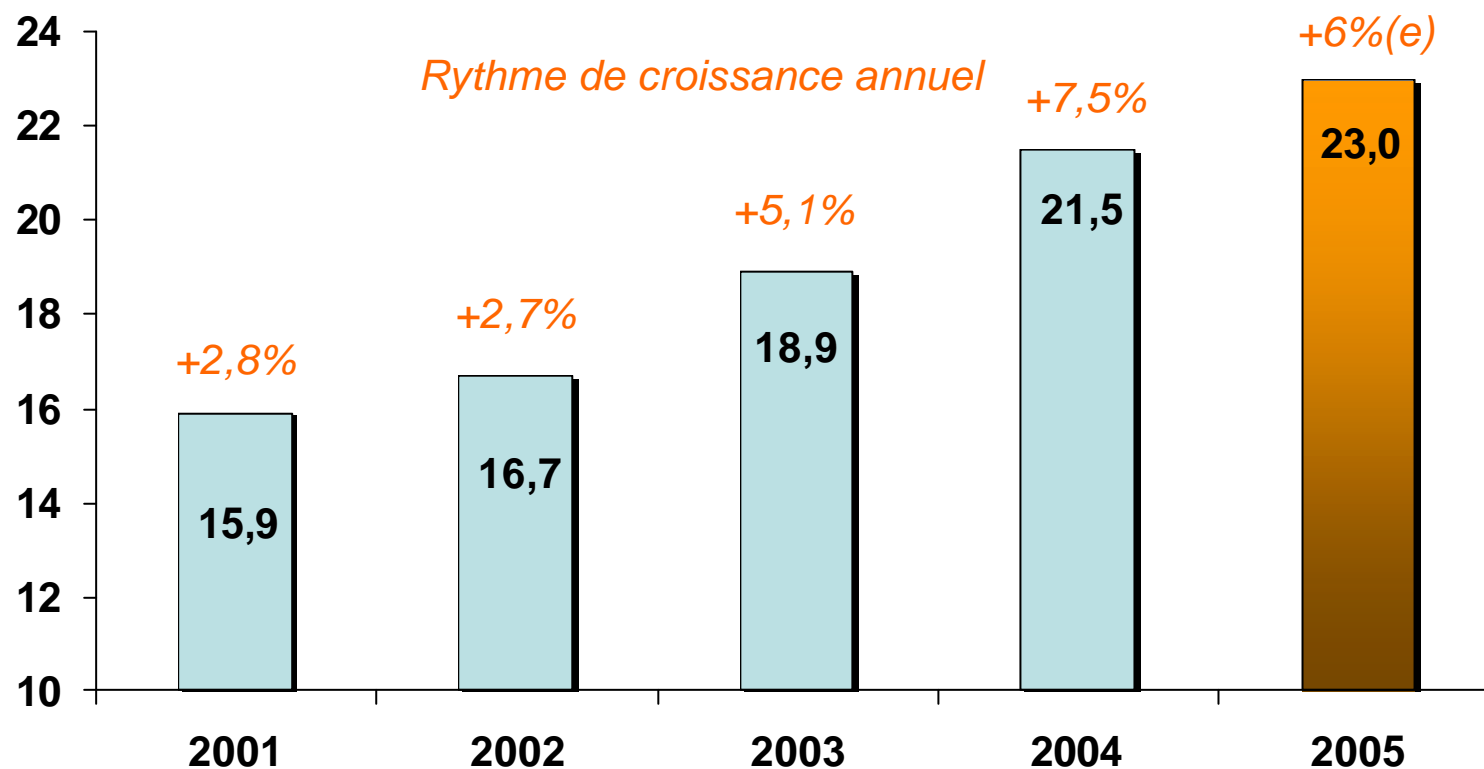
Le marché des études



Un marché qui progresse

Un marché mondial de 23 milliards de USD

En milliards de USD



Source : Esomar ; les % expriment la croissance corrigée des effets de change – estimation Ipsos pour 2005



Des pays et des régions qui progressent davantage

- Forte croissance dans les **marchés émergents**, et aussi aux **États-Unis**

	2004/2003 (réel)	2005/2004 (est.)
Argentine	+34%	+25%
Brésil	+14%	+12%
Mexique	+15%	+8%
Venezuela	+42%	+30%
Chine	+21%	< 20%
Singapour	+11%	+13%
États-Unis	+10%	< 8%

Sources: ESOMAR, Ipsos



La demande est très soutenue

- Dans certains **secteurs** d'activité
 - IT, Telecom, nouveaux médias
 - Services financiers

- Dans certaines **problématiques**
 - Communication des marques, y compris la publicité
 - Optimisation des dépenses / retour sur investissement (ROI)
 - Qualité & Gestion de la relation clients
 - Dépenses US en 2005 : + 9,6%
 - Estimation pour 2006 : +12,3%

(Source: *Inside Research*)
 - Prévision des ventes / évaluation du futur



L'environnement de nos clients évolue

Nos clients doivent faire face à ...

- Une concurrence accrue
- De nouveaux comportements des consommateurs
 - Non seulement infidèles mais aussi plus éduqués,
 - Affichant une 'indifférence voulue' à l'égard des marques,
 - Sensibles à l'offre de nouveaux biens et services.
- La permanence de différences culturelles
 - qui peuvent faire échec à la mise en place de démarches globales
- La fragmentation des médias et des circuits de distribution



Les attentes de nos clients évoluent

Ils attendent de leurs prestataires Études

- Une **couverture géographique** permettant de les accompagner sur tous leurs marchés
- Plus **d'efficacité** opérationnelle
- Plus de **valeur ajoutée / d'expertise**

Ils souhaitent établir avec eux

- Une relation **durable** s'inscrivant dans un cadre contractuel
- Une relation **engagée** leur apportant le meilleur usage des données



Le marché se consolide

Les entreprises internationales élargissent leur couverture géographique et leurs domaines de compétence

■ GfK

- NOP (US, UK, Italie)
- Asie : branche Santé
- Kazakhstan
- Argentine, Chili, Mexique
- Canada

■ Synovate

- Australie : retail audit
- Europe : France, Italie, Belgique, Scandinavie
- Japon
- Turquie

■ Ipsos

- Amérique du Nord: **Descarie & Complices / Shifrin Research/ Understanding UnLtd** + bureau à **Seattle**
Camelford Graham (2006)
- Amérique latine : **Napoleon Franco**
- Europe : **MORI**
+ bureau à **Genève** (2006)
- Asie : **GDMR**
et création des bureaux à **Hong Kong, Manille et Bangkok**

Ipsos est un acteur de la consolidation du marché ... et continuera à participer de ce mouvement



Les acteurs du marché

Trois catégories d'acteurs

■ **Grandes sociétés internationales**

qui proposent de nombreux services

- Kantar
- TNS
- Synovate
- GfK

■ **Ipsos, « A bit different »**

■ **Les spécialistes**

- Bases
- Maritz
- Millward Brown (Kantar)
- Kantar Media

■ **Les 'boutiques'** construites autour de quelques personnalités qui proposent des expertises bien identifiées



Des point communs ...

Les grandes sociétés semblent avoir adopté les mêmes stratégies

Gestion des
Grands
Comptes

Couverture
Mondiale



Services



La différence Ipsos

Ipsos se différencie des autres sociétés d'études

■ Avec des équipes spécialisées

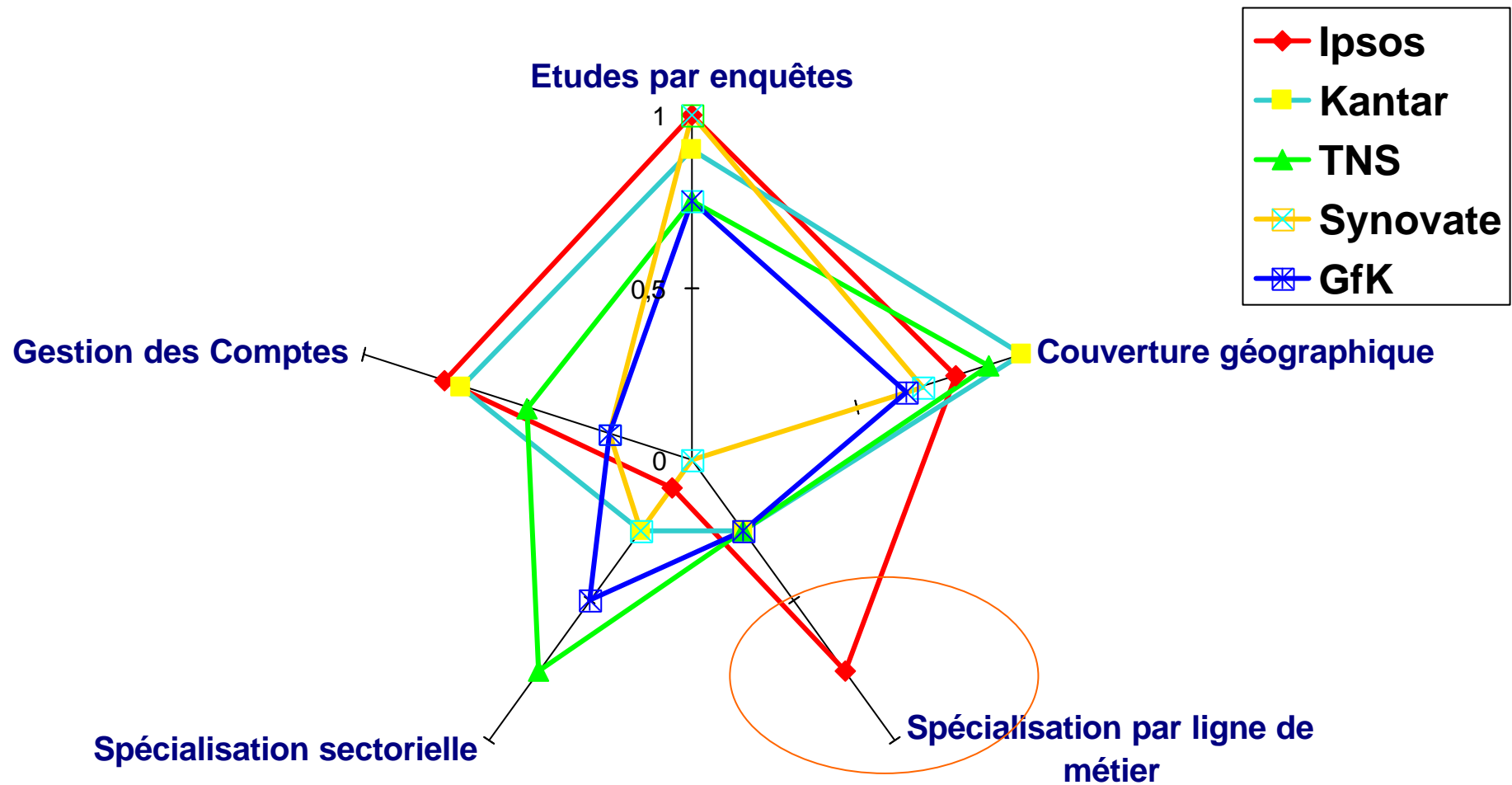
- Cinq lignes de métier / des organisations et des marques mondiales
- Un pôle d'expertise pour les études qualitatives

■ Et des équipes dédiées

- Travaillant avec les clients dans un esprit 'boutique'
- À proximité immédiate
= Ouverture des bureaux à Seattle, Bangkok, Hong Kong, Manille (2005), à Genève (2006)



La différence Ipsos





Ipsos en 2005



Ipsos en 2005

■ Ce qui s'est très bien passé

- Un programme d'acquisitions significatif
- Développement de nouveaux comptes internationaux
- Accélération du passage au on-line

■ Ce qui s'est moins bien passé



Un programme d'acquisitions significatif

■ Amérique du Nord

- Acquisition de Descarie & Complices (Montréal)
 - société leader pour les études francophones
- Acquisition de Shifrin Research (New York)
 - société spécialisée dans les études marketing à haute valeur ajoutée
- Acquisition d'Understanding UnLtd (Cincinnati)
et de Camelford Graham (Toronto)
 - deux sociétés spécialisées dans les études qualitatives

= une offre d'études marketing renforcée

= création d'un nouveau pôle d'excellence pour les études qualitatives

= N°4 en Amérique du Nord (N°5 aux États-Unis, N°1 au Canada)



Un programme d'acquisitions significatif

■ Amérique latine

- Acquisition de la société Napoleon Franco
 - Société leader pour les études Médias et Opinion Publique
 - Fusionnée avec Ipsos ASI (études publicitaires)

= N°1 en Colombie

■ Asie

- Acquisition GDMR (Canton)
 - 3^{ème} acquisition d'Ipsos en Chine
 - Société spécialisée dans les études Marketing
 - Importantes capacités de recueil et de traitement des informations

= N°3 en Chine



Une acquisition majeure

■ Europe : Acquisition de MORI

Avant acquisition

- **Ipsos UK**
 - Une bonne croissance
 - N°5 du marché
 - Leader des études Médias
 - En développement dans les autres lignes de métier
- **MORI**
 - Une bonne croissance
 - N°6 du marché
 - Leader pour les études Opinion Publique et les études liées à la Gestion de la relation clients



Une acquisition majeure

Aujourd'hui

- **Ipsos MORI, une seule société**
 - Moyens opérationnels renforcés
 - Grande visibilité
 - Leader pour les études Médias et Opinion Publique
 - En développement rapide dans les autres spécialisations
 - Offre de services combinant nos différentes expertises
- = N°3 au Royaume Uni / 2ème enseigne



Développement de nouveaux comptes

■ Extension de l'activité

- Plus grande ouverture vers le **secteur des services**
- Nouveaux contrats
 - Valeur unitaire : plusieurs millions d'euros
 - Multi pays, pluriannuels
 - Dans une ou plusieurs spécialisations
- Visa, Mastercard, Nokia, Microsoft, InBev, Philips, Bank of America



Accélération du passage au on-line

- Access panels on-line : capacités multipliées x 4 en 4 ans

<i>Nombre de panélistes (individus)</i>	A fin 2001	A fin 2005
Europe	125 000	629 000
Amérique du Nord	908 000	3 198 650
Asie Pacifique	—	526 775
Total	1 033 000	4 354 425



Accélération du passage au on-line

Amérique du Nord

- **33% du CA 2005 réalisé on-line** vs 20% en 2003
 - Études Publicitaires : 36%
 - Études Marketing : 32%
 - Études Opinion & Public Affairs : 14%

Europe

- **8% du CA 2005 réalisé on-line** vs 1,5% en 2003
 - Études Publicitaires: 14%
 - Études Marketing : 8%
 - Études Opinion & Public Affairs : 4%



Ce qui s'est moins bien passé

- **Développement de l'activité Grands Comptes**
 - Le programme Global PartneRing a progressé en 2005 (+16%)
 - Mais n'a pas surpassé l'activité globale du Groupe
- **Position pour les études Médias**
 - Activité stable malgré d'excellents résultats au Moyen Orient et en Amérique latine
 - Positionnement trop local
- **La marge opérationnelle**
 - Progression de 50 points de base (en norme IFRS) juste en dessous de l'objectif (60 points de base)



Résultats 2005



Les faits marquants

- Des acquisitions ciblées
- Stabilisation de la donne monétaire
- Forte croissance organique
- Progression de la rentabilité
- Une structure financière renforcée
- Des actionnaires associés au succès



Des acquisitions ciblées

Société	Pays	Activité	CA 2004	Intégration
Shifrin	USA	Marketing	8,6 M USD	01/01/2005
Descarie	Québec	Pub/Markg	3,6 M CAD	01/01/2005
GDMR	Chine	Pub/Markg	2,3 M EUR	01/04/2005
Napoleon Franco	Colombie	Marketing	3,1 M USD	01/07/2005
MORI	Royaume Uni	Opinion/ Satisfaction	44,2 M GBP	21/10/2005
Understanding UnLtd	USA	Qualitatif Marketing	13,5 M USD	01/11/2005
Camelford Graham	Canada	Qualitatif Pub/Markg	13,1 M CAD	01/01/2006



Stabilisation de la donne monétaire

**Des effets de change neutres pour la première fois depuis 2001 :
+1,8% sur le chiffre d'affaires 2005**

	2001 (moyenne)	2002 (moyenne)	2003 (moyenne)	2004 (moyenne)	2005 (moyenne)	Évolution 2005-2004
Euro vs USD	0,8956	0,9449	1,1309	1,2431	1,2453	+0,2%
Euro vs GBP	0,6219	0,6288	0,6919	0,6785	0,6840	+0,8%
Euro vs CAD	1,3864	1,4828	1,5820	1,6167	1,5102	-6,6%
Euro vs BRL	2,0837	2,7851	3,4694	3,6336	3,0454	-16,2%
Euro vs MXN	8,3660	9,1576	12,21	14,02	13,5860	-3,1%



Des résultats en forte progression

En millions d'euros	Année 2004 IFRS	Année 2005 IFRS	Variation 2005/2004
Chiffres d'affaires	604,6	717,9	+18,8%
Marge Brute	355,5 58,8%	431,8 60,1%	+21,5%
Rémunération en actions	(1,1)	(1,3)	
Marge Opérationnelle	50,9 8,4%	63,9 8,9%	+25,5%
Autres produits et charges	(3,8)	2,3	
Charges de financement	(8,2)	(10,4)	
Résultat avant impôts	38,9	55,8	+43,3%
Impôts courants	(9,0)	(10,8)	
Impôts différés	(3,9)	(7,5)	
Résultat net, part du groupe	22,7	32,7	+44,1%
BNPA	3,50	4,84	+38,3%

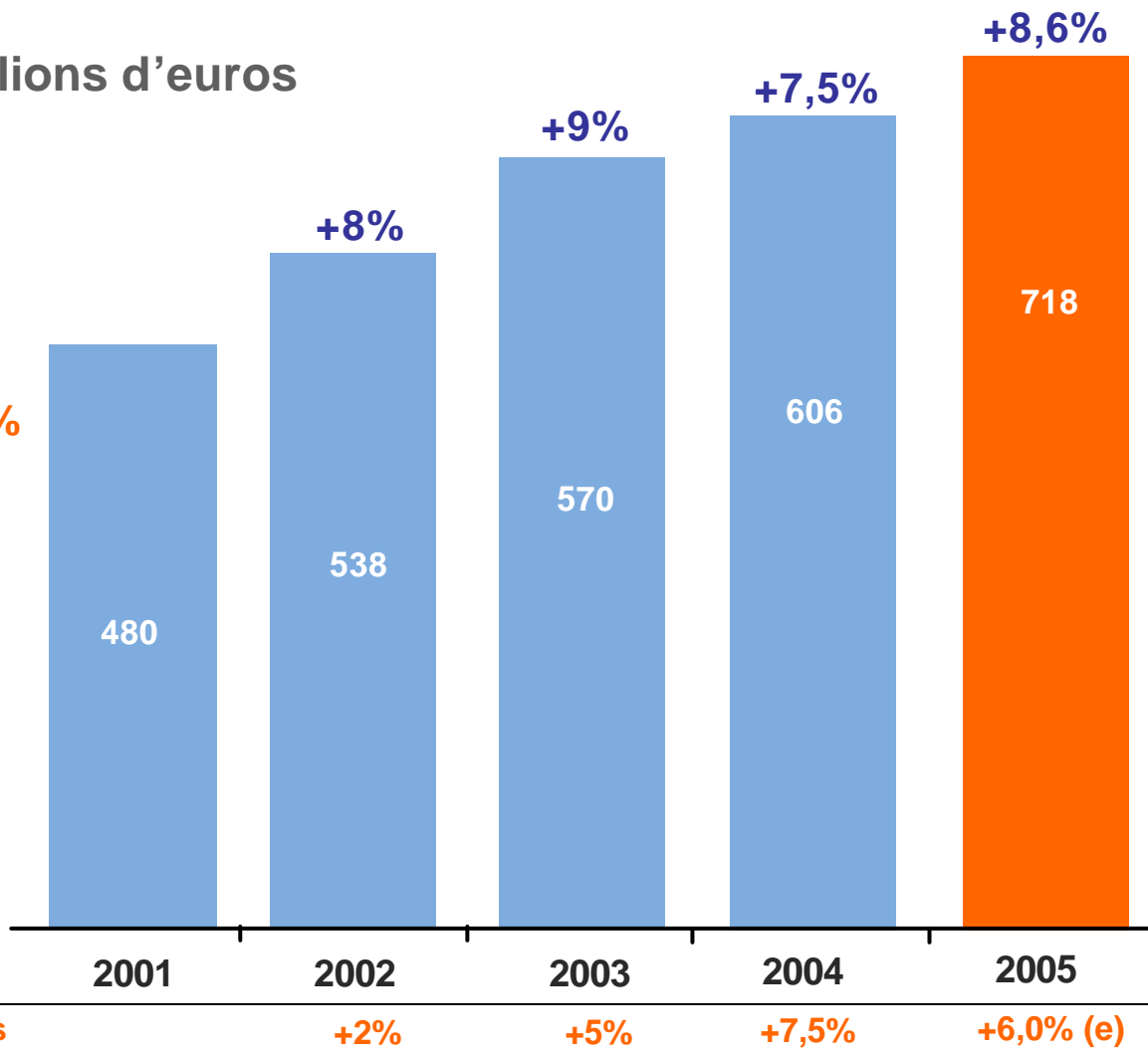


Une croissance organique forte et régulière

chiffres d'affaires en millions d'euros

Ipsos
croissance organique
annuelle moyenne : +8,3%

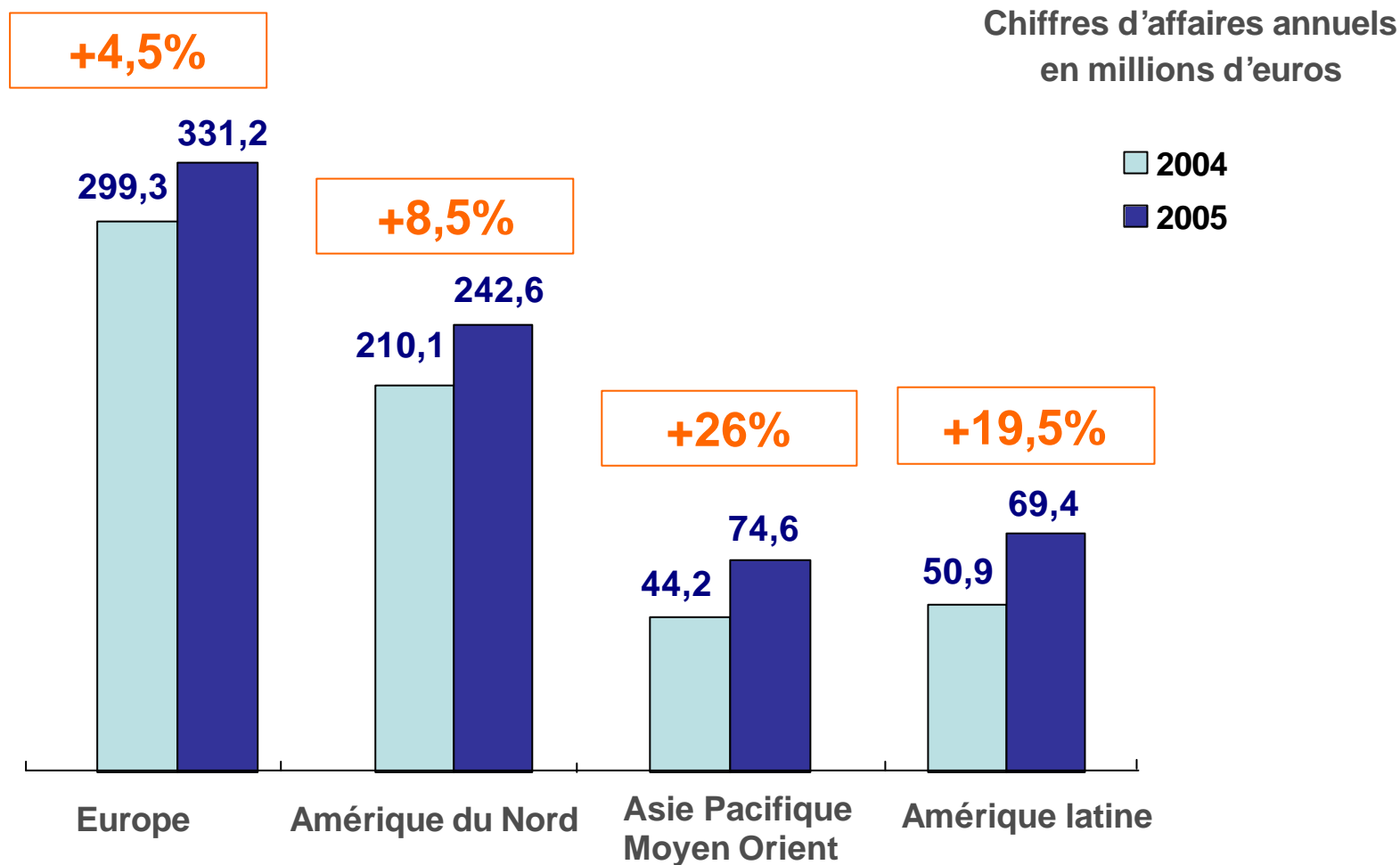
Marché des études
croissance annuelle : +5,1%





Fort dynamisme des zones Amérique, Asie et Moyen Orient

Taux de croissance organique

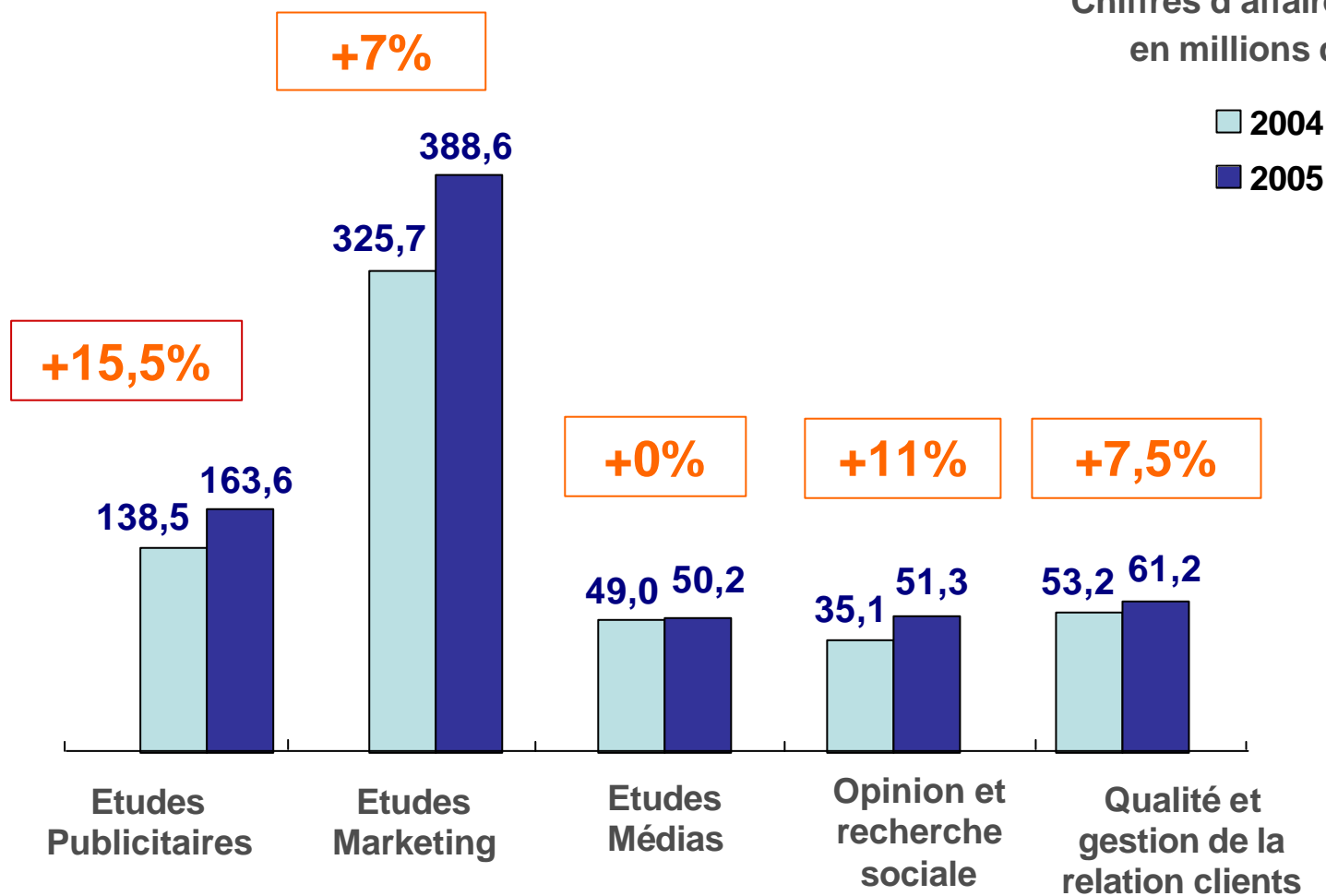




Activité soutenue dans les principales spécialisations

Taux de croissance organique

Chiffres d'affaires annuels en millions d'euros





Ipsos, une croissance organique forte

Rythme de croissance		2004	2005
Ipsos	Organique	+7,5%	+8,6%
	Globale (€)	+6,3%	+18,7%
GfK	Organique	+6,4%	+6,5%
	Globale (€)	+12,7%	+39,2%
Synovate (Aegis)	Organique	+8,3%	+10,8%
	Globale (£)	+24,4%	+21,3%
TNS	Organique	+4,1%	+4,1%
	Globale (£)	+17,4%	+5,7%
Kantar (WPP)	Organique	+4,0%	+6,4%
	Globale (£)	+5,9%	+8,8%



Marge opérationnelle : l'écart avec la concurrence continue de se réduire

Marge opérationnelle / chiffre d'affaires	2004 IFRS	2005 IFRS
Ipsos	8,4%	8,9%
GfK	13,6%*	11,1%
Synovate (Aegis)	6,5%**	7,6%
TNS	9,6%	10,0%
Kantar (WPP)	8,9%	10,3%
Moyenne du Top 5	9,4%	9,6%
Ecart Ipsos / moyenne	-1,0%	-0,7%

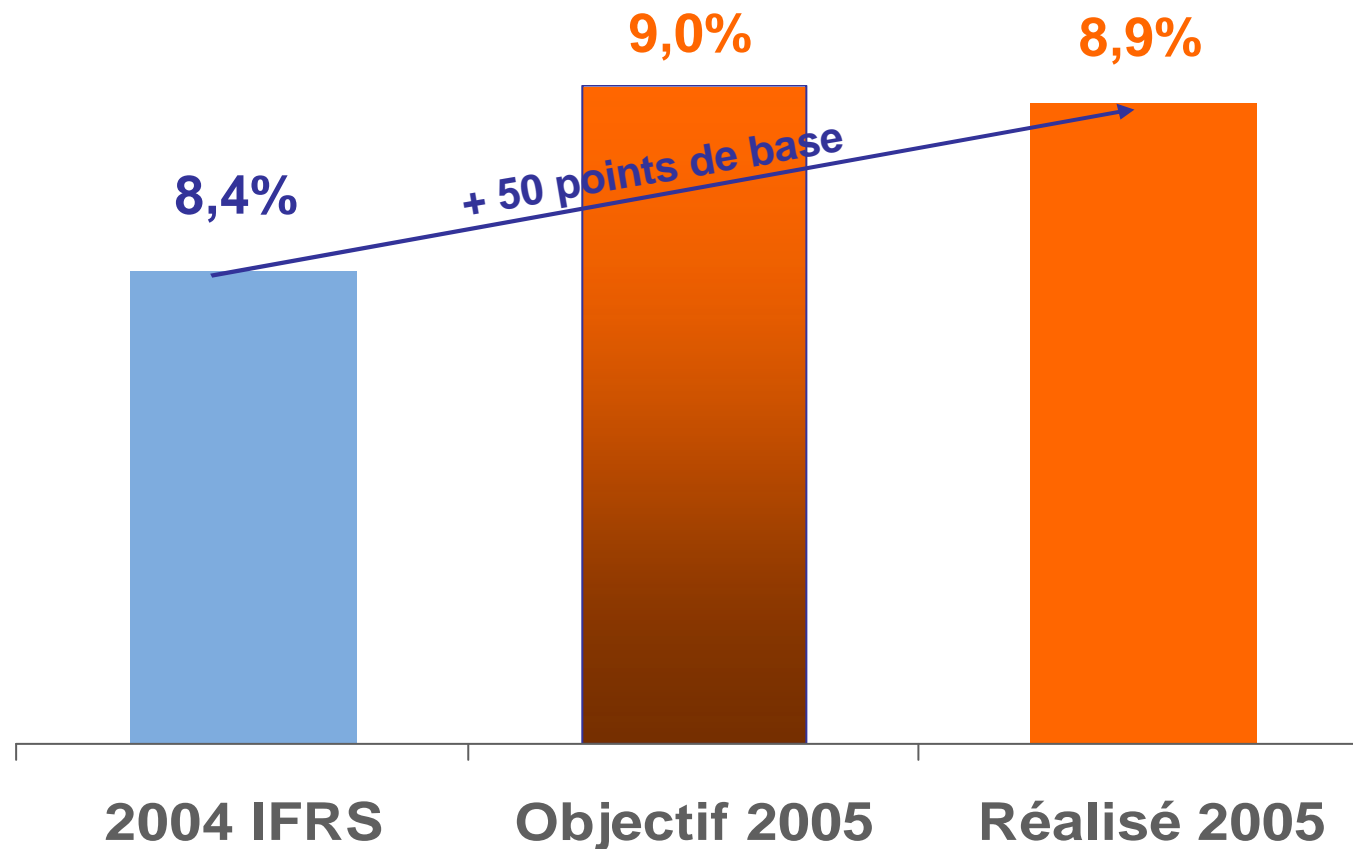
* US GAAP

** Estimation Ipsos, après répartition des coûts « Corporate » au prorata du CA



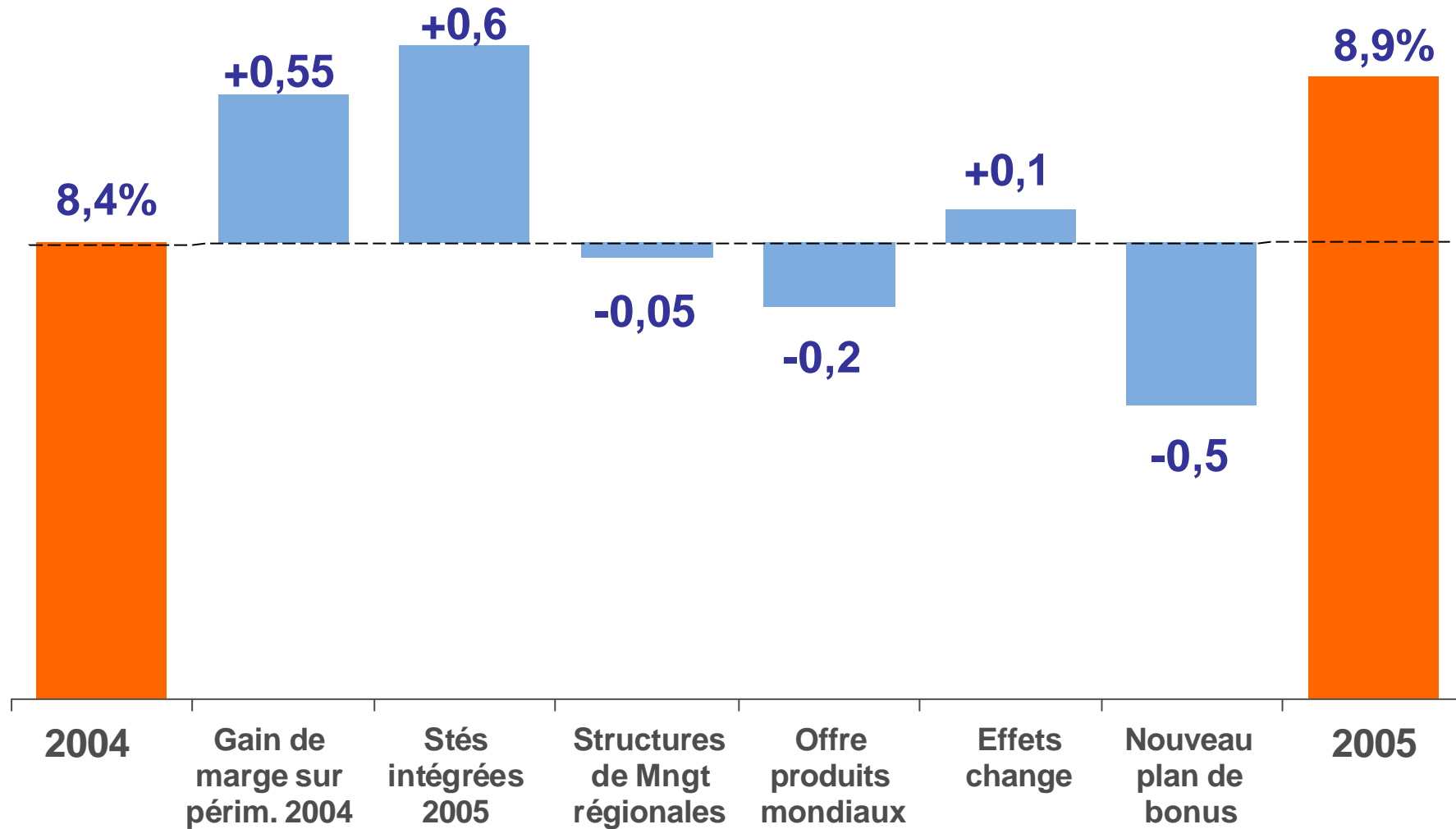
La marge progresse

Marge opérationnelle
/ chiffre d'affaires





Les composantes de l'amélioration





Structure financière renforcée

En millions d'euros	2004	2005
Capitaux propres	233	415
Endettement net	159	187
Ratio d'endettement	68%	45%
Endettement net / EBE	x 2,3	x 2,4
Couverture des frais financiers par le résultat d'exploitation	x 6,2	x 7,1



Financement du programme d'acquisition

■ Mise en place d'emprunts bancaires à long terme

- Novembre 2004 : mise en place d'un crédit revolving à 5 ans pour le financement de la croissance
- Octobre 2005 : mise en place d'un crédit syndiqué de 210 millions d'euros à 7 ans pour le financement de l'acquisition de MORI

■ Allongement de la maturité de la dette

Au 31 décembre	< 1 an	entre 1 et 5 ans	> 5 ans
2004	15%	65%	20%
2005	5%	55%	40%



Réussite de l'augmentation de capital

- **5 novembre 2005 : émission de 1 250 000 actions**
 - Après exercice de la faculté d'extension
 - A un cours de 92 euros par action
 - Succès du placement institutionnel réalisé en une matinée et largement sursouscrit.

- **Le produit brut de l'émission de 115 millions d'euros a permis à Ipsos :**
 - De rembourser des lignes de crédit revolving
 - De renforcer ses fonds propres
 - D'accroître sa flexibilité financière



Trésorerie d'exploitation fortement améliorée

En millions d'euros	2004	2005	
Capacité d'Autofinancement	65,0	82,1	+44%
Variation du BFR	(16,7)	(9,9)	
Charges d'impôts et d'intérêts	(18,0)	(18,2)	
Trésorerie provenant de l'exploitation	30,3	54,0	+78%
Immobilisations corporelles et incorporelles	(13,2)	(11,8)	
Acquisitions	(17,0)	(172,5)	
Trésorerie affectée aux opérations d'investissement	(30,2)	(184,3)	
Augmentation du capital	1,3	121,0	
Variation nette des dettes	9,0	64,2	
Dividendes	(8,5)	(7,8)	
Trésorerie provenant des opérations de financement	1,8	177,5	
Trésorerie à la clôture	32,4	82,2	

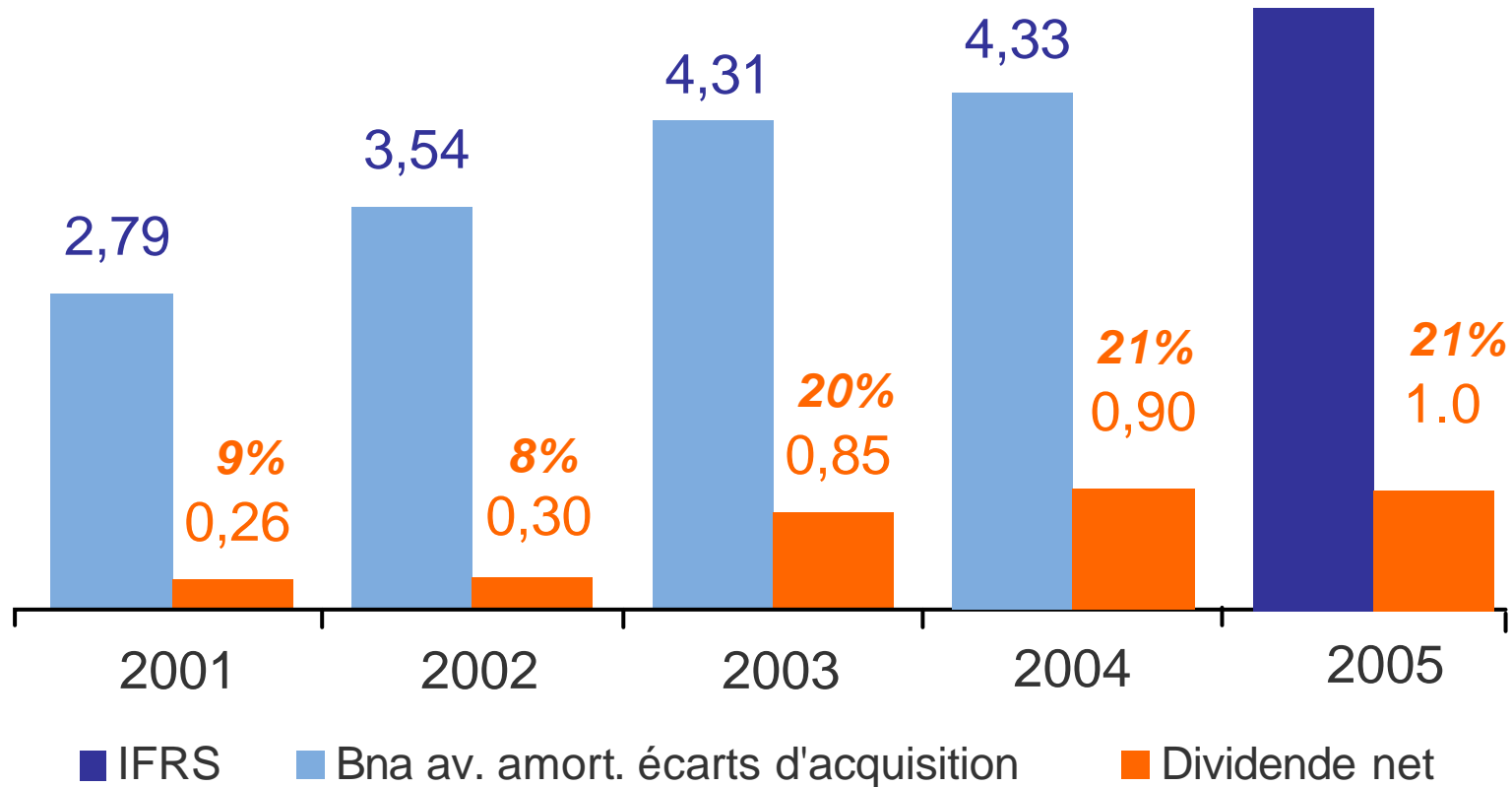


Des actionnaires associés au succès de l'entreprise

en euros

Taux de distribution (%)

Taux de distribution au titre de 2005 : 21% 4,84





2006, la nouvelle impulsion



Objectif atteint

■ 2006

- CA en progression d'au moins 20% (*)
- Amélioration de la marge opérationnelle

■ L'objectif 2007 sera atteint

- Au moins 1 milliard d'euros (*)
- Au moins 10% de marge opérationnelle

(*) sur la base de 1 € = 1,25 USD



La nouvelle impulsion

- La stratégie d'Ipsos
 - **Produire le Marché = Plus pour Plus**
- Objectif
 - Pérenniser la croissance rentable d'Ipsos dans les cinq prochaines années
- Moyen
 - Être reconnu comme la meilleure société d'études mondiale dans des domaines de spécialisation choisis
 - Pour apporter plus de valeur ajoutée à nos clients
 - Et ainsi nous assurer de leur fidélité



'Ipsos Transformation'

■ Le plan d'action d'Ipsos

- Être plus spécifique : **ne pas tout faire, mais faire mieux**
- Réduire les coûts d'exécution des contrats
- Utiliser l'argent disponible pour
 - Renforcer les équipes
 - Renforcer l'innovation produits
 - Améliorer les marges très au-delà de 10%
 - Poursuivre une croissance rapide
- Faire de la marque Ipsos **une marque mondiale.**

+ de compétence
+ de cohérence internationale
+ de savoir faire spécialisé
+ d'intégration des savoir faire



Nobody's Unpredictable



Que va t'elle dire ?



Que va t'il entendre ?



Quelles sont ses intentions ?

2005

Résultats Annuels

La nouvelle impulsion

Nobody's Unpredictable



Paris, 22 mars 2006