

Que voyons-nous?

# Résultats semestriels 2008 Ipsos garde le rythme

28 août 2008

Nobody's Unpredictable



## Chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2008

---

*En millions d'euros*

■ Chiffre d'affaires	462,8	+4,5%
■ Marge opérationnelle	41,5	+9,8%
■ Résultat net ajusté, part du Groupe	26,1	+12,3%



## Résultats semestriels

Un semestre de croissance rentable

Ipsos garde le rythme



## Les faits marquants du semestre

---

- La croissance organique est soutenue, et supérieure au marché
- L'impact des changes est négatif : - 7% sur le chiffre d'affaires
- Six acquisitions ciblées ont intégré le périmètre de consolidation
  - **Markinor** en Afrique du Sud, **Eureka** en Australie, **Indica** en Inde et **ResearchPartner** en Norvège, au second semestre 2007
  - **Forward Research** et **Monroe Mendelsohn** aux Etats-Unis, au premier semestre 2008.
- La rentabilité continue de s'améliorer



## Une croissance forte et des résultats solides

<i>En millions d'euros</i>	<b>S1 2008</b>	<b>S1 2007</b>	<b>Variation S1 2008/2007</b>	<b>Année 2007</b>
Chiffre d'affaires	462,8	443,1	4,5%	927,2
<b>Marge brute</b>	<b>285,0</b> 61,6%	<b>265,7</b> 60,0%	<b>7,3%</b>	<b>561,5</b> 60,6%
<b>Marge opérationnelle</b>	<b>41,5</b> 9,0%	<b>37,8</b> 8,5%	<b>9,8%</b>	<b>90,6</b> 9,8%
Autres produits et charges non courants	(0,2)	(0,2)	-	(2,6)
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(0,4)	(0,4)	-	(0,8)
Charges de financement	(5,3)	(5,7)	(7,6%)	(11,3)
Résultat de change	(1,1)	1,4	-	(0,4)
Impôts (hors impôts différés)	(8,6)	(9,4)	(9,2%)	(19,9)
Impôts différés liés aux goodwills	(1,5)	(1,7)	(13,8%)	(3,3)
<b>Résultat net, part du Groupe</b>	<b>21,7</b>	<b>19,4</b>	<b>12,1%</b>	<b>46,7</b>
<b>Résultat net ajusté, part du Groupe</b>	<b>26,1</b>	<b>23,2</b>	<b>12,3%</b>	<b>57,1</b>



## Activité remarquable dans toutes les régions, à l'exception de l'Amérique du Nord

Contribution par zone géographique	<b>CA S1 2008</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>Contribution</b> <i>(en %)</i>	<b>Croissance organique</b> S1 2008 / S1 2007
Europe	236,0	50%	10%
Amérique du Nord	132,1	29%	1%
Amérique latine	49,2	11%	20%
Asie Pacifique et Moyen Orient	45,5	10%	11,5%
<b>Chiffre d'affaires semestriel</b>	<b>462,8</b>	<b>100%</b>	<b>8,4%</b>



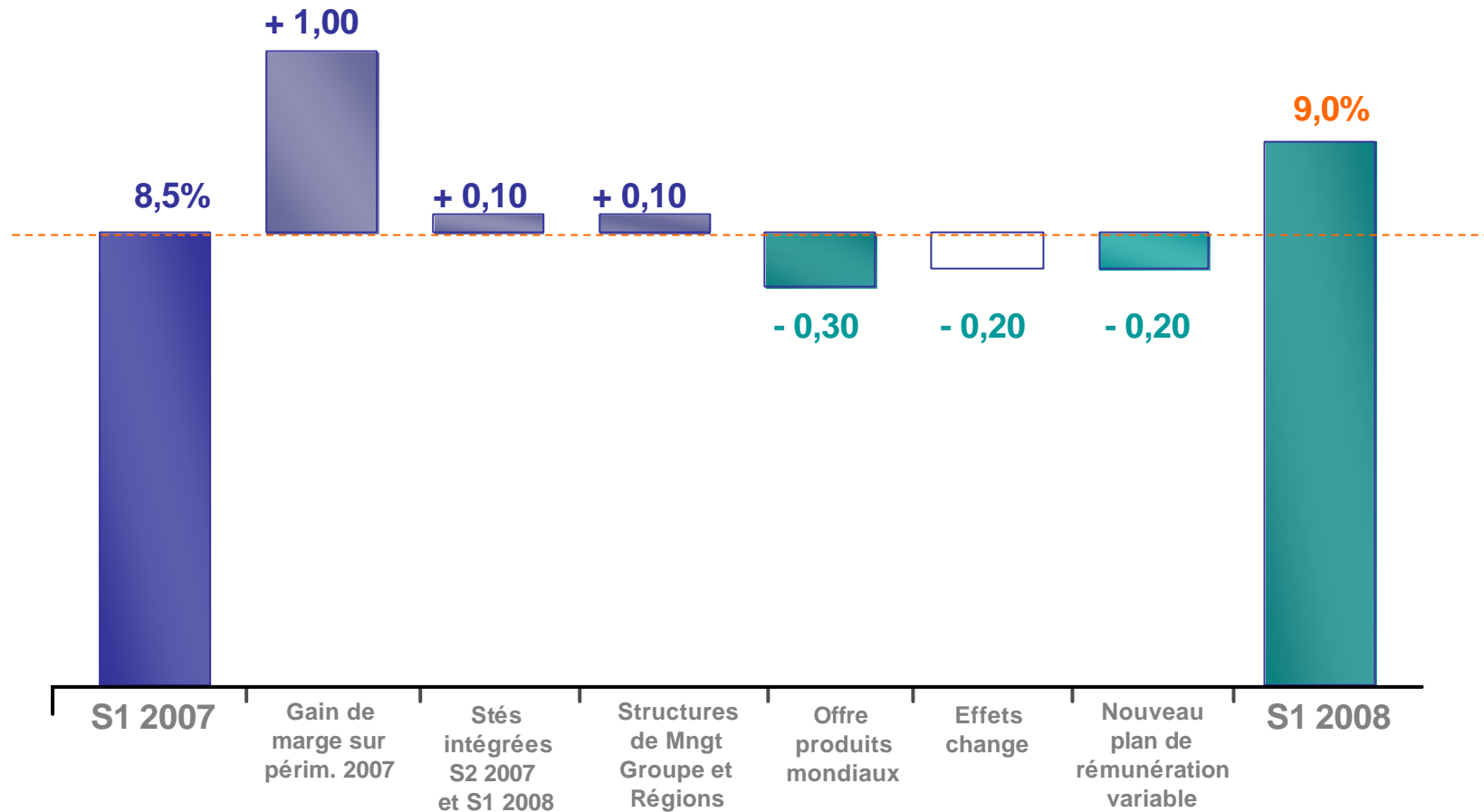
## Fort dynamisme dans toutes les spécialisations

Contribution par spécialisation	<b>CA S1 2008</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>Contribution</b> <i>(en %)</i>	<b>Croissance organique</b> S1 2008 / S1 2007
Études publicitaires	102,4	22%	10%
Études Marketing	214,8	46%	6%
Études Médias	37,7	8%	10%
Opinion & Recherche Sociale	63,3	14%	14%
Études pour la gestion de la relation client	44,6	10%	11%
<b>Chiffre d'affaires semestriel</b>	<b>462,8</b>	<b>100%</b>	<b>8,4%</b>



# Ipsos améliore sa marge opérationnelle de 50 points de base

## Les composantes de l'amélioration





## Amélioration continue de la capacité d'autofinancement

<i>En millions d'euros</i>	<b>S1 2008</b>	<b>S1 2007</b>	<b>Année 2007</b>
<b>Capacité d'Autofinancement</b>	<b>49,3 +12,8%</b>	<b>43,7</b>	<b>106,8</b>
Variation du BFR	(21,9)	(18,1)	(9,6)
Charges d'impôts et d'intérêts	(14,1)	(12,5)	(25,7)
<b>Trésorerie provenant de l'exploitation</b>	<b>13,3</b>	<b>13,1</b>	<b>71,5</b>
Immobilisations corporelles et incorporelles	(9,2)	(8,8)	(15,9)
Acquisitions	(34,9)	(19,4)	(27,4)
<b>Trésorerie affectée aux opérations d'investissement</b>	<b>(44,1)</b>	<b>(28,1)</b>	<b>(43,4)</b>
Augmentation (réduction) du capital	(5,9)	4,0	9,8
Variation nette des dettes	41,9	11,3	(4,4)
Dividendes	(0,8)	(0,7)	(10,7)
<b>Trésorerie provenant des opérations de financement</b>	<b>35,1</b>	<b>14,6</b>	<b>(5,3)</b>
Trésorerie à la clôture	83,7	63,2	83,2



## La structure financière est solide

*En millions d'euros*

	<b>30 juin 2008</b>	<b>30 juin 2007</b>	<b>31 déc. 2007</b>
Capitaux propres	450	458	468
Endettement net	193	200	160
Ratio d'endettement	43%	44%	34%
Endettement net / EBE (12 mois)	1,8	2,1	1,5
Couverture des frais financiers par la marge opérationnelle	X 8	X 7	X 8



Résultats semestriels

Un semestre de croissance rentable

Ipsos garde le rythme



## L'environnement économique

---

- Le 'double choc' a créé
  - La stagflation dans les pays développés
  - L'inflation dans les pays en développement



## Le marché des études

---

- **Un marché robuste :**
  - Environ + 6% en 2007
  - Et + 5% ou plus en 2008
  
- Sa croissance s'explique par le souhait des clients de
  - Bien **connaître** les marchés d'aujourd'hui et mieux **anticiper** ceux de demain
  - Mieux **maîtriser** les dépenses marketing et commerciales
  
- Son futur réside dans la capacité des sociétés d'études à
  - Mesurer juste
  - Aider à comprendre
  - Savoir anticiper



## Les principaux défis des sociétés d'études et ... d'Ipsos

---

- Les sociétés d'études doivent
  - Disposer de **capacités globales**
  - Accroître leurs **expertises**
  - **S'engager** avec leurs clients
  - **Gérer** leur base de coûts



## Pour être vraiment global, Ipsos agit comme 'One Company'

---

- Ipsos dispose d'une organisation par ligne de métier :  
**Ipsos Marketing, Ipsos ASI, Ipsos Loyalty, Ipsos Public Affairs, Ipsos MediaCT**
- Chaque WSBL\* est en charge dans son domaine de compétence
  - De l'offre
  - De l'exécution des contrats
  - De la qualification des équipes
- Leur mission : faire en sorte qu'Ipsos travaille de la même façon, quelque soit le pays
  - Même philosophie
  - Mêmes méthodes
  - Même qualité d'exécution
- Leurs moyens
  - Une organisation intégrée
  - Une marque
  - Une politique HR : recrutement, formation, échanges
  - Des moyens financiers : 3% du CA d'Ipsos

\* Worldwide Specialised Business Line



# Ipsos dispose de capacités globales

## La situation dans les grands pays développés ...

En millions de dollars US	Taille du marché Esomar 2007	Rang Ipsos Etudes par enquêtes	Ipsos Marketing	Ipsos ASI	Ipsos Loyalty	Ipsos Public Affairs	Ipsos MediaCT
US	8232	N°5					
UK	2369	N°3					
France	2214	N°2					
Allemagne	2206	N°3				NON	
Japon	1380	N°8			NON	NON	NON
Italie	706	N°2					
Canada	652	N°1					
Australie	532	N°2					
Espagne	514	N°3					
Suède	336	N°5					NON

: Leader du marché 
 : Bonne position 
 : Présence modérée 
 : Présence faible



# Des capacités globales ... dans les grands marchés en développement

<i>En millions de dollars US</i>	Taille du marché Esomar 2007	Rang Ipsos Etudes par enquêtes	Ipsos Marketing	Ipsos ASI	Ipsos Loyalty	Ipsos Public Affairs	Ipsos MediaCT
Chine	583	N°2					
Brésil	502	N°1					
Mexique	386	N°1					
Russie	198	N°2			NON	NON	NON
Afrique du S.	170	N°3					
Pologne	162	N°4			NON	NON	
Inde	115	N°5			NON	NON	
Turquie	101	N°1				NON	
Taiwan	99	N°6			NON	NON	NON
Argentine	81	N°1					

: Leader du marché  
 : Bonne position  
 : Présence modérée  
 : Présence faible



## Ipsos accroît ses expertises en transformant les '*researchers*' en '*specialists*'

---

Nos clients veulent des réponses à leurs questions

Exemples :

- Quel est le potentiel exprimé en euros de mes 10 idées ?
- Quelles sont les principales actions que nous devons mener pour conserver nos clients les plus rentables ?
- Combien puis-je proposer au CIO pour diffuser les jeux de Chicago 2016 sur les mobiles ?
- Comment optimiser par un nouveau choix média les 50 millions d'euros dépensés pour faire connaître mon nouveau téléphone ?
- Parmi ces trois annonces publicitaires, laquelle sera la plus efficace pour différencier ma marque auprès de la cible que je vise en priorité ? Et pourquoi ?
- Comment mesurer l'efficacité des subventions accordées aux municipalités afin qu'elles incitent leurs administrés à pratiquer régulièrement une activité sportive ?
- Quels électeurs dois-je convaincre en priorité pour être élu ?



## Transformer les '*researchers*' en '*specialists*'

---

- Le *researcher* traditionnel offre une solution plus ou moins ad hoc, plus ou moins liée à son expérience et/ou à celle d'un centre d'excellence
- Le 'spécialiste d'Ipsos' travaille au sein d'une unité spécifique, partie intégrante d'une organisation mondiale dédiée
  - Les méthodes qu'il propose ont été testées et validées
  - Elles s'appuient sur des bases de données
  - Il a accès aux experts mondiaux d'Ipsos
  - Ses résultats et ses commentaires sont utilisables pour action
  - **Il fait mieux parce qu'il fait différemment**
- **30%** du chiffre d'affaires d'Ipsos est réalisé avec des méthodes normées  
**Objectif 2011 : 50%**



# Ipsos s'engage avec ses clients

---

## Les programmes d'Ipsos

- **Le Global PartneRing**
  - 16 clients en 2008, 18 en 2009
  - 25% du chiffre d'affaires en 2008
  - Une croissance organique supérieure à celle du Groupe
  - Une gestion centralisée
  
- **Le programme HiPAC\***
  - 40 clients internationaux et locaux
  - 15% du chiffre d'affaires en 2008
  - Une croissance organique supérieure à celle du Groupe
  - Une gestion locale

\* High Potential Accounts



## Ipsos s'engage vis-à-vis de ses clients à renforcer sa présence dans les pays en développement

---

Le programme a un nom : **'150 médailles d'or'**

### ■ Objectifs

- Croissance organique à 2 chiffres / par an dans les 5 années qui viennent
- Satisfaction accrue des clients internationaux
- Gain de grands - et moins grands - clients locaux

### ■ Moyens

- Renforcer l'organisation territoriale dans les grands marchés de ces zones
  - Exemple : La région Asie - Pacifique est organisée en 3 zones :  
Asie du Nord-Est / Grande Chine / Asie du Sud-Est et Australie
- Développer au sein de chaque ligne de métier des plans spécifiques (R&D, HR)
- Modifier les accords avec les partenaires locaux d'Ipsos
- Accélérer le rythme des acquisitions dans ces pays
  - Déjà en 2008 : création d'une joint-venture en Indonésie ; acquisition de Livra en Argentine et d'Alfacom au Brésil ; création d'un bureau au Maroc



## La part des pays en développement dans l'activité d'Ipsos croît rapidement

---

Part des pays en développement	2002	2008
dans le CA d'Ipsos	13%	25%
dans le CA du Global PartneRing	20%	30%
dans les effectifs salariés permanents	25%	55%
dans la croissance organique d'Ipsos	25%	57%



## Dans les pays en développement, la croissance est à venir

### Performances comparées de marchés types

<i>En millions de dollars US</i>	Marché publicitaire	Marché des études	Marché Etudes / Marché Pub
UK	25 429	2 369	9,3 %
France	13 890	2 214	15,9 %
Allemagne	25 758	2 206	8,6 %
Chine	16 049	583	3,6 %
Brésil	9 703	502	5,2 %
Russie	8 957	198	2,2 %
Inde	6 635	115	1,7 %

Sources : ZenithOptimedia 2007 ; Esomar 2007.



# Ipsos réduit sa base de coûts

## 1 - Le passage au on-line est bien engagé

Part des études on-line	2005	2006	2007	S1 2008
dans le chiffre d'affaires d'Ipsos	15%	21%	23%	25%

- Mais il concerne surtout les pays développés
- Et il rencontre des limites liées à la validité / stabilité des échantillons

## 2 - La mutualisation des plates-formes de production a démarré

Ex : Sherpa - plate-forme intégrée de production d'études en continu (tracking)

- Investissement : 4 millions d'euros entre 2005 et 2008
- Implantation depuis la mi-2007
- Economies attendues en 2009 : 1 million d'euros  
Et à partir de 2010 : 2 à 3 millions d'euros / par an



## Ipsos réduit sa base de coûts

3 - La réduction des frais généraux est régulière depuis plusieurs années

Part des frais généraux	2005	2006	2007	S1 2008
dans la marge brute d'Ipsos	24,7%	23,8%	23,5%	22,4%

4 - Les coûts centraux progressent moins vite que le chiffre d'affaires

Coût des <i>Global Headquarter Services</i>	2005	2006	2007	S1 2008
vs la marge brute Ipsos	2,7%	2,3%	2,1%	2,0%



## Ipsos s'engage à maintenir sa masse salariale

---

La qualité des équipes et leur engagement est le facteur principal du succès d'Ipsos

Part de la masse salariale	2005	2006	2007	2008 (e)
dans la marge brute Ipsos	60,6%	60,1%	60,1%	61,4%



Résultats semestriels

Un semestre de croissance rentable

Ipsos garde le rythme



## Ipsos garde son rythme

---

- En 2008
  - Croissance organique supérieure à 8%
  - Amélioration de la marge opérationnelle
  
- En 2009 et années suivantes
  - Objectif : être reconnu par les clients comme la meilleure société d'études dans ses domaines choisis de spécialisation
  - Croissance totale annuelle de 15% à taux de change constants dont au moins la moitié par croissance organique
  - Amélioration continue de la marge opérationnelle (12% en 2011)
  - Croissance du bénéfice net par action au-delà de 10% par an



# Nobody's Unpredictable