



Résultats annuels 2008

危机

Idéogramme chinois signifiant 'Crise'. C'est la combinaison des deux éléments 'Risque' et 'Opportunité'.

- Chiffres clés
- Résultats 2008
- 2009, année disruptive
- Perspectives 2009

En millions d'euros

■ Chiffre d'affaires	979,3	+5,6%
■ Marge opérationnelle	98,1	+8,2%
■ Résultat net ajusté, part du Groupe	61,0	+7,4%
■ Résultat net, part du Groupe	51,5	+10,8%
■ Capacité d'autofinancement	114,1	+6,8%

- Chiffres clés
- **Résultats 2008**
- 2009, année disruptive
- Perspectives 2009

- La croissance organique est soutenue (+7,8%) et supérieure à celle du marché

- L'impact des changes est négatif : - 5,9% sur le chiffre d'affaires

- Le périmètre Ipsos est renforcé par des acquisitions ciblées (+3,7%)
 - **Forward Research** et **Monroe Mendelsohn** (USA) au 1^{er} semestre 2008
 - **B-Thinking** (Chine), **Livra Panels** (Argentine), **Alfacom** (Brésil) et **Strategic Puls** (Balkans) au second semestre 2008

- La rentabilité continue de s'améliorer

<i>En millions d'euros</i>	Année 2008	Année 2007	2008/2007
Chiffre d'affaires	979,3	927,2	+5,6%
Marge Brute	602,5	561,5	+7,3%
Rémunération en actions	(4,8)	(3,7)	-
Marge Opérationnelle	98,1	90,6	+8,2%
Autres produits et charges non courants	(1,2)	(2,6)	-
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(0,9)	(0,8)	-
Charges de financement	(12,3)	(11,3)	+8,1%
Impôts	(21,5)	(20,1)	+6,7%
Impôts différés liés aux goodwills	(2,6)	(3,3)	-
Résultat net, part du Groupe	51,5	46,5	+10,8%
Résultat net ajusté, part du Groupe	61,0	56,9	+7,4%

Contribution par zone géographique	CA 2008 <i>(en millions d'euros)</i>	Contribution	Croissance organique
Europe	475,8	48%	9%
Amérique du Nord	280,4	29%	1,5%
Amérique latine	119,2	12%	18,5%
Asie Pacifique et Moyen-Orient	103,9	11%	11%
Chiffre d'affaires	979,3	100%	7,8%
Pays émergents	247,3	25%	19,4%

Contribution par spécialisation	CA 2008 <i>(en millions d'euros)</i>	Contribution	Croissance organique
Études publicitaires	209,4	21%	7%
Études Marketing	468,0	48%	6%
Études Médias	78,2	8%	13%
Opinion & Recherche Sociale	126,3	13%	12%
Études pour la gestion de la relation client / salarié	97,4	10%	7,5%
Chiffre d'affaires	979,3	100%	7,8%

Les composantes de l'amélioration



En millions d'euros

	2008	2007	
Capacité d'Autofinancement	114,1	106,8	+6,8%
Variation du BFR	(10,5)	(9,6)	
Charges d'impôts et d'intérêts	(34,4)	(25,7)	
Trésorerie provenant de l'exploitation	69,2	71,5	
Immobilisations corporelles et incorporelles	(19,1)	(15,7)	
Acquisitions	(68,5)	(27,7)	
Trésorerie affectée aux opérations d'investissement	(87,6)	(43,4)	
Augmentation du capital	(5,1)	9,8	
Variation nette des dettes	53,6	(4,4)	
Dividendes	(15,6)	(10,7)	
Trésorerie provenant des opérations de financement	32,9	(5,3)	
Trésorerie à la clôture	92,4	83,2	+11,1%

<i>En millions d'euros</i>	2008	2007
Capitaux propres	450	468
Endettement net	212	160
Ratio d'endettement	47%	34%
Endettement net / EBE	x 1,8	x 1,5
Couverture des frais financiers par la marge opérationnelle	x 8	x 8

- Plan d'attribution gratuite d'actions de l'ordre de 1% du capital par an

- Utilisation ciblée du programme de rachat d'actions pour éliminer la dilution potentielle du capital
 - 457 017 actions rachetées en 2008 et annulées

BNPA ajusté à 1,90 €
Dividende en hausse de 25%

	2008	2007	Variation 2008/2007
BNPA	1,60	1,45	+10,3%
BNPA ajusté	1,90	1,77	+7,3%
Dividende par action	0,50	0,40	+25%
Part du BNPA ajusté distribuée	26%	23%	

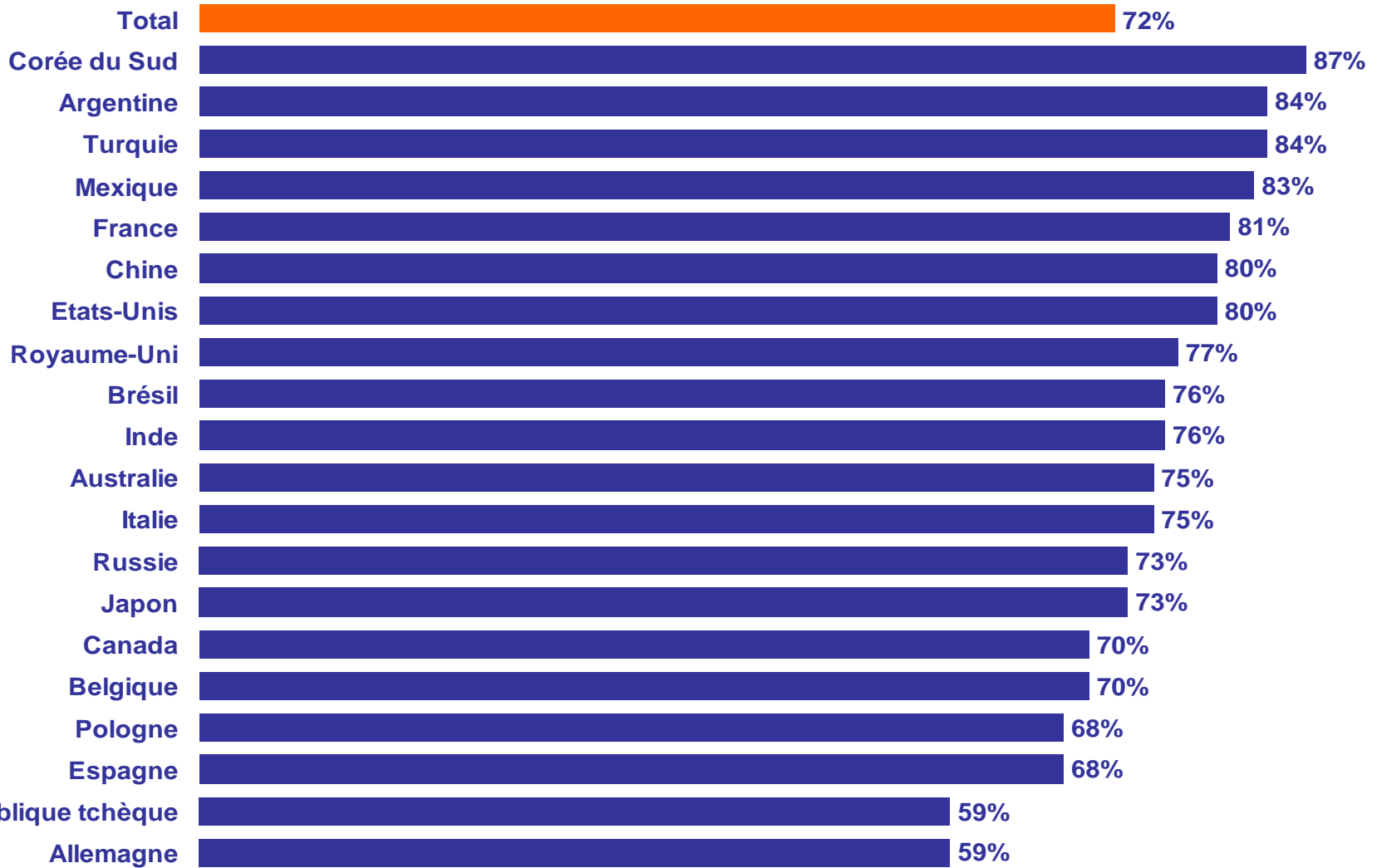
- Chiffres clés
- Résultats 2008
- 2009, année disruptive
- Perspectives 2009 - 2010

- L'impensable s'est produit
 - Ecrroulement du système financier libéral
 - Remise en question des comportements à risques
 - déstockage massif
 - tentative de désendettement des agents privés
 - remise en cause des systèmes de rémunération

- Le village global est devenu une réalité
 - En quelques mois, les mêmes comportements, les mêmes interrogations se sont répandus dans le monde entier

Village global : Les consommateurs coupent leurs dépenses...

% Cutting Back

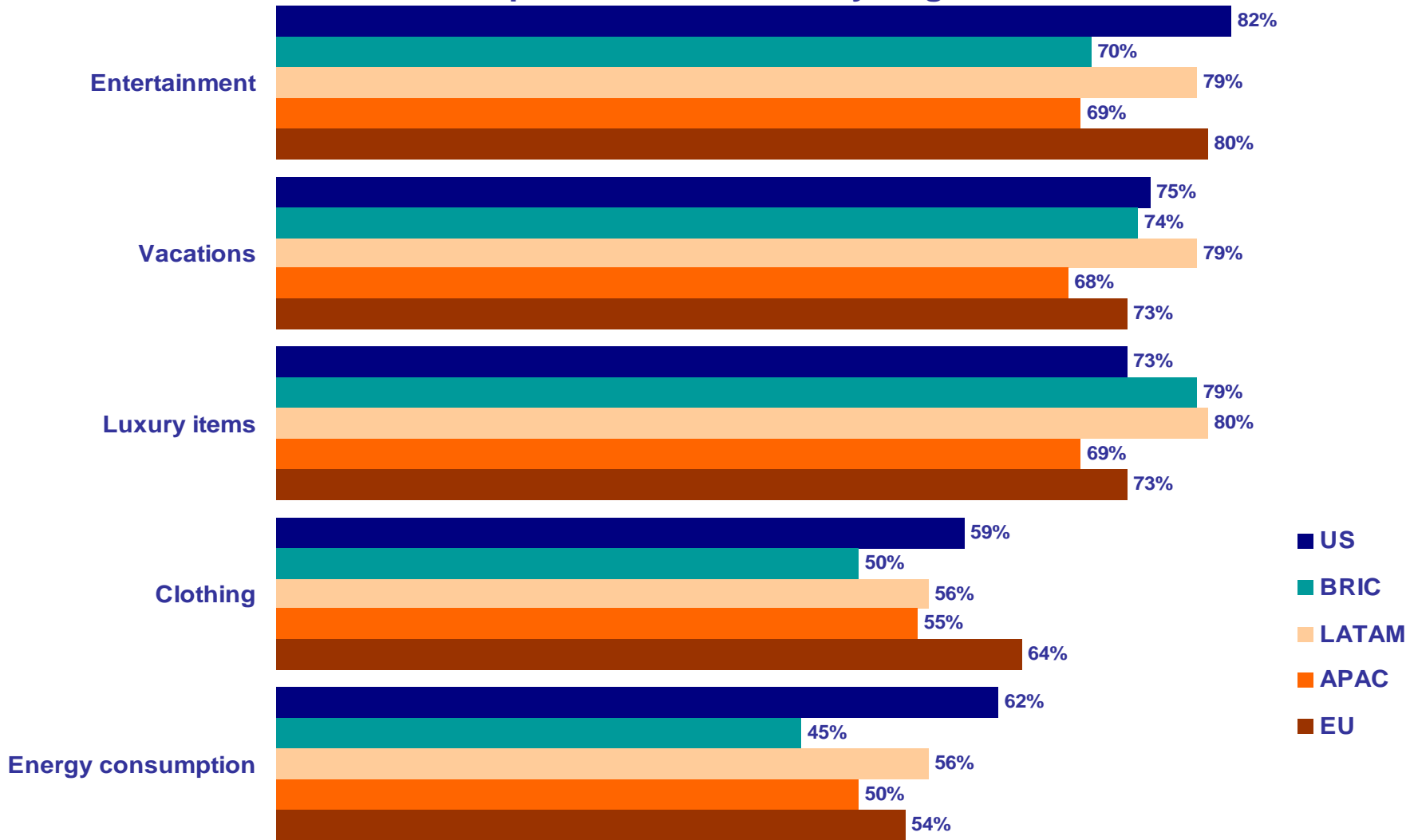


Source : Global @dvisor - Janvier 2009

J3. Given the current state of the global economy, have you and your family had to cut back on your household spending recently?

Et ils coupent les mêmes types de dépenses partout (1/2)

Specific Cut Backs – by Region

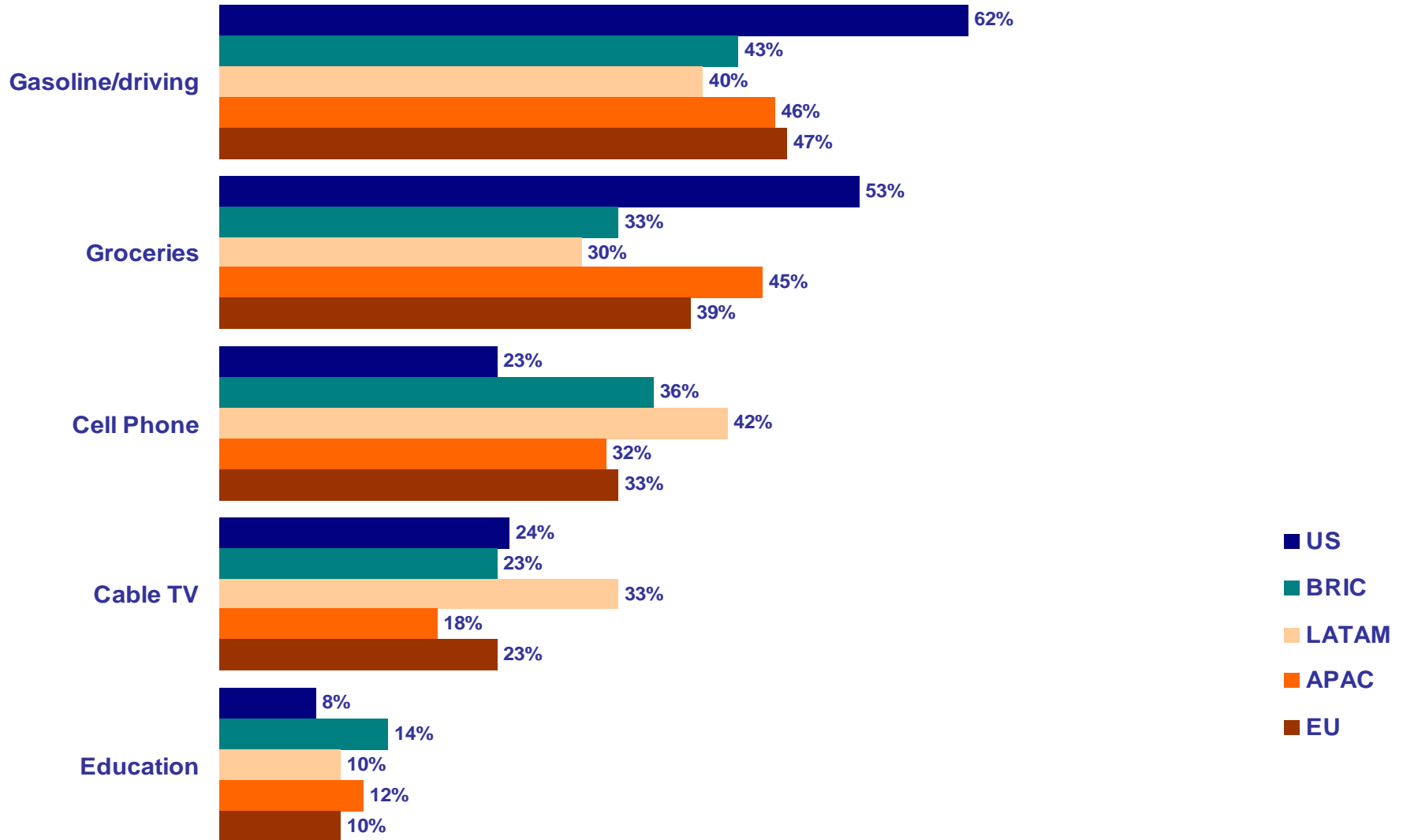


Source : Global @dvisor - January 2009

J4. What are the specific things that you and your family are cutting back on these days? Base: respondents who have cut back in J3

Et ils coupent les mêmes types de dépenses partout (2/2)

Specific Cut Backs – by Region



Source : Global @dvisor - January 2009

J4. What are the specific things that you and your family are cutting back on these days? Base: respondents who have cut back in J3

- Les comportements des **consommateurs, clients et citoyens** évoluent
 - plus de prudence
 - reconsidération de la valeur des marques
 - volonté de rationalisation des dépenses
 - et prise en compte d'autres challenges
(Exemple : écologie, lutte contre l'obésité, ...)

- dans les pays développés : Dépenser **moins** / Dépenser mieux ?

- dans les pays émergents : Dépenser **plus** / Dépenser mieux ?

- Tous les *business models* sont à **revisiter**
 - institutions financières, mais aussi
 - constructeurs automobiles
 - compagnies aériennes
 - entreprises de la Grande Consommation
 - sociétés pharmaceutiques
 - etc.

- Le **marketing** est à **réinventer**
 - quelles marques, pour qui et à quel prix ?
 - quelles communications et dans quels médias ?
 - quels outils pour imaginer, développer, mettre en oeuvre, contrôler le nouveau marketing ?

'People insights' : la raison d'être des sociétés d'études

- Mesurer les marchés
- Anticiper les évolutions
- Comprendre dans quelles conditions les consommateurs – clients – citoyens peuvent être sollicités de façon convaincante, durable

et

- S'assurer que ceci est accompli dans des conditions économiques optimales

■ Le marché est soutenu par

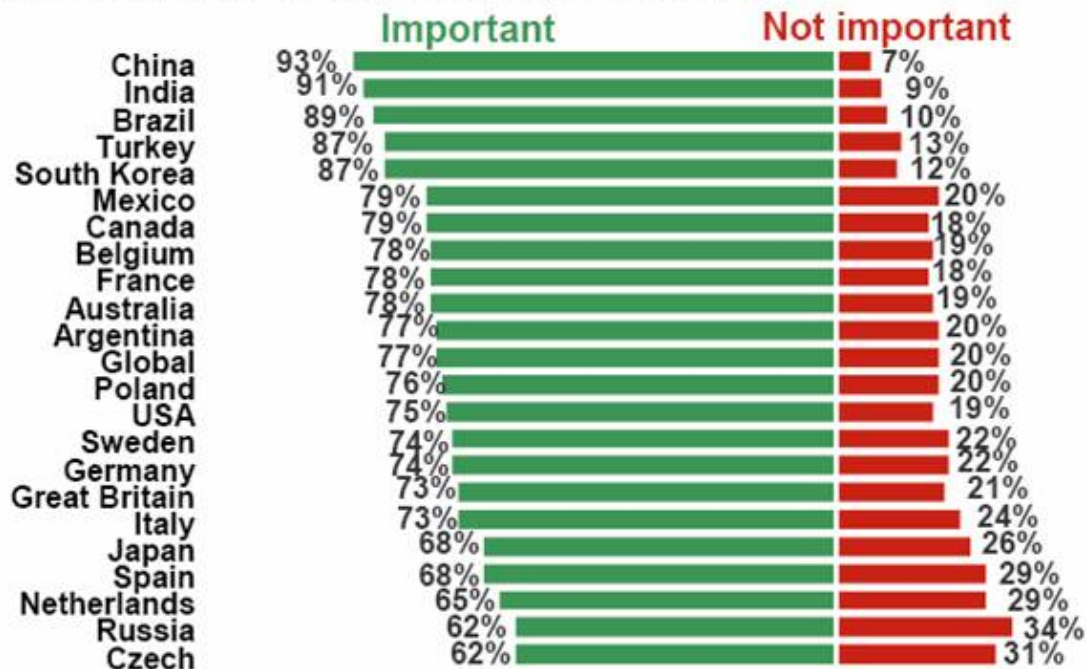
- la demande des pays émergents et des institutions publiques
- la nécessité de défendre les marques
- le besoin de mieux orienter, d'encadrer les dépenses marketing
- l'amélioration de la performance opérationnelle des sociétés d'études mondiales, plus globales, plus expertes, plus efficaces sur le plan opérationnel

■ L'action des entreprises et des institutions doit

- gagner en pertinence
- s'inscrire dans la durée
- prendre en compte les valeurs citoyennes

Social responsibility

When forming a decision about buying a product or service from a particular company or organization, how important is it to you that it shows a high degree of social responsibility?



Base: 23,437 online citizens , c1000 per country, October 2008

Ipsos MORI



La brutalité de la crise rend 2009 difficile

- de nombreuses entreprises ont dû revoir, reconsidérer leurs plans
- certains secteurs sont engagés dans de profondes restructurations

■ Conséquences immédiates

- des programmes de recherche reportés / allégés
- des décisions plus lentes
- des pressions sur les prix plus fortes

Pour Ipsos,
le 1^{er} trimestre 2009 verra l'activité
rester stable,
voire légèrement régresser (à taux
de change et de périmètre constants)

■ Et pour 2009

- Accroissement des besoins 'people insights'
- Prime aux sociétés d'études les plus expertes et, pour les clients internationaux, les plus globales

Pour Ipsos,
l'ensemble de l'année 2009 sera une
année de croissance, d'accélération
des innovations, de renforcement
des liens avec les clients, et de maintien
des marges

■ Strict contrôle des coûts

■ Masse salariale

à taux de change et de périmètre constants, le rythme d'accroissement sera 3 fois inférieur à celui des années précédentes

■ Frais Généraux / Marge brute

2004	2005	2006	2007	2008	2009
24,9%	24,6%	23,8%	23,2%	22,5%	22%

■ Un plan B est préparé au cas où...

■ Accélération de la politique d'innovation

→ Une nouvelle génération d'études avec Ipsos Marketing

- Intégrer la prévision des volumes de vente à chaque étape du processus d'innovation et de construction du mix
 - Pour aider nos clients à évaluer leur niveau de risque et le ROI de leurs décisions
- Utiliser les nouvelles technologies
 - Pour aider nos clients à adapter leur marketing à un monde dans lequel les consommateurs, grâce à Internet, comparent et se parlent '*Web Sensing*'
 - Pour faire participer les consommateurs au processus de création et à la génération d'idées '*Co-Creation*'
 - Pour augmenter l'engagement des interviewés en rendant les enquêtes auto-administrées plus attractives

→ Optimiser la Relation-client avec Ipsos Loyalty

- Avec *Digital Loyalty*, intégrer différentes sources d'information
 - Intégrer la vie du web (blogs, réseaux sociaux, ...) pour enrichir les programmes de mesure de satisfaction
- Avec *Experience Optimizer*, agir sans délai sur l'insatisfaction
 - Intégrer l'émotion dans l'évaluation de l'expérience-client et apporter des réponses immédiates et pertinentes à la source d'insatisfaction
- Avec *Loyalty Rewards*, optimiser les actions de fidélisation
 - Segmenter les bases de données clients, sélectionner pour chaque catégorie de clientèle les meilleures actions de fidélisation et modéliser pour accroître le ROI.

→ Prendre en compte les communications dans tous les médias avec Ipsos ASI

- Avec *Next*On-line*, pré-tester l'efficacité des campagnes publicitaires quelque soit le média utilisé
 - Ce nouveau service permet de mesurer les qualités rationnelles et émotionnelles des campagnes pré-testées
- Avec *Brand*Graph 360*, mesurer en temps réel l'effet des communications et des publicités sur les marques quelque soit le plan média
 - Un programme complet pour optimiser le rayonnement des marques
- Avec *Web*Sensor*, utiliser le web comme source d'information
 - Intégrer l'analyse des conversations sur Internet (forums, blogs, etc.) dans la mesure de l'efficacité

→ **Intégrer de nouvelles solutions d'études pour le management des médias** avec Ipsos MediaCT

- Aider les groupes média à renforcer le pouvoir de leurs marques sur tous les supports de diffusion
 - En enrichissant les études médias avec les méthodes développées pour les produits de Grande Consommation avec *Equity MCT / PlatformMCT*
- Comprendre comment les consommateurs réagissent aux différentes formes de contenus
 - *Tracking the digital journey*
- Atteindre les consommateurs sur tous les supports : consoles de jeux vidéos, mobiles et réseaux sociaux
- Guider les Médias et les acteurs Technologies et Télécoms dans leur cycle innovation
 - Des outils Innovation adaptés pour les médias, produits de divertissement, jeux vidéos, services on-line, Telecom, IT
 - Avec *PERFORM* (Product Evaluation and Research for Optimizing Results in Market)

→ **Accroître la visibilité d'Ipsos** avec l'expertise Ipsos Public Affairs

■ Contrat Thomson Reuters

- Un **nouveau partenariat** pour la publication régulière d'informations sur les comportements, attitudes des consommateurs – citoyens face à la crise.

“At a time when drastic upheaval and change is affecting populations all round the world, this polling will provide critical analysis and insight into the level of confidence among citizens and consumers on issues ranging from geopolitics to the economy, and will provide Reuters with important data to both explore and report on.”

Richard Baum, Global Editor Consumer Media Thomson Reuters

■ Participation aux soirées électorales

- en Afrique du Sud, Argentine, Chili, Mexique
- et dans la plupart des pays européens

- Améliorer les performances opérationnelles avec **Ipsos Global Operations** et **Ipsos Interactive Services**
 - Plateformes on-line / Ipsos Interactive Services
 - Réingénierie des processus : amélioration des temps de cycles et de l'utilisation des ressources
 - In-sourcing et économies d'achat grâce à la consolidation des volumes et des renégociations
 - Diminution des frais généraux
 - Création d'une plateforme en Amérique latine
 - Plateformes off-line
 - Création de plateformes CATI spécialisées par langue en Afrique du Sud, au Mexique, et au Liban
 - Amélioration des temps de cycles et de l'utilisation des ressources via la généralisation des meilleures pratiques (CATI @home, dialers, etc.)
 - Diminution des coûts IT et Télécoms (centralisation de l'approvisionnement en logiciels, VOIP, etc.)
 - In-sourcing et management centralisé des sous-traitants

■ Renforcement des liens avec les clients

- Le **Global PartneRing** est renforcé
 - 17 clients en 2009
 - son budget de fonctionnement augmente de 18%
- Le **programme HiPAC** entre en phase opérationnelle
 - 60 comptes gérés à partir de leur pays d'origine

■ Mobilisation des équipes

- Maintien des enveloppes de **bonus**
- Augmentation du nombre d'**actions** distribuées
- Efforts accrus de **formation**
en raison notamment de l'intensification de l'effort d'innovation

■ Responsabilité sociale

- Mise en place d'un programme visant à développer les actions d'Ipsos pour une économie durable et responsable

- Chiffres clés
- Résultats 2008
- Une société leader sur un marché robuste
- **Perspectives 2009 – 2010**

- Croissance organique supérieure à celle du marché et des principaux concurrents
- Maintien de la marge opérationnelle
- Fondation pour retrouver un rythme de croissance plus élevé en 2010 et poursuivre l'amélioration de nos marges
- Poursuite de la politique d'acquisitions ciblées



Résultats annuels 2008

危机

Idéogramme chinois signifiant 'Crise'. C'est la combinaison des deux éléments 'Risque' et 'Opportunité'.