



Nobody's Unpredictable

2002

Résultats annuels

Paris, 26 Mars 2003



Sommaire

- Ipsos sur son marché
- Résultats 2002
- L'ambition 2003



Chiffres clés 2002

en millions d'euros

• Chiffre d'affaires	538,4	+12,1%
• Résultat d'exploitation	43,6	+18,3%
• Résultat net part du groupe*	23,7	+37,3%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition



Ipsos

sur son marché



Le marché des études en 2002

- L'environnement économique est difficile
- Certaines zones géographiques sont en crise
- Certains secteurs sont – temporairement – moins concurrentiels
- Le rythme de lancement de nouveaux produits est ralenti



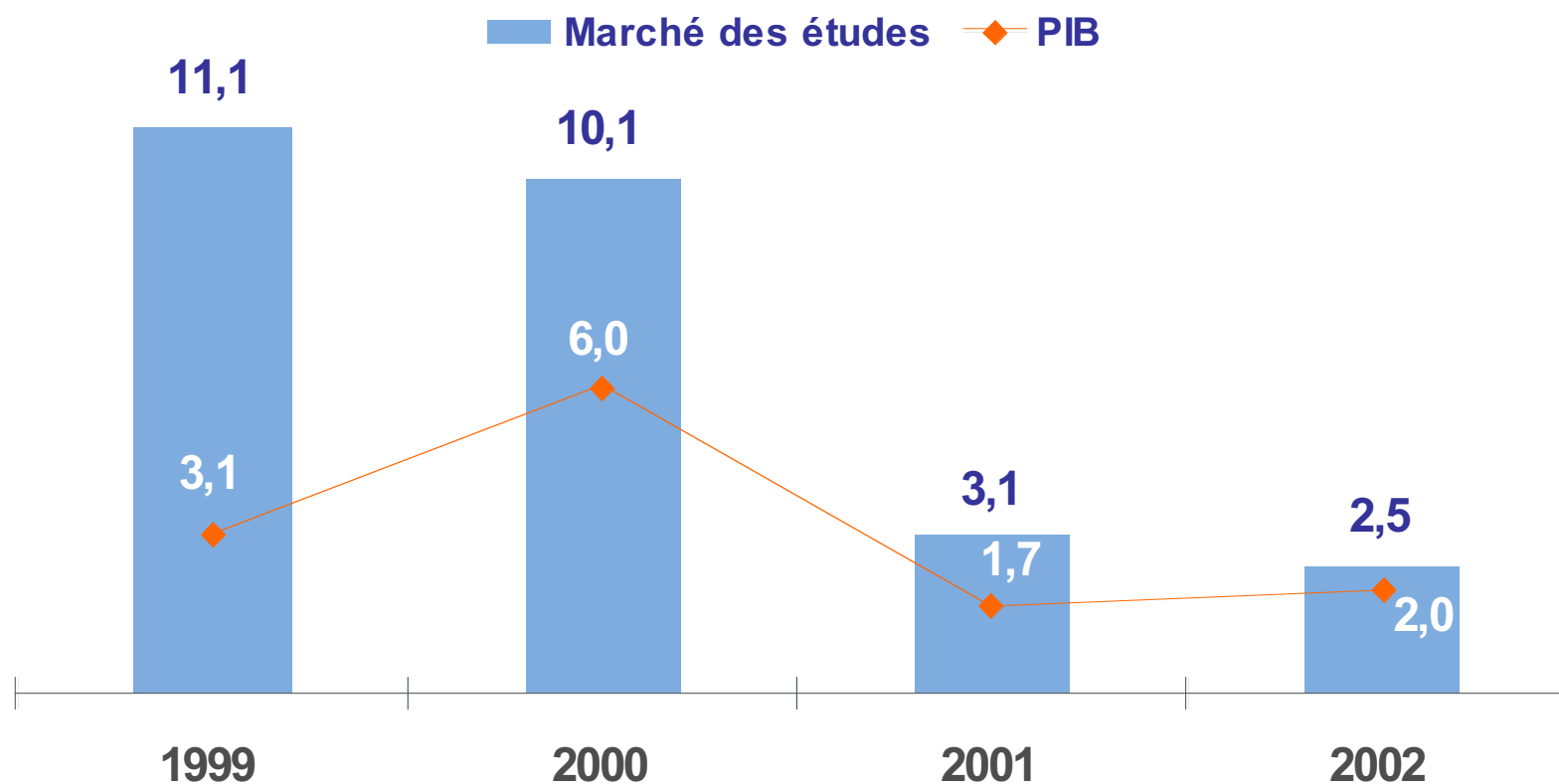
2001-2002, la croissance du marché des études est limitée...

- 1991- 2000 moyenne annuelle* +9%
- 2001 +3%
- 2002 ** +2,5%

* source Esomar 2001

** estimation Ipsos

Rythme de croissance annuel en %



Sources : Principaux Indicateurs Economiques OCDE - mars 2003 et Esomar 2001



Des entreprises aux performances inégales

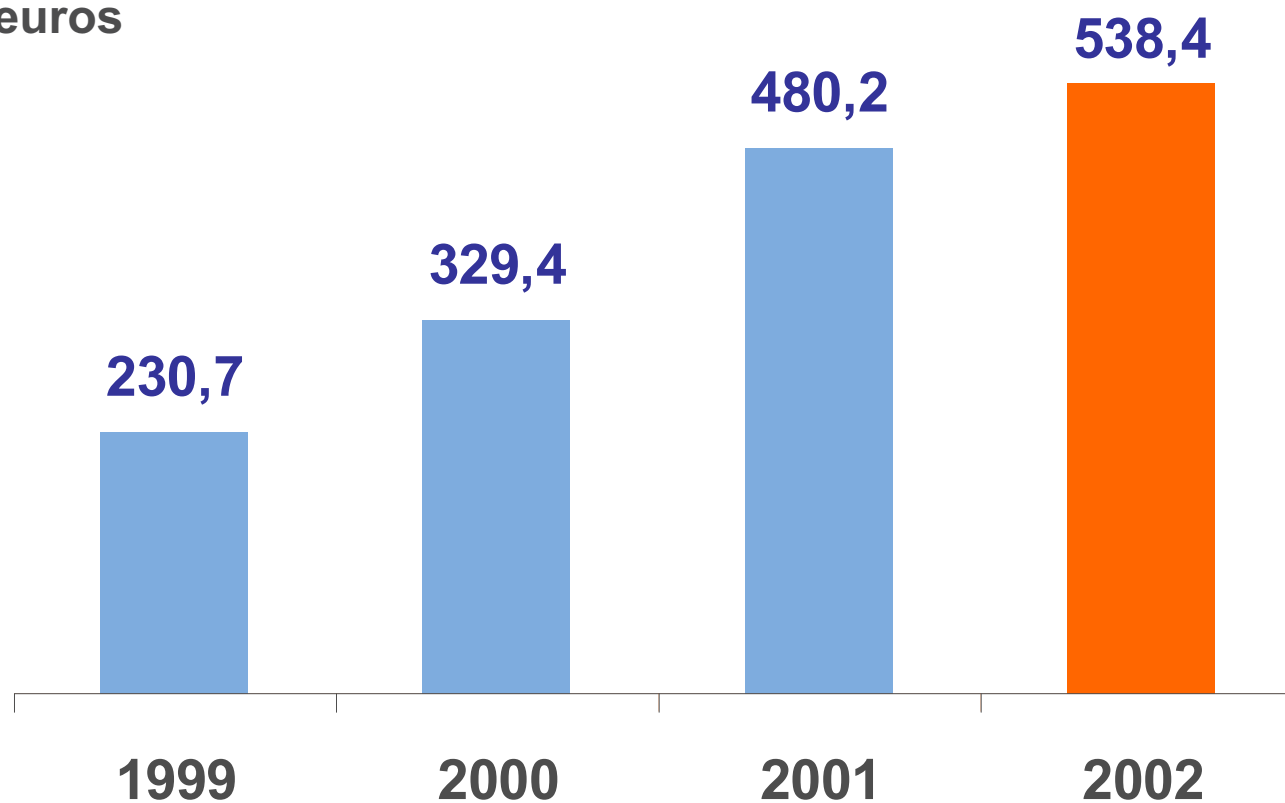
Rythmes de croissance	1999	2000	2001	2002	Moyenne 99-02
Kantar					
Organique	NC	NC	NC	(<1%)	NS
Globale (£)	+ 13,9%	+ 22,4%	+ 15,3%	+ 1,4%	+ 13,2%
TNS					
Organique	+7,3%	+ 11,5%	+ 6,1%	+ 0,5%	+ 6,3%
Globale (£)	+ 12,1%	+ 25,8%	+ 21,6%	+ 6,2%	+ 16,4%
GfK Group					
Organique	+10,4%	+ 7,3%	+ 6,6%	+ 3,5%	+ 6,9%
Globale (euro)	+ 22,3%	+ 23,3%	+ 11,4%	+ 10,5%	+ 16,9%
Ipsos					
Organique	+ 12,7%	+ 13,0%	+ 8,0%	+8,0%	+ 10,4%
Globale (euro)	+ 15,8%	+ 42,8%	+ 46,0%	+ 12,1%	+ 29,2%



Ipsos maintient son rythme : En 4 ans, deux fois plus grand

Une croissance globale annuelle moyenne de + 29,2%
Une croissance organique annuelle moyenne de + 10,4%

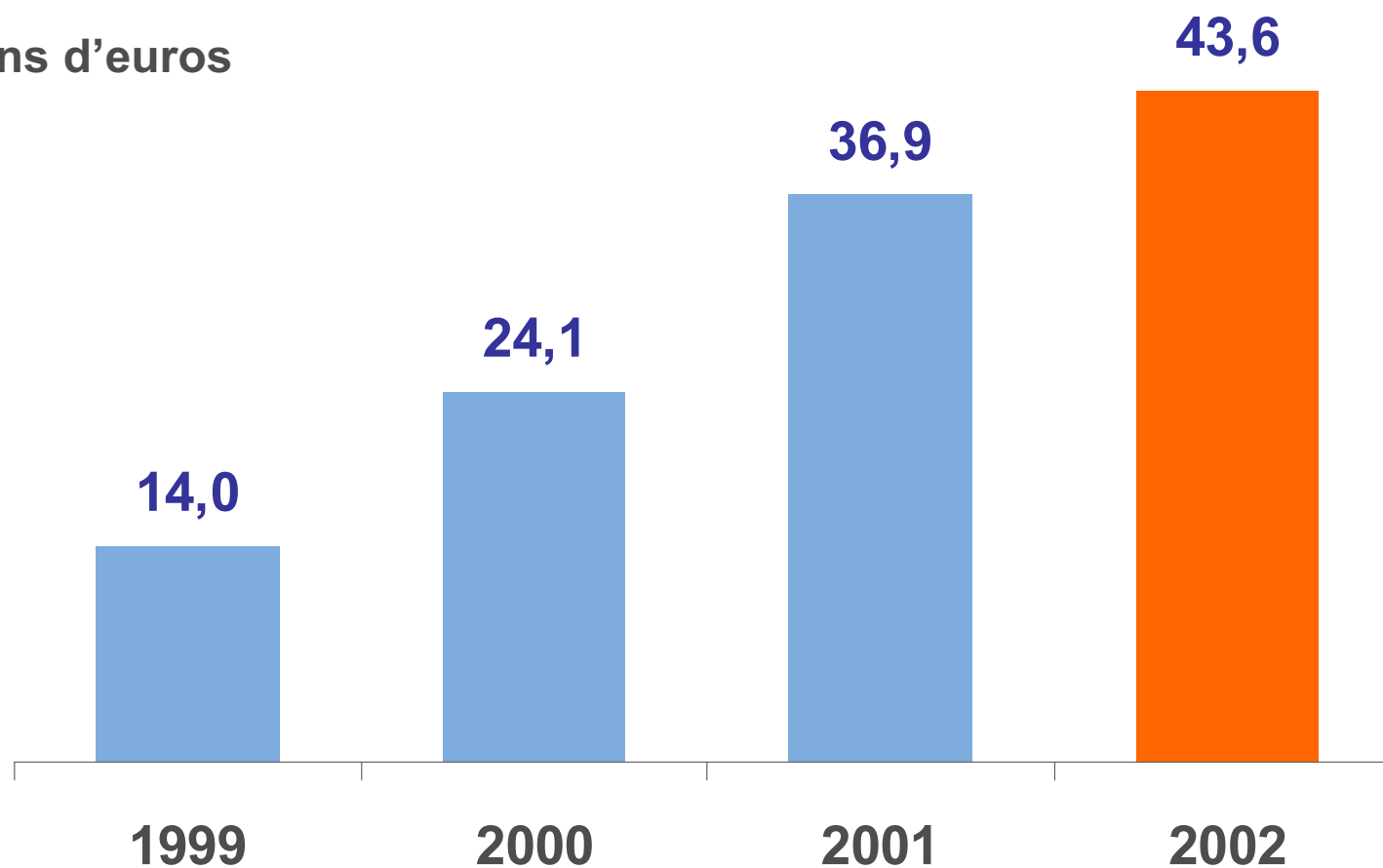
en millions d'euros





Ipsos maintient son rythme : Résultat d'exploitation multiplié par 3,1

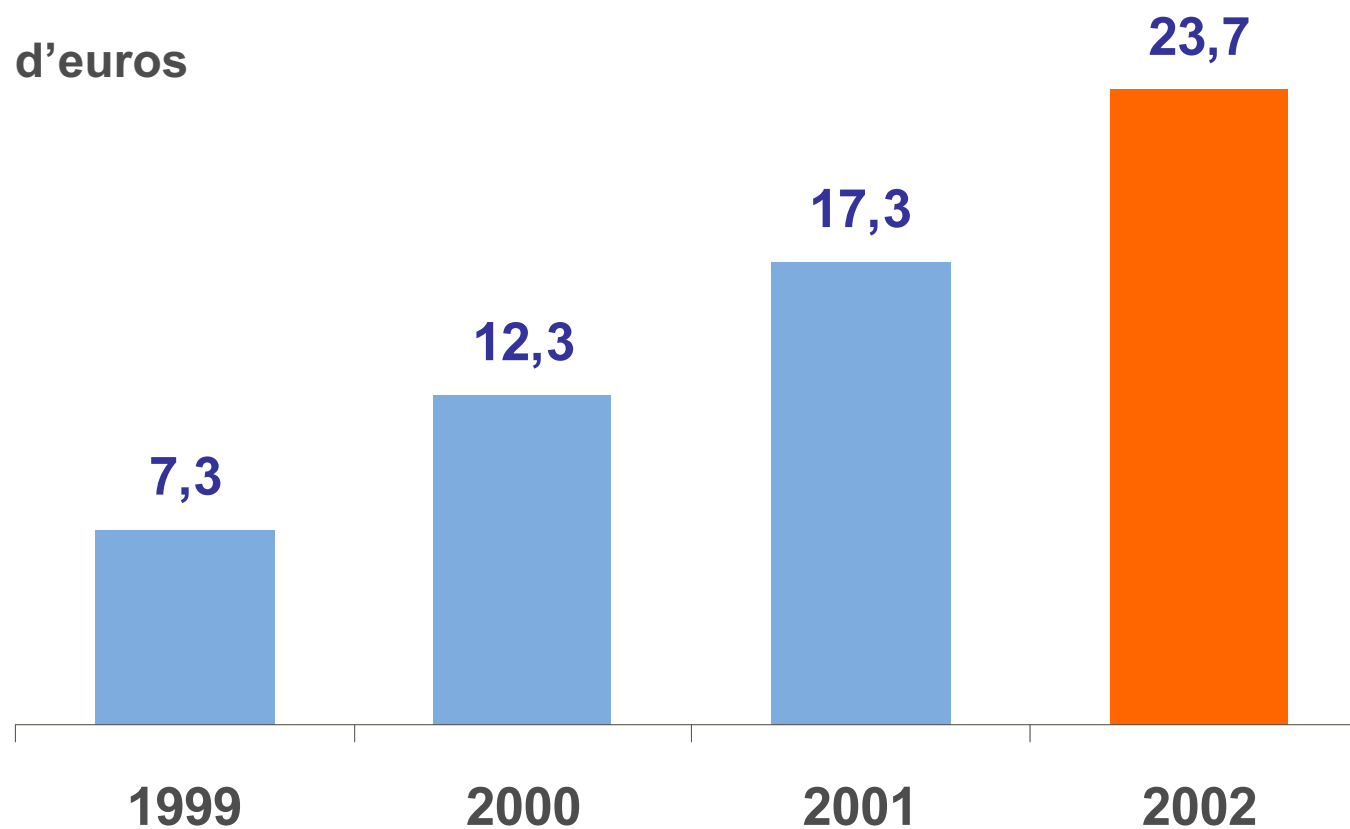
en millions d'euros





Ipsos maintient son rythme : Résultat net* multiplié par 3,3

en millions d'euros



*avant amortissement des écarts d'acquisitions



Ipsos maintient son rythme : Classement 2002

Rang 2002	Études par enquêtes	Pays d'origine	CA en millions d'euros	Rappel 1999
1	Kantar (WPP)	UK	952	1
2	Ipsos	France	538	6
3	NFO	USA	493	2
4	Taylor Nelson Sofres	UK	492	3
5	VNU	USA	416	4
6	NOP World (UBM)	UK	339	5
7	Synovate (Aegis)	UK	336	10
8	Westat*	USA	303	7
9	GfK Group	All.	274	NC
10	The Arbitron Co.	USA	264	8

* CA 2001

Source : concurrents



Résultats 2002



Une croissance variable selon les régions ...

	Chiffre d'affaires 2002 en millions d'euros	Croissance organique 2002	Rappel croissance organique 2001
Europe	261,6	+ 1,7%	+ 7%
Amérique du Nord	210,7	+ 13,5%	+ 10%
Amérique Latine	47,7	+ 13,7%	+ 6%
Asie-Pacifique et Moyen-Orient	18,4	+ 11,3%	+ 10%
Total	538,4	+ 8,0%	+ 8,0%



... et selon les lignes de spécialisation

	Chiffre d'affaires 2002 en millions d'euros	Croissance organique 2002	Rappel croissance organique 2001
Études Publicitaires	111,4	+ 14,7%	+ 14,0%
Études Marketing	299,0	+ 7,0%	+ 7,0%
Études Médias	48,9	+ 0,1%	+ 3,5%
Opinion et recherche sociale	30,7	+ 7,1%	+ 15,0%
Études de satisfaction de clientèle	44,4	+ 7,9%	+ 7,5%
Autres	4,0	N/S	N/S
Total	538,4	+ 8,0%	+ 8,0%



Des résultats en nette progression

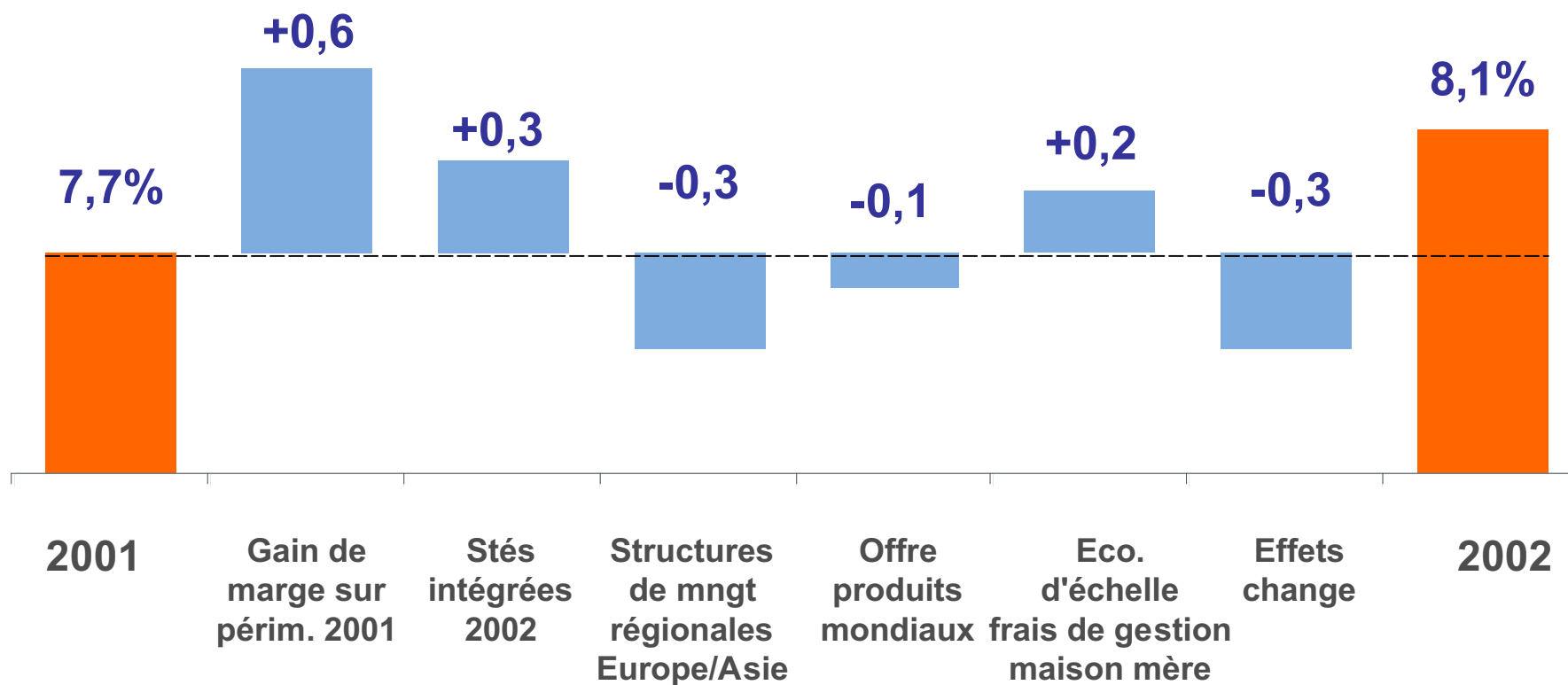
en millions d'euros

	2001	2002	Variation 02/01
Chiffre d'affaires	480,2	538,4	+ 12,1%
Marge brute <i>en % du CA</i>	272,0 56,7%	311,5 57,9%	+ 14,5%
EBE	51,0	57,9	+ 13,5%
Résultat d'exploitation <i>en % du CA</i>	36,9 7,7%	43,6 8,1%	+ 18,3%
Résultat financier	(8,8)	(5,9)	(33,2%)
Résultat exceptionnel	(1,1)	(0,1)	-
Résultat net, part du groupe*	17,3	23,7	+ 37,3%

*Avant amortissement des écarts d'acquisition



Les composantes de l'amélioration de la marge





Marge opérationnelle: l'écart avec la concurrence se réduit

	1999	2000	2001	2002
Ipsos	6,1%	7,3%	7,7%	8,1%
GfK	7,0%	8,4%	8,6%	9,0%
TNS	8,9%	9,3%	9,5%	9,7%
Kantar (WPP)	10,2%	10,1%	9,8%	7,1%
Ecart Ipsos / moyenne 3 concurrents	2,6%	2,0%	1,6%	0,5%



Une trésorerie d'exploitation qui s'améliore

en millions d'euros

	2001	2002	Var 02/01
CAF	31,3	46,8	+ 49,5%
Variation du BFR	5,9	(3,4)	-
Investissement en immobilisations corporelles et incorporelles	(14,5)	(11,9)	-
Trésorerie libre provenant de l'exploitation	22,7	31,5	+ 45%
Acquisitions et incidence des variations de périmètre	(196,7)	(20,8)	-
Augmentation du capital	20,3	-	-
Variation nette des dettes/placements	171,2	(2,3)	-
Dividendes	(2,8)	(3,8)	-
Trésorerie provenant des opérations d'investissement et de financement	(8)	(26,9)	-
Variation nette des disponibilités	14,7	4,6	-



Une structure financière renforcée

en millions d'euros

	2001	2002
Capitaux propres	200	192
Endettement net	153	134
Ratio d'endettement	76,2%	69,7%
Endettement net / EBE	2,99	2,31
Couverture des frais financiers par le résultat d'exploitation	x 4,4	x 7,5



L'ambition 2003



En 2003, Ipsos confirme sa stratégie

On ne change pas une stratégie qui gagne

- Un seul métier : les études par enquêtes
- Dans cinq spécialisations
- Une organisation centrée sur nos clients
- Des gammes de produits mondiaux
- Des moyens de production innovants
- La meilleure équipe
- Une marque mondiale forte



En 2003, Ipsos conserve l'initiative

- Initiative auprès de nos grands clients
- Initiative sur tous nos grands marchés
- Initiative dans nos lignes de métier
- Initiative dans nos structures de management
- Initiative dans notre expression d'entreprise



Initiative auprès des grands comptes

L'organisation d'Ipsos est centrée sur les clients

- **Le programme KAM**
 - Initié en 1999 et dirigé depuis par Marie-Christine Bardon
 - Avec 10 clients mondiaux en 2002
 - Une organisation dédiée pour chacun avec un Global Account Director
- **2002 : les objectifs ont été dépassés**
 - CA : 111 M€ / + 39% de croissance totale
 - 2/3 de la croissance organique du Groupe
- **2003 : extension du programme à 4 nouveaux comptes**
 - GlaxoSmithKline, Mars Masterfood, Microsoft, Pepsico



Initiative sur les grands marchés

- **Amérique du Nord, Amérique Latine et Moyen-Orient**
 - Poursuite des programmes existants
- **Europe**
 - La croissance et la rentabilité vont s'améliorer
- **Asie**
 - Une région à renforcer en priorité



Initiatives européennes (1)

- **Un management depuis mars 2002**
 - Un diagnostic: les entreprises européennes d'Ipsos ne travaillent pas suffisamment ensemble
- **Premières mesures 2002**
 - Nouveau management
 - au Royaume-Uni, en Allemagne et en Espagne
 - Nouveau management régional d'Ipsos-ASI
 - Extension géographique
 - Suède : le leader du on-line
 - Russie : un grand de demain



Initiatives européennes (2)

- **Plan 2003 pour le retour à la croissance**
 - Alignement sur le programme KAM mondial
 - Création d'Ipsos Interactive Services
 - Montée en puissance de l'organisation par lignes de métier (en Allemagne, Espagne, Royaume-Uni ...)
 - Redéfinition des relations financières entre les pays pour les contrats internationaux
 - Création d'Ipsos Health via le Royaume-Uni



Initiatives asiatiques

- **Un management depuis avril 2002**
 - Un diagnostic : Ipsos doit construire un réseau asiatique intégré, actif, profitable
- **2002 : les premières mesures**
 - Renforcement en Chine : Ipsos est devenu la troisième société d'études par enquêtes
- **Plan 2003**
 - Poursuivre la croissance en Chine avec les KAM et les autres grands clients locaux
 - Étendre la présence d'Ipsos dans la région
 - Mettre en place Ipsos-ASI Asia



Initiatives dans nos lignes de métier : Pour chacune, une direction et un plan

- **Chaque ligne de métier a désormais sa direction**
 - Publicité Simon Kooyman, Jim Thompson
 - Marketing Jean-Michel Carlo, Gustavo Lohfeldt, Rupert Walters, Henri Wallard
 - Médias Richard Silman
 - Opinion Publique Darrell Bricker, Pierre Giacometti
 - CSM / CRM Henri Wallard
- **Un plan 2003 – 2006 pour chacune**
 - Une organisation mondiale
 - Des gammes de produits mondiaux, normés, récurrents et différenciateurs
 - Un plan marketing et commercial
 - Des équipes et des moyens dédiés



Initiatives dans nos lignes de métier : Le plan Ipsos pour le CSM – CRM

- **Une spécialisation importante pour Ipsos**
 - 1999 : 21 millions d'euros
 - 2002 : 44 millions d'euros
 - **2003 : +50 millions d'euros**
- **Un marché qui évolue**
 - Les attentes des consommateurs évoluent
 - Les interactions avec les clients sont plus variées
 - Les données « client » sont plus nombreuses
 - Attente de visibilité
 - Demande d'efficacité des investissements CRM



Initiatives dans nos lignes de métier : Le plan Ipsos pour le CSM – CRM

- **Une spécialisation accrue:**
 - Avec une marque mondiale : **Ipsos Loyalty**
 - Des équipes dédiées dans les principaux marchés
 - Une offre innovante parce qu'elle intègre les différentes composantes de la relation client
 - Mesurer la qualité perçue
 - Comprendre la satisfaction
 - Décrire les moteurs de la fidélité/infidélité
 - Intégrer la motivation des employés dans la gestion de la relation client
 - Valoriser et exploiter les bases de données client
 - Enquêtes / Analyses / Modèles
 - Fournir des outils prédictifs pour la mise en œuvre des stratégies de fidélisation



Initiatives dans nos structures de management

- **Ipsos mobilise ses ressources internes**
 - Une organisation claire, codifiée et communiquée
 - **Le Green Book** (Gouvernance et valeurs du Groupe)
 - Participation des dirigeants et cadres aux succès...
 - Le volume des rémunérations variables a augmenté de 50% en 2002
... et à l'accroissement de la valeur de l'entreprise
 - Mise en place de **l'Ipsos Partnership Fund / IPF**
 - L'intensification des programmes de formation
 - Création de l'Ipsos Training Center
 - Nouveau cursus sur le leadership pour 80 dirigeants et cadres
 - Nouvelle population associée : les jeunes directeurs
 - Programme de e-learning



Initiatives dans notre expression d'entreprise (1)

- **Une nouvelle prise de parole sur nos métiers**
 - **Les speakers d'Ipsos**
 - Parce qu'Ipsos doit s'exprimer dans chacun de ses domaines d'expertise (et pas seulement dans le domaine de l'opinion publique),
 - Parce que nos expertises sont déployées aujourd'hui dans un nombre toujours croissant de pays,
 - Parce que nous devons partout faire connaître les savoir-faire d'Ipsos,
 - Ipsos organise la prise de parole de ses experts autour de ses cinq métiers, et nomme au niveau mondial des porte-paroles / métier



Initiatives dans notre expression d'entreprise (2)

- **Une prise de parole organisée**
 - **Ipsos Ideas**

La nouvelle publication d'Ipsos
5 rendez-vous annuels, soit un pour chacune de nos spécialisations

 - Mai : Publicité
« Annonceurs, comment gagner plus en dépensant mieux »
 - Été : Opinion
« Les opinions mondiales pour ou contre la guerre »
 - ...

Des rendez-vous réguliers Presse / Clients / Interne



Une nouvelle campagne corporate (1)





Une nouvelle campagne corporate (2)

Une histoire d'amour naît souvent d'un détail ...

Ce qui faisait son charme vous allez le lui reprocher peu à peu.

Un minuscule grain de beauté, un léger accident dans le sourire... Après le temps de la passion vient celui du grief.

Ce qui est vrai en amour, l'est aussi dans notre consommation.

Vos clients ont aimé votre produit pour une raison précise, ils le récuseront pour la même raison. Pour construire une relation durable avec ces êtres, par nature inconstants, il faut que quelqu'un vous aide à les accepter tels qu'ils sont.

Nobody's unpredictable



Ipsos est prévisible

Les objectifs 2003

- Une croissance organique de +8%
- Poursuite de la croissance à deux chiffres
 - En Amérique du Nord, Amérique Latine et Moyen-Orient
- Redressement en Europe
 - Croissance \approx 5%
- Mise en place d'un réseau actif en Asie-Pacifique
- Amélioration de la rentabilité



Nobody's Unpredictable

2002

Résultats annuels

Paris, 26 Mars 2003