



## Résultats semestriels 2009

# La crise est passée par là



*27 août 2009, mise à jour en septembre 2009 avec les données Esomar*

**Nobody's Unpredictable**



## Chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2009

---

*En millions d'euros*

■ Chiffre d'affaires	447,8	-3,2%
■ Marge opérationnelle avant éléments non récurrents	36,3	-14,6%
■ Marge opérationnelle après éléments non récurrents	28,4	-31,5%
■ Résultat net ajusté*, part du Groupe	24,5	-8,6%

\* 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 goodwills dont l'amortissement est déductible dans certains pays et avant l'impact net d'impôts des autres produits et charges opérationnels non récurrents et des autres produits et charges non courants.



# Agenda

---

- **Résultats semestriels**
- 2009, année disruptive
- Perspectives
- 1<sup>er</sup> juillet 1999 – 30 juin 2009  
les 10 ans d'Ipsos en Bourse



## Les faits marquants du semestre

---

- Dans un environnement exceptionnellement difficile, une croissance négative (-4,8%) sauf dans les pays émergents (+3,5%)
- Mise en œuvre d'un « plan B » consistant à ajuster la masse salariale au niveau d'activité pays par pays, qui a entraîné le départ de plus de 400 personnes dans toutes les régions et dont les coûts se sont élevés à 7,8 millions d'euros
- Acquisition de la société chilienne Punto de Vista, intégrée à compter du 1<sup>er</sup> janvier, et de la société irlandaise MRBI qui sera intégrée au second semestre
- Refinancement en avril 2009 d'un crédit syndiqué pour 215 millions d'euros à 5 ans



## Des résultats affectés par les mesures d'adaptation à la crise

<i>En millions d'euros</i>	<b>S1 2009</b>	<b>S1 2008</b>	<b>Variation S1 2009/2008</b>	<b>Année 2008</b>
Chiffre d'affaires	447,8	462,8	-3,2%	979,3
<b>Marge brute</b>	<b>279,7</b> 62,5%	<b>285,0</b> 61,6%	<b>-1,9%</b>	<b>602,5</b>
<b>Marge opérationnelle avant éléments non récurrents</b>	<b>36,3</b> 8,1%	<b>42,4</b> 9,2%	<b>-14,6%</b>	<b>99,7</b>
Coûts opérationnels non récurrents	<b>(7,8)</b>	<b>(0,9)</b>	-	<b>(1,6)</b>
<b>Marge opérationnelle après éléments non récurrents</b>	<b>28,4</b> 6,4%	<b>41,5</b> 9,0%	<b>-31,5%</b>	<b>98,1</b>
Autres produits et charges non courants	(0,1)	(0,2)	-	(1,2)
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(0,6)	(0,4)	-	(0,9)
Charges de financement	(4,4)	(5,3)	-17,5%	(12,3)
Impôts (hors impôts différés)	(5,6)	(8,6)	-35,2%	(21,5)
Impôts différés liés aux goodwill	(1,5)	(1,5)	-	(2,6)
<b>Résultat net, part du Groupe</b>	<b>14,3</b>	<b>21,7</b>	<b>-34,2%</b>	<b>51,5</b>
<b>Résultat net ajusté, part du Groupe</b>	<b>24,5</b>	<b>26,8</b>	<b>-8,6%</b>	<b>62,2</b>



## Répartition du Chiffre d'affaires par région

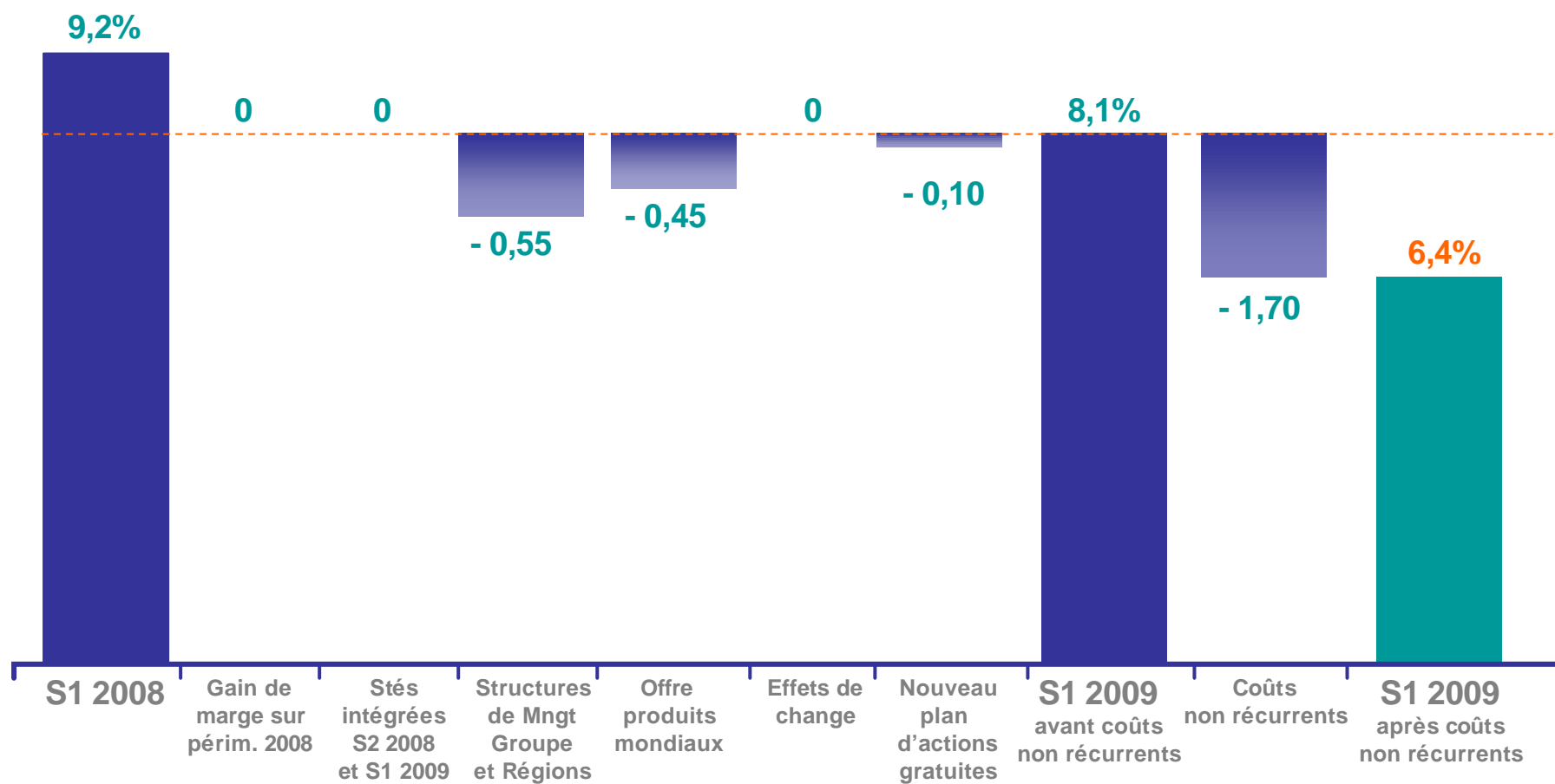
Contribution par zone géographique	<b>CA S1 2009</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>Contribution</b> <i>(en %)</i>	<b>Croissance organique</b> S1 2009 / S1 2008
Europe	212,3	47%	-5%
Amérique du Nord	132,8	30%	-9%
Amérique latine	50,6	11%	-0,5%
Asie Pacifique et Moyen Orient	52,1	12%	+2%
<b>Chiffre d'affaires semestriel</b>	<b>447,8</b>	<b>100%</b>	<b>-4,8%</b>
<b>Dont pays émergents</b>	<b>122,6</b>	<b>27%</b>	<b>+3,5%</b>



## Répartition du Chiffre d'affaires par spécialisation

Contribution par spécialisation	<b>CA S1 2009</b> <i>(en millions d'euros)</i>	<b>Contribution</b> <i>(en %)</i>	<b>Croissance organique</b> S1 2009 / S1 2008
Études publicitaires	99,4	22%	-4%
Études Marketing	208,7	47%	-11%
Études Médias	34,4	8%	-5%
Opinion & Recherche Sociale	59,8	13%	+5%
Études pour la gestion de la relation client	45,5	10%	-9%
<b>Chiffre d'affaires semestriel</b>	<b>447,8</b>	<b>100%</b>	<b>-4,8%</b>

## Les composantes de l'évolution





## La génération de trésorerie libre est stable

<i>En millions d'euros</i>	<b>S1 2009</b>	<b>S1 2008</b>	<b>Rappel 2008</b>
<b>Capacité d'Autofinancement</b>	<b>38,7 - 21,5%</b>	<b>49,3</b>	<b>114,1</b>
Variation du BFR	(16,7)	(21,9)	(10,5)
Charges d'impôts et d'intérêts	(12,3)	(14,1)	(34,4)
Immobilisations corporelles et incorporelles	(5,5)	(9,2)	(19,1)
<b>Trésorerie libre</b>	<b>4,2 + 2%</b>	<b>4,1</b>	<b>50,1</b>
<b>Acquisitions</b>	<b>(25,2)</b>	<b>(34,9)</b>	<b>(68,5)</b>
Augmentation (réduction) du capital	0,1	(5,9)	(5,1)
Variation nette des dettes	(20,7)	41,9	53,6
Dividendes	(0,3)	(0,8)	(15,6)
<b>Trésorerie provenant des opérations de financement</b>	<b>(20,9)</b>	<b>35,1</b>	<b>32,9</b>
Trésorerie à la clôture	52,9	83,7	92,4



## La structure financière est solide

---

<i>En millions d'euros</i>	<b>30 juin 2009</b>	<b>31 déc. 2008</b>
Capitaux propres	471	450
Endettement net	232	212
Ratio d'endettement	49%	47%
Endettement net / EBE (12 mois)	x 2,2	x 1,8
Couverture des frais financiers par la marge opérationnelle	x 6,5	x 8



# Agenda

---

- Résultats semestriels
- 2009, année disruptive
- Perspectives
- 1<sup>er</sup> juillet 1999 – 30 juin 2009  
les 10 ans d'Ipsos en Bourse



## 2009 est une année de ruptures

---

- La décroissance des dépenses marketing sera plus forte que celle de l'économie
  
- La décroissance du marché des études sera
  - presque aussi forte que celle des autres disciplines du marketing
  - presque aussi forte au 2<sup>ème</sup> semestre
  - plus marquée dans les études par enquêtes que dans les panels



## Baisse des dépenses marketing

---

- Les dépenses marketing représentent plus d'un billion de dollars : 10% ou plus de la base de coûts des grandes entreprises
- Elles ont été ciblées et variabilisées par les directions générales en recherche de cash
  - le niveau de la demande était incertain
  - les modèles d'efficacité des dépenses marketing imprécis
  - le coût d'accès aux médias a baissé créant un mouvement déflationniste



## Baisse du marché des études

---

- Le marché des études subit les mêmes évolutions malgré sa base modeste - 2,5% du total du poste marketing / com
  - la brutalité de la crise a été telle que toutes les dépenses ont été scrutées et revues à la baisse
  - les dépenses affectées aux panels ont mieux résisté car elles sont négociées plus tôt, parfois sur une base pluri annuelle
  
- Le 2<sup>ème</sup> semestre sera – presque – aussi mauvais que le 1<sup>er</sup>
  - la reprise actuelle n'est ni celle de la consommation des ménages ni celle de l'investissement des entreprises, mais celle des dépenses publiques
  - le besoin de cash reste prédominant
  
- 2010 sera à peine meilleur en raison de
  - la progression des systèmes de collecte des données efficaces (on-line)
  - la consolidation / mondialisation des programmes de recherche
  - et des incertitudes sur les évolutions macro-économiques

V ? L ? U ? W ?



## Ipsos surperforme son marché

---

### ■ Croissance organique 1<sup>er</sup> semestre 2009 / 1<sup>er</sup> semestre 2008

- Synovate - 12,3% (mis à jour le 28 août)
- Kantar - 10,3%
- GfK - 8,5%
- Ipsos - 4,8%



## Comment Ipsos surperforme son marché

---

- Forte présence dans les **pays émergents**
  - 25% du CA d'Ipsos en 2008  
et **27%** au 1<sup>er</sup> semestre 2009
  
- Relations solides avec ses principaux **clients globaux**
  - CA stable au 1<sup>er</sup> semestre au sein du PartneRing
  
- Pertinence du positionnement par **spécialisation**
  - Opinion et recherche sociale : + 5%
  - Efficacité publicitaire : - 4%
  
- Capacité à gérer des **programmes mondiaux complexes**



## Ipsos ne croîtra pas en 2009

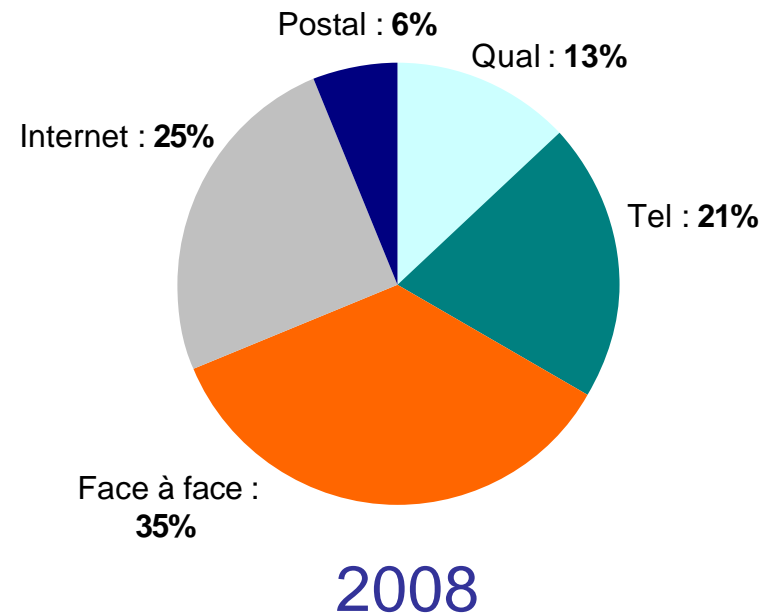
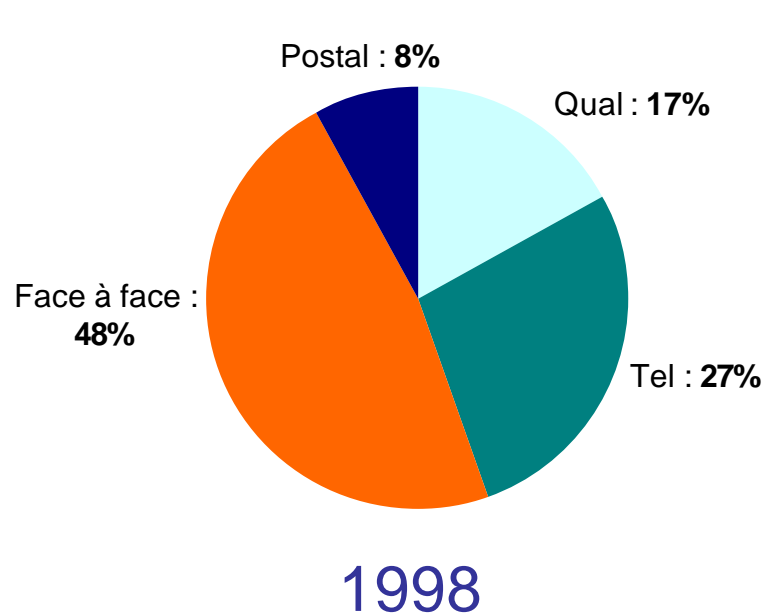
---

- Les restrictions de budgets sont trop fortes en Amérique du Nord et en Europe
  
- La valeur unitaire des projets est réduite
  - Au 1<sup>er</sup> semestre, Ipsos a conduit un plus grand nombre de projets qu'au premier semestre 2008 mais son chiffre d'affaires a baissé
  
- Le temps de mise en place des nouveaux contrats est important



## Ipsos accroît sa marge brute

- Grâce à son positionnement spécifique fondé sur des **spécialisations** et des expertises bien identifiées par le marché
- Et à la poursuite du passage aux systèmes de collecte de données **on-line**
  - 25% du CA 2008, soit 51% de l'activité en Amérique du Nord et 23% en Europe de l'Ouest





## Ipsos a dû mettre en place son plan B

---

- Un effort coordonné centralement et exécuté localement pour ajuster les coûts aux recettes
  - une dépense de 10 millions d'euros dont 7,8 millions d'euros au 1<sup>er</sup> semestre
  - une réduction de la structure de coûts (à chiffre d'affaires constant)
    - de 5 millions d'euros au 2<sup>ème</sup> semestre
    - et de 15 millions d'euros en année pleine (2010)



## Ipsos améliorera sa rentabilité courante au 2<sup>nd</sup> semestre 2009

---

Cette évolution positive

- compensera la baisse de la rentabilité courante du 1<sup>er</sup> semestre
- ne couvrira pas les coûts exceptionnels liés à la mise en place du plan B



# Agenda

---

- Résultats semestriels
- 2009, année disruptive
- **Perspectives**
- 1<sup>er</sup> juillet 1999 – 30 juin 2009  
les 10 ans d'Ipsos en Bourse



## Ipsos, le jour d'après

---

- Renforcer l'activité dans les marchés en développement (fin 2009 et 2010)
- Transformer le positionnement et mettre en place de nouveaux services
  - permettant d'améliorer la prévisibilité des choix marketing (juillet 2009)
  - combinant données d'enquête avec d'autres sources d'information sur les comportements, humeurs et réactions des consommateurs / citoyens (courant 2010)
- Proposer aux clients globaux de nouveaux modèles de services afin d'assister leurs équipes dans la compréhension des consommateurs (janvier 2010)
- Réduire les coûts de production des données / Améliorer leur qualité et la pertinence de leur usage (janvier 2010)
- Jouer un rôle actif dans la mesure de la compréhension d'un monde mobile et digital (courant 2010)
- Accroître la séniorité des équipes pour atteindre ces nouveaux objectifs (2<sup>ème</sup> semestre 2009 et 2010)



## Perspectives

---

- Surperformer le marché en 2009 / 2010
- Maintenir la rentabilité courante en 2009 / 2010



# Agenda

---

- Résultats semestriels
- 2009, année disruptive
- Perspectives
- 1<sup>er</sup> juillet 1999 – 30 juin 2009  
les 10 ans d'Ipsos en Bourse



## 1998 – 2008 : le marché des études

- Un marché de **32,5 milliards de dollars USD** en 2008 vs **13,4 milliards de dollars USD** en 1998
- Un marché toujours dominé par l'Europe et les Etats-Unis

	1998	2008
Europe de l'Ouest	42%	45%
Amérique du Nord	39%	30%
Japon	7%	5%
Pays émergents	12%	<b>20%</b>

Source Esomar

- Les dépenses Etudes dans les **pays émergents** ont crû deux fois plus rapidement que dans les pays développés

## 1998 – 2008 : les principaux pays / Etudes

1998

1	Etats-Unis	4 935
2	Royaume Uni	1 525
3	Allemagne	1 326
4	France	906
5	Japon	894
6	Italie	415
7	Australie	285
8	Espagne	274
9	Pays-Bas	259
10	Brésil	250
11	Canada	245
12	Suède	233
13	Mexique	200
14	Suisse	117
15	Belgique	114
16	Argentine	100
17	Turquie	67
18	Afrique du Sud	63
19	Chine	62
20	Pologne	55

2008

1	Etats-Unis	8 866
2	Royaume Uni	4 154
3	Allemagne	3 334
4	France	3 042
5	Japon	1 643
6	Italie	915
7	Espagne	818
8	Chine	793
9	Canada	763
10	Australie	727
11	Brésil	689
12	Suède	482
13	Pays-Bas	477
14	Mexique	455
15	Corée	425
16	Russie	335
17	Pologne	277
18	Belgique	226
19	Suisse	220
20	Inde	198

Source Esomar . En millions USD

## 1998 – 2008 : les pays qui ont le plus progressé

---

Progression du CA  
2008 / 1998  
en monnaie locale

<b>1</b>	<b>Chine</b>	<b>x 10,7</b>
<b>2</b>	<b>Russie</b>	<b>x 7,3</b>
<b>3</b>	<b>Corée</b>	<b>x 7,1</b>
<b>4</b>	<b>Inde</b>	<b>x 5,4</b>
<b>5</b>	<b>Brésil</b>	<b>x 2,8</b>
<b>6</b>	<b>Pologne</b>	<b>x 3,2</b>
<b>7</b>	<b>Mexique</b>	<b>x 2,6</b>
<b>8</b>	<b>Royaume Uni</b>	<b>x 2,5</b>
<b>9</b>	<b>France</b>	<b>x 2,5</b>
<b>10</b>	<b>Espagne</b>	<b>x 2,2</b>

Source Esomar



## Les 10 premiers acteurs mondiaux en 1998

Seulement cinq groupes réalisaient plus de 500 MUSD de chiffre d'affaires

*En millions de dollars USD*

1	AC Nielsen (USA)	1 425
2	IMS Health Inc. (USA)	1 084
3	Kantar Group (Royaume Uni)	675
4	Taylor Nelson Sofres (Royaume Uni)	549
5	Information and Resources Inc. (USA)	511
6	NFO Worldwide (USA)	424
7	Nielsen Media Research (USA)	402
8	GfK (Allemagne)	353
<b>9</b>	<b>Ipsos (France)</b>	<b>223</b>
10	Westat (USA)	205

Source : Esomar 1999

Part du Top 10 / Total marché

44%

Part Ipsos / Total marché

2%



Et en 2008

## Cinq groupes réalisent plus de 1 milliard USD de chiffre d'affaires

*En millions de dollars USD*

1	The Nielsen Company (USA)	4 575
2	Kantar Group (Royaume Uni) pro forma, y compris TNS	3 615
3	IMS Health Inc. (USA)	2 330
4	GfK (Allemagne)	1 797
<b>5</b>	<b>Ipsos (France)</b>	<b>1 442</b>
6	Synovate (Royaume Uni)	961
7	Information and Resources Inc (USA)	725
8	Westat (USA)	470
9	Arbitron (USA)	369
10	Intage (Japon)	332

Source : Esomar, Septembre 2009

Part du Top 10 / Total marché

51%

Part Ipsos / Total marché

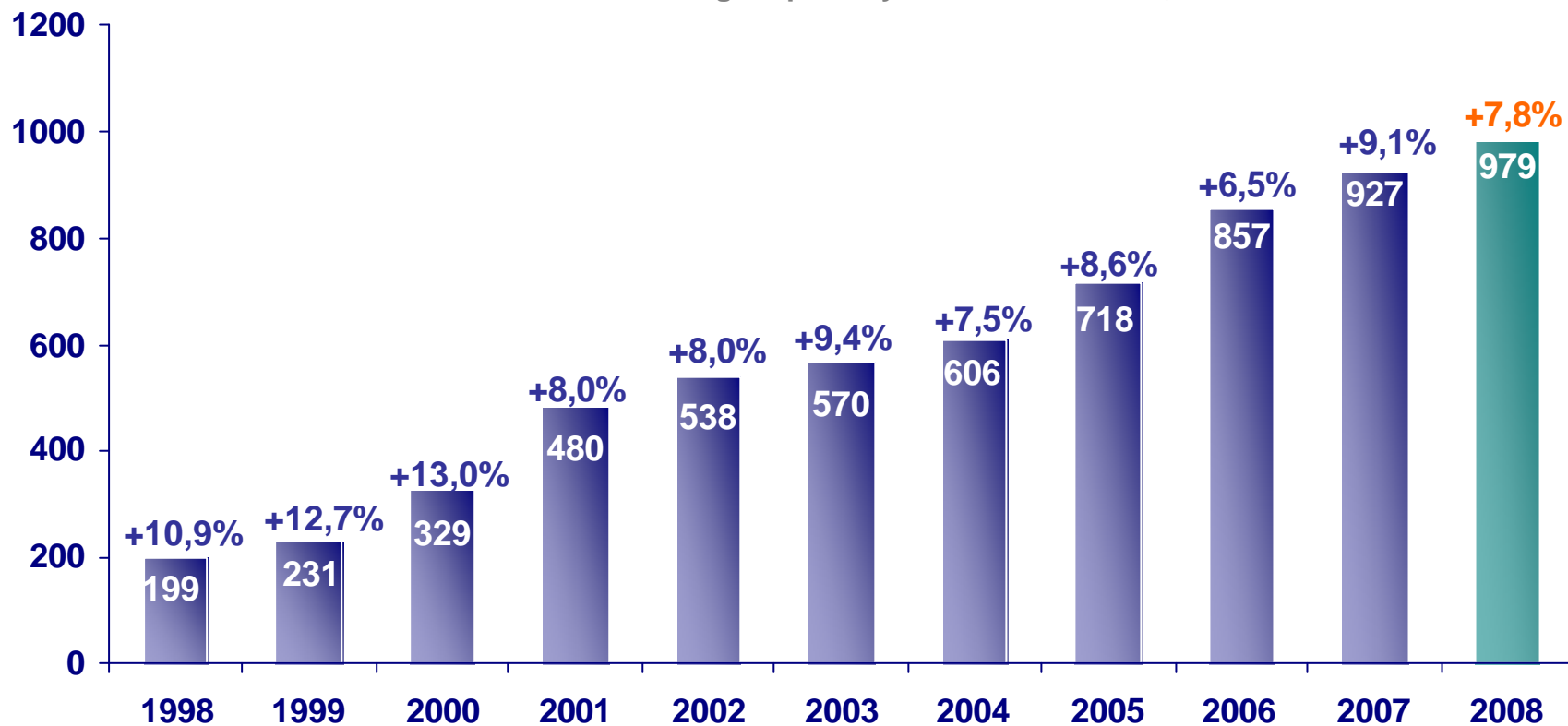
4%



# 1998 – 2008 : Ipsos multiplie son CA par 5

En millions d'euros

Evolution du chiffre d'affaires depuis 1998  
Croissance organique moyenne Ipsos : 9,2%  
Croissance organique moyenne du marché : 6,2%



Marché des études	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	+13%	+10%	+9%	+3%	+4,1%	+4,4%	+7,5%	+5,7%	+5%	+6,5%	+4,5%



## 1998 – 2008 : Ipsos étend son réseau

- Et détient des filiales dans **64 pays** vs 12 pays en 1998

	CA 1998 (MEUR)	Part du total %	CA 2008 (MEUR)	Part du total %
Europe de l'Ouest	152,0	76	476,0	49
Europe Centrale et de l'Est	2,8	1	71,1	7
Amérique du Nord	25,6	13	280,4	29
Amérique latine	18,9	9	119,0	12
Asie-Pacifique, Afrique et Moyen Orient	-		103,9	11
<b>Total</b>	<b>199,3</b>	<b>100</b>	<b>979,3</b>	<b>100</b>

- En 2008, Ipsos a réalisé **25%** de son activité dans les **pays émergents** vs **10%** en 1998



## 1998 – 2008 : des spécialisations renforcées

- La **spécialisation**, au cœur de la stratégie d'Ipsos

	CA 1998 (MEUR)	Part du total %	CA 2008 (MEUR)	Part du total %
Etudes Marketing	87,7	44	468,0	48
Mesure de l'efficacité publicitaire	49,8	25	209,4	21
Etudes Médias	27,9	14	78,2	8
Opinion et recherche sociale	14	7	126,3	13
Etudes Qualité & Gestion de la relation client	15,9	8	97,4	10
<i>Autres</i>	4	2	-	-
<b>Total</b>	<b>199,3</b>	<b>100</b>	<b>979,3</b>	<b>100</b>



## 1998 – 2008 : une base de clientèle équilibrée

Secteurs d'activité	En % du CA 1998	En % du CA 2008
Grande consommation	42	34
Médias, Information et technologies	29	16
Institutions et Services publics	5	<b>12</b>
Pharmacie, santé, biochimie	3	<b>10</b>
Biens durables, Automobiles	13	5
Services	8	<b>23</b>
	<b>100</b>	<b>100</b>

<b>Global PartneRing</b>	<b>1999</b>	<b>2008</b>
Contribution au CA Groupe	10%	<b>26%</b>

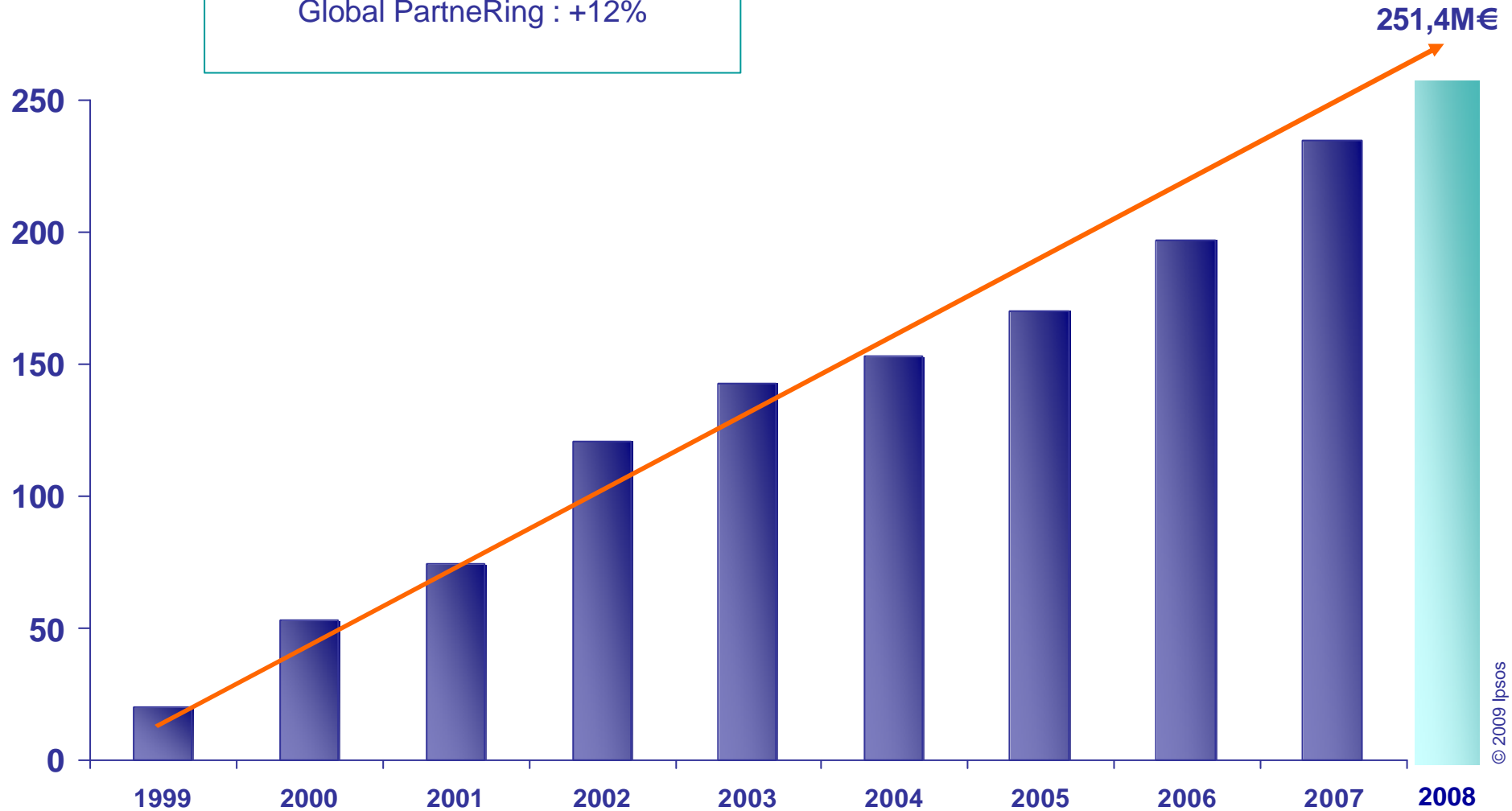


## 1998 – 2008 : CA du Global PartneRing X 10

**Croissance organique moyenne :**

Marché : +6% Ipsos : +9%

Global PartneRing : +12%



© 2009 Ipsos

## 1998 – 2008 : croissance ET rentabilité

<i>En millions d'euros</i>	<b>1998</b>	<b>2008</b>	
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>199,3</b>	<b>979,3</b>	<b>X 5</b>
<b>Marge brute</b>	<b>110,3</b>	<b>602,5</b>	
<i>Taux de marge brute</i>	<i>55,3%</i>	<i>61,5%</i>	
Charges d'exploitation	189,6	504,4	
<i>Dont masse salariale</i>	<i>85,3</i>	<i>367,6</i>	
<b>Marge opérationnelle</b>	<b>11,2</b>	<b>98,5</b>	<b>X 8</b>
<i>Taux de marge opérationnelle</i>	<i>5,6%</i>	<i>10,0%</i>	
<b>Résultat net, part du Groupe publié</b>	<b>1,0</b>	<b>51,5</b>	
<b>Résultat net ajusté, part du Groupe</b>	<b>5,0</b>	<b>62,2</b>	<b>X 12</b>



## 1999 – 2009 : des partenaires financiers associés au succès de l'entreprise

- Trois augmentations de capital réalisées en 1999, 2000 et 2005 pour un montant total de **250 millions d'euros**
- Quatre crédits syndiqués mis en place en 2000, 2004, 2005 et 2009
- Une émission obligataire (USPP) en 2003
- Un montant total de dividendes distribués de **67 millions d'euros** dont 16 au titre de 2008

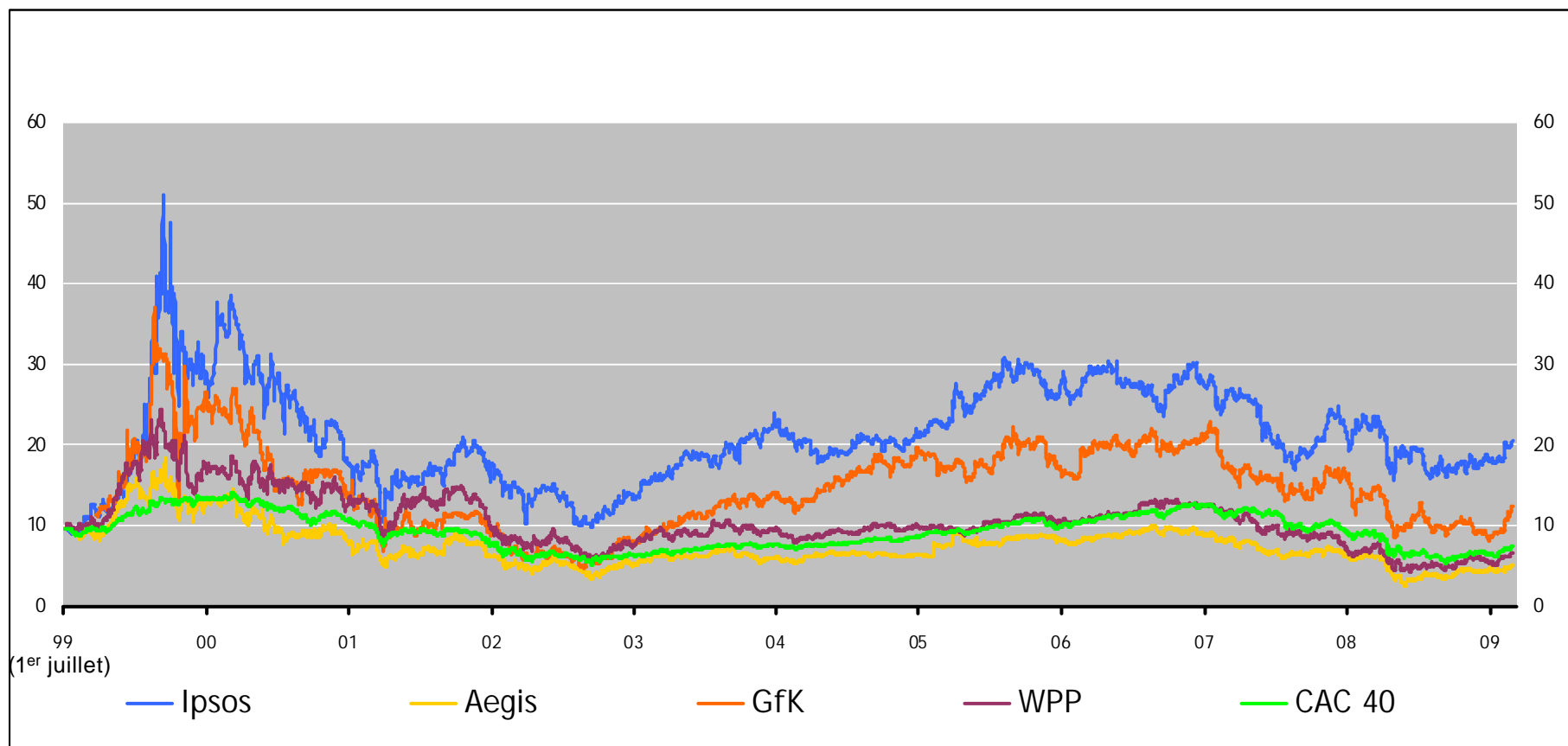
	31/12/1998	31/12/2008
Capitaux propres	36,3	449,9
Endettement net	29,4	212,0
Ratio d'endettement	81%	47%

	1999	2008
BNPA ajusté	0,41	<b>1,93</b>
Dividende par action	0,06	<b>0,50</b>



## Ipsos, valeur de confiance

Prix d'introduction au 1<sup>er</sup> juillet 1999 : 8,375 euros



© 2009 Ipsos



## Ipsos en 2019

---

- Une société d'études indépendante, dirigée et contrôlée par des professionnels
- Une marque mondiale, reconnue pour la pertinence de ses publications, sondages, analyses, prévisions
- Une société plus importante et plus rentable, grâce à sa croissance organique, fruit de ses expertises et de la qualité des services rendus aux clients, et à des acquisitions
- « La maison des *researchers* », l'endroit où les meilleurs professionnels auront envie de travailler et de partager ses valeurs : intégrité, leadership, curiosité, responsabilité, partenariat
- Un management qui reflètera le nouvel équilibre de l'activité vers les pays – aujourd'hui – émergents



## Ipsos en 2019

---

- **Une base de clientèle**  
dont la composition, y compris dans le PartneRing, reflètera aussi l'importance des pays émergents
- **Une entreprise dont les solutions méthodologiques**  
se seront imposées comme les plus pertinentes et les plus répandues
- **Des relations avec ses clients transformées**  
par la prise en charge de la gestion de leurs programmes de recherche
- **Des compétences étendues au-delà des études par enquêtes vers toutes les sources d'information**  
permettant de mesurer, de comprendre et d'anticiper les comportements et les réactions des individus dans un monde digitalisé et mobile
- **Une base d'actionnariat plus large**  
comprenant des investisseurs institutionnels et des particuliers des pays émergents



## Nobody's Unpredictable



27 août 2009

Nobody's Unpredictable