

Profiling people



# Résultats du 1<sup>er</sup> semestre 2002

- Le marché
- Comment Ipsos progresse
- Résultats financiers
- Perspectives

# Chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2002 croissance et rentabilité

en millions d'euros

■ Chiffre d'affaires	244,5	+ 13%
■ Résultat d'exploitation	17,8	+ 27%
■ Résultat net part du groupe*	9,5	+ 29%

\* Avant amortissement des écarts d'acquisition

# Le marché

## Un marché acyclique...

- Le marché des études\* :  
un marché qui continue à progresser

2001 vs 2000 + 4%

S1 2002 vs S1 2001 + 3 à 4%

- “[...] Market information remains valuable to clients even in a time of economic downturn.”

Mike Kirkham, CEO Taylor Nelson Sofres

## ... différent du marché publicitaire

- Le marché publicitaire\* : un marché qui se contracte

2001 vs 2000 - 4%

S1 2002 vs S1 2001 - 2%

- *"This has been a longer and deeper advertising recession than anyone predicted. The US advertising market began to show some tentative signs of recovery in the first half of the year, however the European market was down."*

Doug Flynn, CEO Aegis Group plc

- *« [...] Fear and uncertainty rule a lot of client thinking today [...] »*

Sir Martin Sorrell, CEO WPP

\* Source : Zenith Media



# Ipsos croît plus vite que ses concurrents

	<b>2001 vs 2000</b>		<b>S1 2002 vs S1 2001</b>	
	Croissance totale	Croissance organique	Croissance totale	Croissance organique
Ipsos	+ 46,0%	+ 8,0%	+ 13,0%	+ 7,3%
TNS	+ 21,6%	+ 6,1%	+ 9,1%	+ 1,4%
GfK*	+ 11,0%	+ 6,6%	+ 17,7%	+ 3,6%
Kantar (WPP)	+ 15,3%	NC	+ 5,9%	NC

Source : concurrents

\* Croissance totale S1 02 / S1 01 : + 4,4 % d'après les données publiées en 2001



# Ipsos améliore sa rentabilité

## Évolution du taux de marge opérationnelle

	S1 00	S1 01	S1 02
Ipsos	5,6%	6,4%	7,3%
GfK	7,0%	7,4%	7,2%
TNS	8,0%	8,5%	8,3%
Kantar (WPP)	9,4%	9,5%	7,6%
<b>plpsos vs concurrents (moyenne)</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,4%</b>

Source : concurrents



# Comment Ipsos progresse



## Notre objectif

- Devenir le leader mondial des études par enquêtes



# Notre métier : les études par enquêtes

- Études qualitatives & quantitatives
- Études en continu & études ponctuelles
- Études normées & études ad-hoc
- Des études mono & multi-clients
- Des opérations internationales & locales
- Des simples mesures & des interventions à forte valeur ajoutée
- Des systèmes de recueil de données On-line & Off-line

## Quatre règles pour réussir

1. Construire des relations à long terme avec les grands clients mondiaux
2. Renforcer notre leadership dans les pays clés
3. Développer notre expertise dans nos domaines de spécialisation
4. Conduire la mutation vers les systèmes de collecte On-line

# 1. Construire des relations à long terme avec les grands clients mondiaux

- Environ 50 entreprises dépensent chaque année plus de 75 millions d'euros en recherche consommateurs
  - Ipsos travaille avec la majorité d'entre elles
  - Un programme spécial (KAM) pour 10 d'entre eux
- Notre activité avec ces 10 grands clients a progressé de **30%** en 2001 / 2000 et de **32%** pour le S1 2002 / S1 2001 en pure croissance organique
- Ces 10 grands clients vont contribuer à hauteur de **20% au CA d'Ipsos en 2002** (16% en 2001) et représenter les 2/3 de sa croissance organique totale

# Les grands clients mondiaux en 2003 - 2005

- Le programme KAM étendu à cinq clients supplémentaires en 2003
  - Des clients mondiaux
  - Avec lesquels Ipsos travaille depuis plusieurs années
  - Disposant d'un potentiel de croissance important
  - Prêts à contracter des engagements globaux
  
- Les gains de parts de marchés se poursuivront
  - Objectif : conduire au moins 15% des contrats d'études par enquêtes des 15 grands comptes
  - Potentiel : 100 millions d'euros supplémentaires

## Quatre règles pour réussir

1. Construire des relations à long terme avec les grands clients mondiaux
2. Renforcer notre leadership dans les pays clés
3. Développer notre expertise dans nos domaines de spécialisation
4. Conduire la mutation vers les systèmes de collecte On-line

## 2. Renforcer notre leadership dans les pays clés

- 15 pays dépensent chaque année plus de 100 millions d'euros en études ; ensemble ils représentent 87% du marché mondial
- Ipsos est implanté dans 14 de ces 15 pays majeurs
- Dans 10 d'entre eux
  - Il se situe parmi les cinq premiers
  - Il exerce au moins trois de ses cinq spécialisations
- En 2002, Ipsos s'est renforcé dans les pays suivants :

Etats-Unis	1 <sup>er</sup> marché (Ipsos-Vantis)
Allemagne	3 <sup>ème</sup> marché (Sample-INRA)
Japon	5 <sup>ème</sup> marché (Lyncs)
Suède	13 <sup>ème</sup> marché (Ipsos-Imri, Ipsos-Eureka)
Chine	14 <sup>ème</sup> marché (Fams)

# Ipsos dans les 15 pays clés en 2002

USA	▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
UK	▲ ▲	■	●
Allemagne	▲ ▲ ▲	■	●
France	▲ ▲ ▲	■	●
Japon	▲	■	●
Italie	▲ ▲ ▲	■ ■	●
Canada	▲ ▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
Espagne	▲ ▲ ▲	■ ■ ■	● ●
Brésil	▲ ▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
Australie	▲	■ ■	●
Mexique	▲ ▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
Hollande			
Suède	▲ ▲	■ ■	● ●
Chine	▲ ▲	■ ■ ■	● ● ●
Belgique	▲	■	●

▲ Position Ipsos

■ Rythme de développement

● Rentabilité

## Quatre règles pour réussir

1. Construire des relations à long terme avec les grands clients mondiaux
2. Renforcer notre leadership dans les pays clés
3. Développer notre expertise dans nos domaines de spécialisation
4. Conduire la mutation vers les systèmes de collecte On-line



### 3. Développer notre expertise dans nos domaines de spécialisation

- Ipsos a un positionnement unique : un seul métier, les études par enquêtes, décliné en cinq spécialisations :
  - Études publicitaires
  - Études marketing
  - Études médias
  - Opinion et recherche sociale
  - Qualité et satisfaction de clientèle



# L'exemplarité d'Ipsos-ASI

- Les études publicitaires :  
mesurer les effets prévisibles et constatés des dépenses publicitaires sur la position des marques
- 1<sup>er</sup> juillet 1999 : création d'Ipsos-ASI, une organisation mondiale intégrée
- Une offre complète
  - Pré-tests (avec la gamme Next)
  - Tracking publicitaires et de marques (Equity Builder et Ad\*Graph)
  - Post-tests
- Croissance organique moyenne 15% par an
- Présent dans 15 pays, Ipsos-ASI va s'installer au Japon, en Chine, Russie, Pologne et Suède.



# Ipsos Marketing aujourd'hui

- Les études marketing :  
connaître et comprendre les marchés, la relation des consommateurs aux produits et aux marques afin d'évaluer et d'optimiser les choix
- La position d'Ipsos aujourd'hui
  - N°4 mondial / 300 millions d'euros
  - 7% de croissance organique (12% pour les KAM)
  - Des activités atomisées (Ipsos-NPD, Ipsos-Novaction, Ipsos-Focus, Ipsos-Explorer...)



# Ipsos Marketing en 2003

- Une marque unique et un patron mondial
  - Jean-Michel Carlo (Ipsos Europe)
- Trois grands secteurs
  - Produits manufacturés / Services / Pharmacie
- Des expertises spécifiques
  - Études qualitatives / Modélisation et prévisions de ventes
  - Études internationales
- Des services globaux
  - Brand Equity / Concept Forecaster / STM
- Des clients majeurs
  - P&G / General Mills / Kraft / Unilever / L'Oréal / Mars ...
  - Visa / ATT / Microsoft ...
  - Pfizer / GSK / J&J ...

## Quatre règles pour réussir

1. Construire des relations à long terme avec les grands clients mondiaux
2. Renforcer notre leadership dans les pays clés
3. Développer notre expertise dans nos domaines de spécialisation
4. Conduire la mutation vers les systèmes de collecte On-line

## 4. Conduire la mutation vers les systèmes de collecte On-line

### ■ Une évolution majeure

- Rapidité des délais : de la semaine au jour
- Fiabilité : accès facilité aux interviewés
- Globalité : une plate-forme unique
- Innovation : nouveaux protocoles grâce au haut débit

### ■ Le mouvement s'accélère aux États-Unis

	2000	2001	2002
Dépenses On-line en millions de USD	258	392	578
% des dépenses totales	6,6%	9,6%	13,6%



# Ipsos et les systèmes de collecte On-line

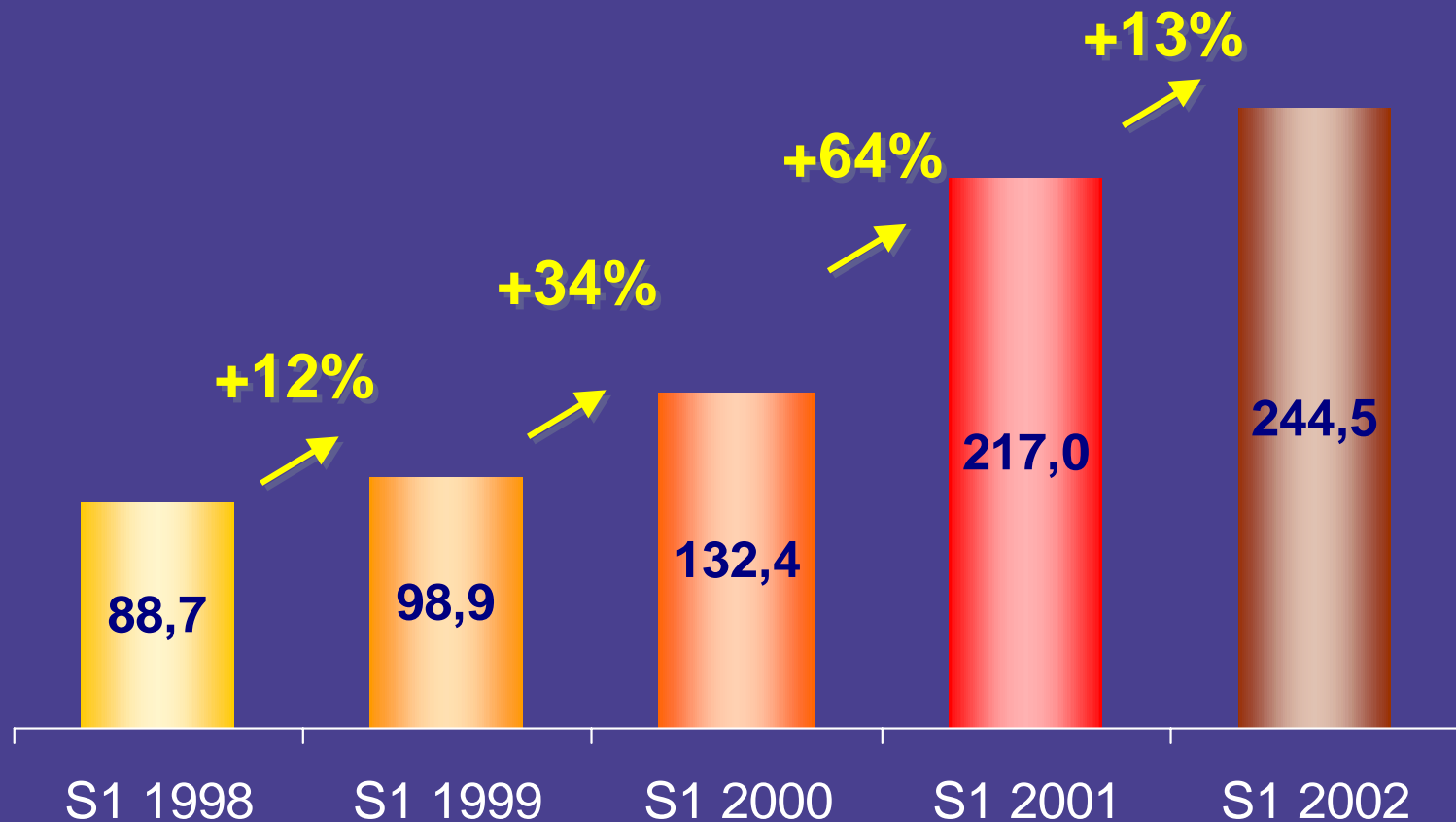
- Aux Etats-Unis, 30% du CA Ipsos Marketing est réalisé On-line
  - Le panel commun NPD Group / Ipsos est le plus utilisé
  - Une activité rentable
  - Ipsos a été sélectionné comme « preferred worldwide supplier » un de ses grands comptes pour le passage aux copy-testing On-line (échéance 2004)



# Résultats financiers au 1<sup>er</sup> semestre 2002

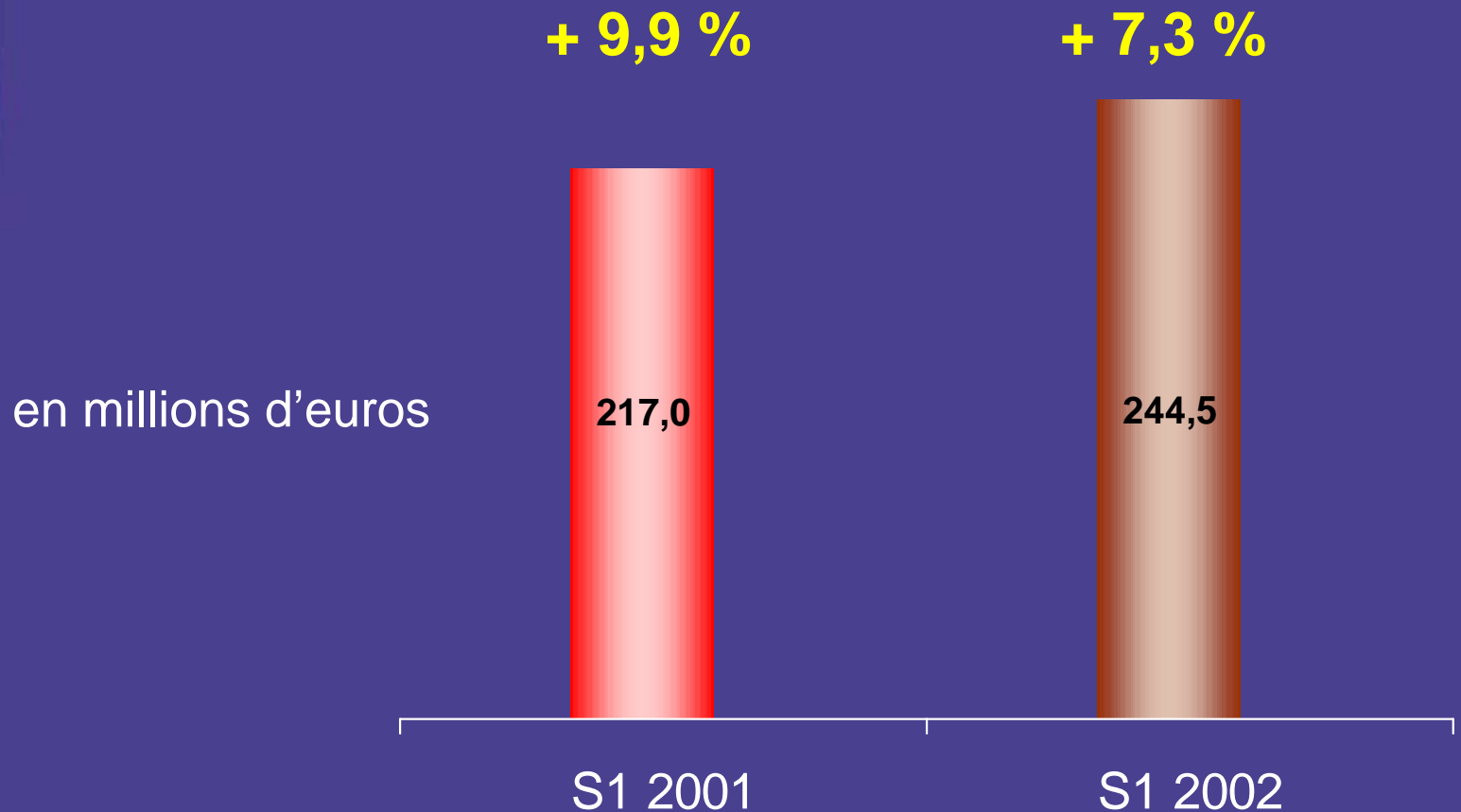
# Une forte croissance du chiffre d'affaires semestriel

en millions d'euros



# 1<sup>er</sup> semestre 2002 : une croissance organique soutenue

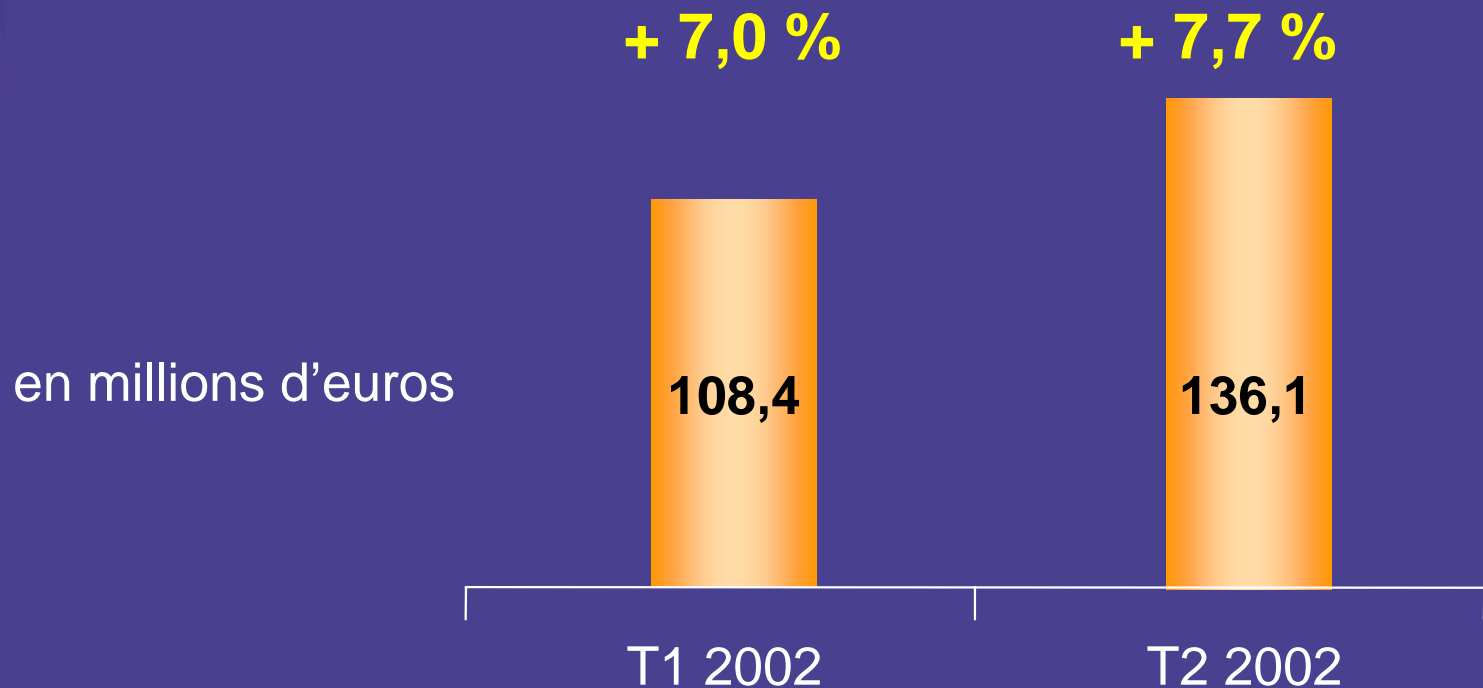
## Taux de croissance organique\*



\* À taux de change et périmètre constants

# Une accélération sur le 2<sup>ème</sup> trimestre de la croissance organique

## Taux de croissance organique



# Croissance du chiffre d'affaires organique pour 2002 estimée à au moins 8 %

en millions d'euros

	<b>Rappel 2001</b>		<b>2002</b>	
	Chiffre d'affaires	Croissance organique	Chiffre d'affaires	Croissance organique
1 <sup>er</sup> trimestre	95,0	+ 9,7 %	108,4	+ 7,0 %
2 <sup>ème</sup> trimestre	122,0	+ 10,1 %	136,1	+7,7 %
3 <sup>ème</sup> trimestre	115,9	+ 5,0 %		
4 <sup>ème</sup> trimestre	147,3	+ 7,7 %		
<b>Année</b>	<b>480,2</b>	<b>+ 8,0 %</b>		<b>+ 8,0 %*</b>

\* estimé

# Une croissance variable selon les régions ...

en millions d'euros

	Chiffre d'affaires S1 2002	Croissance organique S1 2002	Rappel croissance organique 2001
Europe	107,3	0 %	+ 7 %
Amérique du Nord	106,5	+ 15 %	+ 10 %
Amérique latine	23,9	+ 11%	+ 6 %
Asie-Pacifique et Moyen Orient	6,8	+ 10%	+ 10 %
<b>Total</b>	<b>244,5</b>	<b>+ 7,3 %</b>	<b>+ 8%</b>

## ... et selon les lignes de spécialisation

en millions d'euros

	Chiffre d'affaires S1 2002	Croissance organique S1 2002	Rappel croissance organique 2001
Études publicitaires	55,1	+ 15%	+ 14,0%
Études marketing	129,5	+ 7%	+ 7,0%
Études Médias	24,1	- 1%	+ 3,5%
Opinion et recherche sociale	14,1	+ 9%	+ 15,0%
Études de satisfaction de clientèle	18,6	+ 6%	+ 7,5%
Autres	3,1	N/S	N/S
<b>Total</b>	<b>244,5</b>	<b>+ 7,3%</b>	<b>+ 8,0%</b>

Une rentabilité améliorée

# Des résultats en nette progression

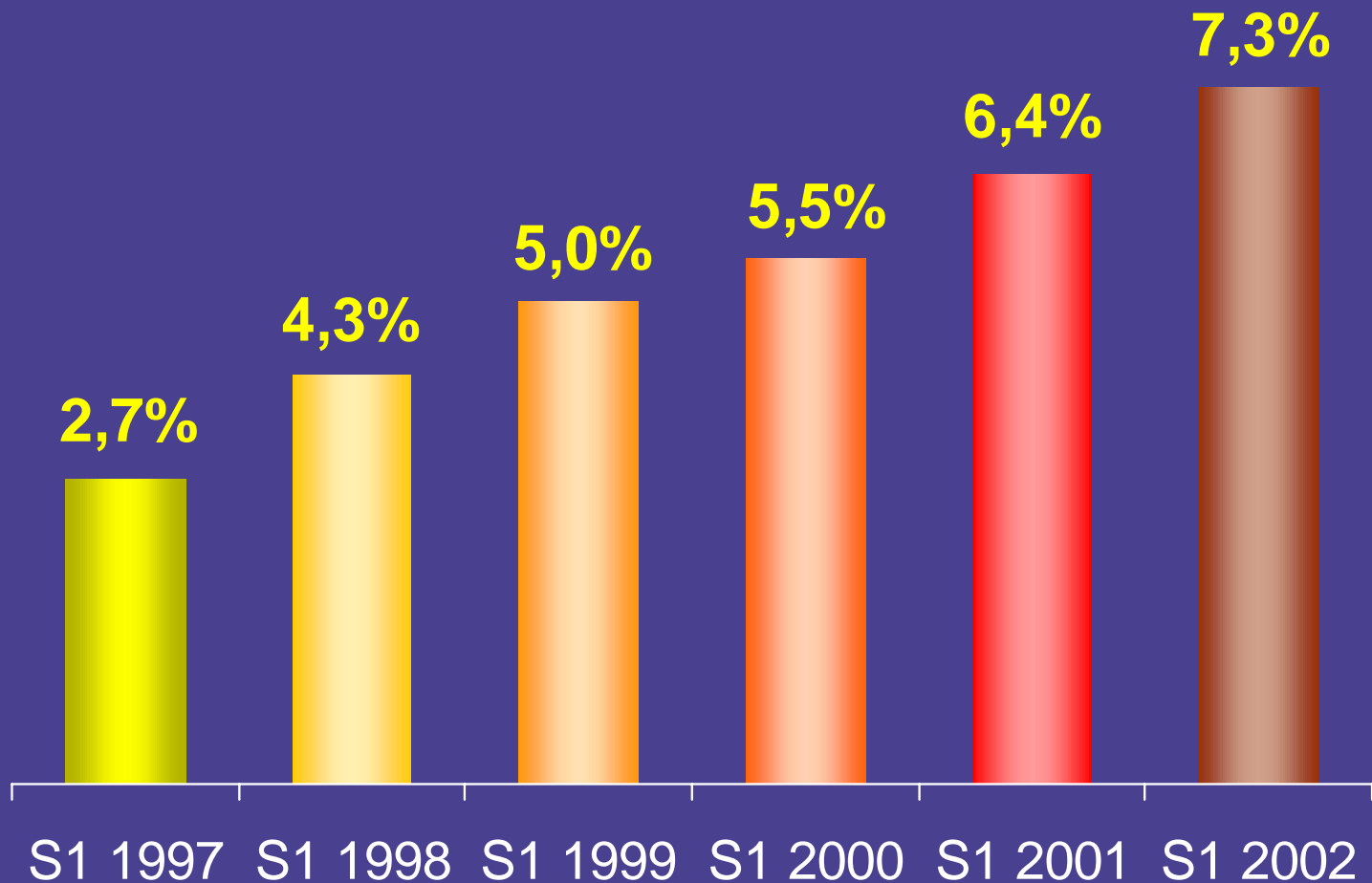
en millions d'euros	S1 2002	S1 2001	2001	S102 / S101
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>244,5</b>	217,0	480,2	<b>+13%</b>
<b>Marge brute</b>	<b>144,3</b>	126,0	272,0	<b>+15%</b>
<b>EBE</b>	<b>25,9</b>	19,8	51,0	<b>+31%</b>
<b>Résultat d'exploitation *</b>	<b>17,8</b>	13,9	36,9	<b>+27%</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>-3,3</b>	-3,7	-8,8	<b>-9%</b>
<b>Résultat exceptionnel</b>	<b>-0,1</b>	-0,3	-1,1	-
<b>Stés mises en équivalence</b>	<b>0</b>	0	-1,0	-
<b>Intérêts minoritaires</b>	<b>0,9</b>	0,9	2,2	-
<b>Résultat net, part du groupe**</b>	<b>9,5</b>	7,4	17,3	<b>+29%</b>

\* après participation des salariés

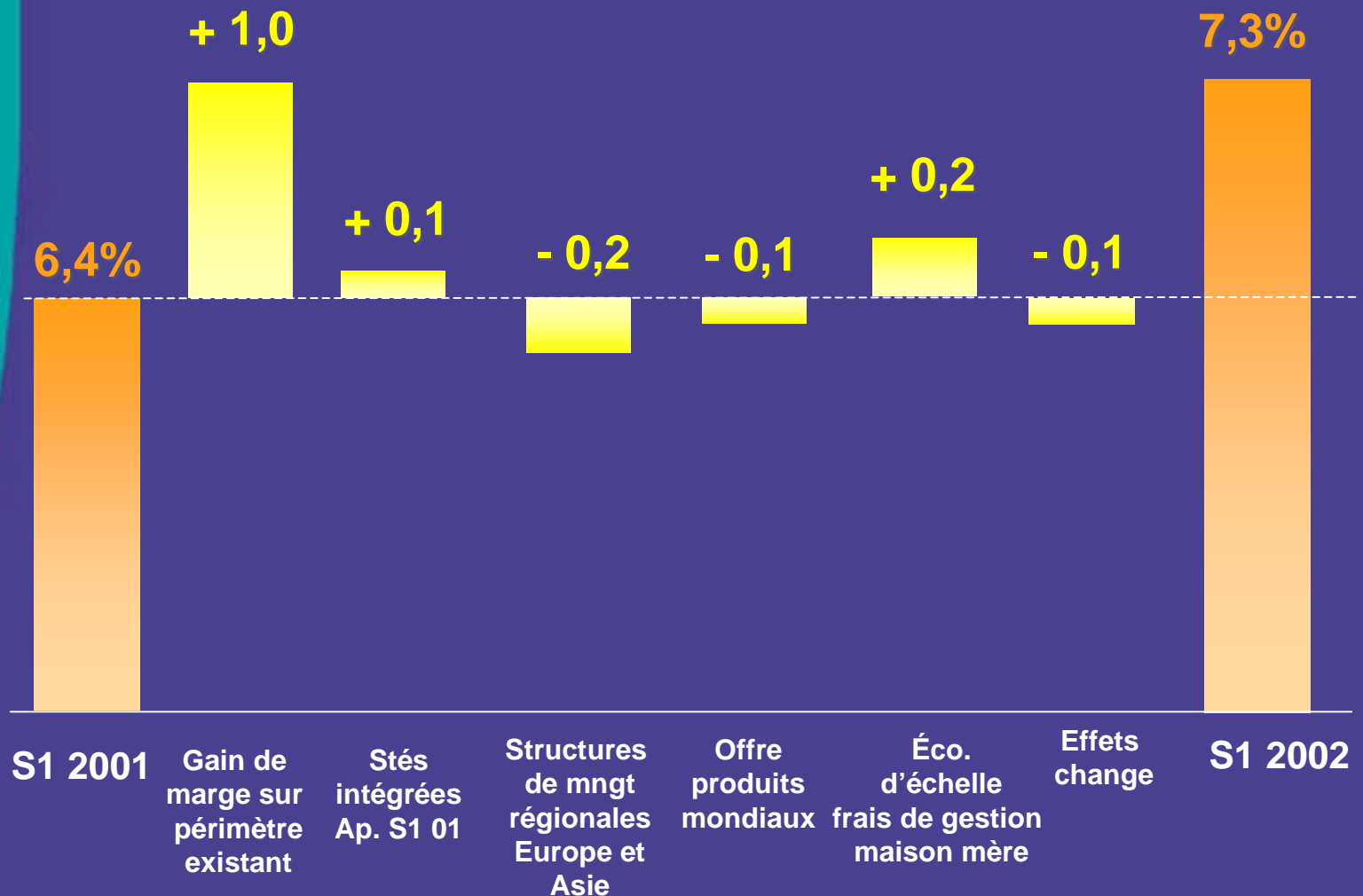
\*\* avant amortissement des écarts d'acquisition

# Une amélioration continue de la marge d'exploitation semestrielle

Résultat d'exploitation semestriel /  
Chiffre d'affaires

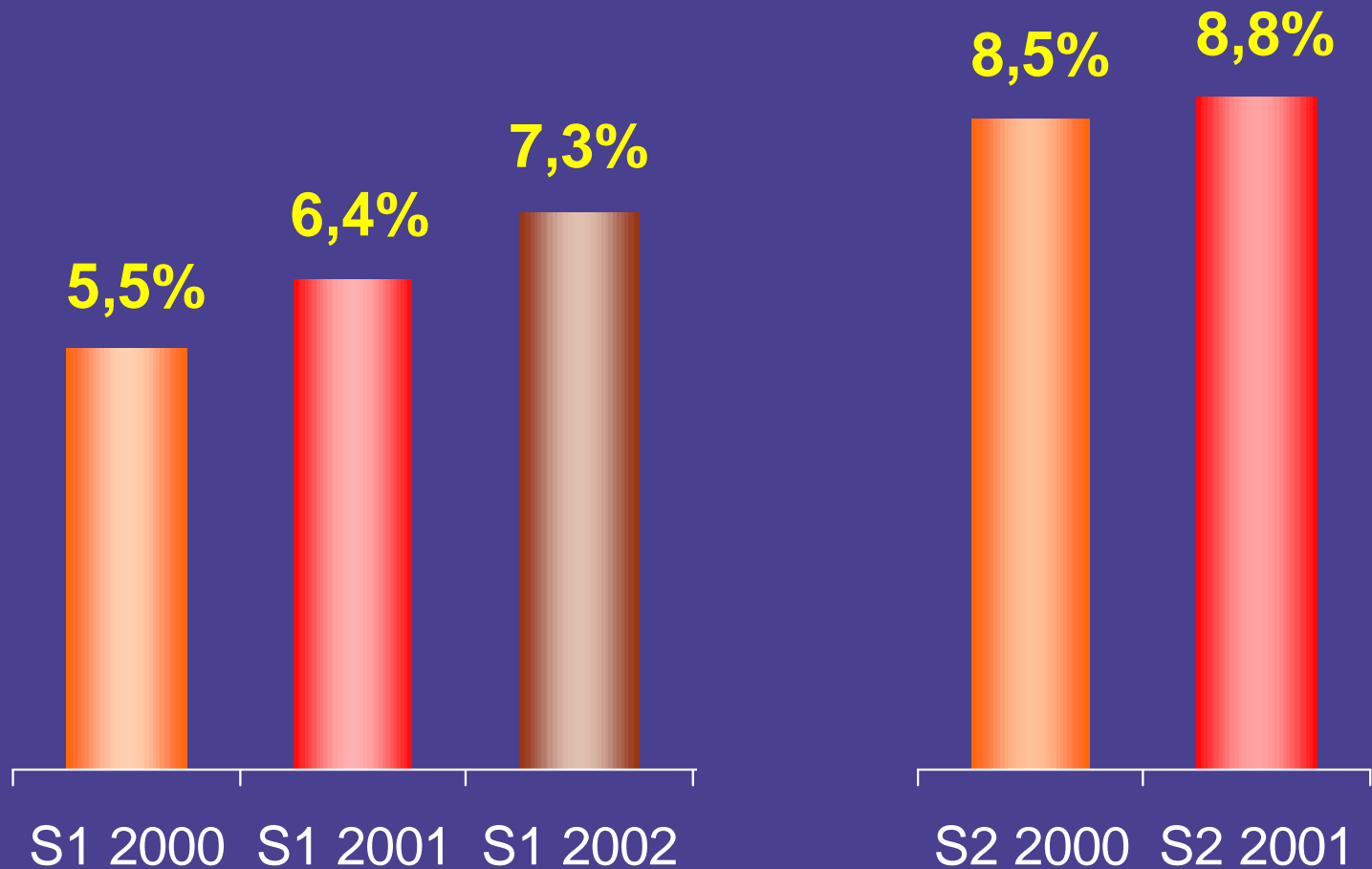


# Les composantes de l'amélioration de la marge



# L'effet saisonnalité dans les résultats

## Évolution de la marge d'exploitation



# Tableau de financement

en millions d'euros	S1 2002	S1 2001	2001	S102/ S101
CAF	17,0	11,8	31,3	+44%
Variation du BFR	- 5,7	-10,5	+ 5,9	
<b>Trésorerie provenant de l'exploitation</b>	<b>11,3</b>	<b>1,3</b>	<b>37,2</b>	<b>X 9</b>
Investissements en immobilisations corporelles et incorporelles	-5,9	-9,5	-14,5	
Acquisitions et incidence des variations de périmètre	-4,9	-155,6	-196,7	
<b>Trésorerie affectée aux opérations d'investissements</b>	<b>-10,8</b>	<b>-165,1</b>	<b>-207,2</b>	
Augmentation du capital	-	-	20,3	
Variation nette des dettes / placements	+0,5	+175,1	+171,2	
Dividendes	-3,2	-2,8	-2,8	
<b>Trésorerie provenant des opérations de financement</b>	<b>-2,7</b>	<b>172,3</b>	<b>188,7</b>	
Variation nette des disponibilités	-2,2	+8,5	+20,8	

## Une structure financière solide

en millions d'euros	30 juin 2002	30 juin 2001	31 déc. 2001
Capitaux propres	<b>186</b>	<b>184</b>	<b>200</b>
Endettement net	<b>147</b>	<b>169</b>	<b>153</b>
Ratio d'endettement	<b>79%</b>	<b>92%</b>	<b>76%</b>
Endettement net / EBE pro forma	<b>2,6</b>	<b>3,5</b>	<b>2,99</b>
Couverture des frais financiers par le résultat d'exploitation	<b>x 5,4</b>	<b>x 3,8</b>	<b>x 4,4</b>

# Les engagements liés aux acquisitions

- Du 1<sup>er</sup> juillet 2002 au 31 décembre 2003
  - Un montant total maximal de 40 millions d'euros  
Dont 10 à 12 millions sur le 2<sup>ème</sup> semestre 2002
  - Pour le paiement des acquisitions déjà annoncées mais pas intégrées sur 1<sup>er</sup> semestre 2002 plus tous les earn outs
- Au delà du 31 décembre 2003
  - 4 millions d'euros en earn outs entre 2004 et 2006
- Ipsos dispose des ressources financières pour la poursuite de son plan
  - Paiement en cash et/ou en titres
  - Financement par la trésorerie d'exploitation
  - Flexibilité pour recourir à de la dette



# Perspectives



## Second semestre 2002 : Ipsos confirme ses engagements

- Poursuite d'une forte croissance en Amérique du Nord et en Amérique latine
  - Croissance supérieure à 10%
- Lent redressement en Europe
  - Croissance modérée inférieure à 5%
- Mise en place du réseau dans la région Asie-Pacifique
- Amélioration de la rentabilité



## Horizon 2003 et au-delà : le leadership

- Une organisation Ipsos Marketing plus spécialisée et globale
- Nouvelles offres CSM / CRM, Médias, Opinion
- Poursuite du développement Ipsos-ASI
  - Nouveaux pays,
  - Nouveaux comptes,
  - Offre on-line
- Essor de la politique grands comptes



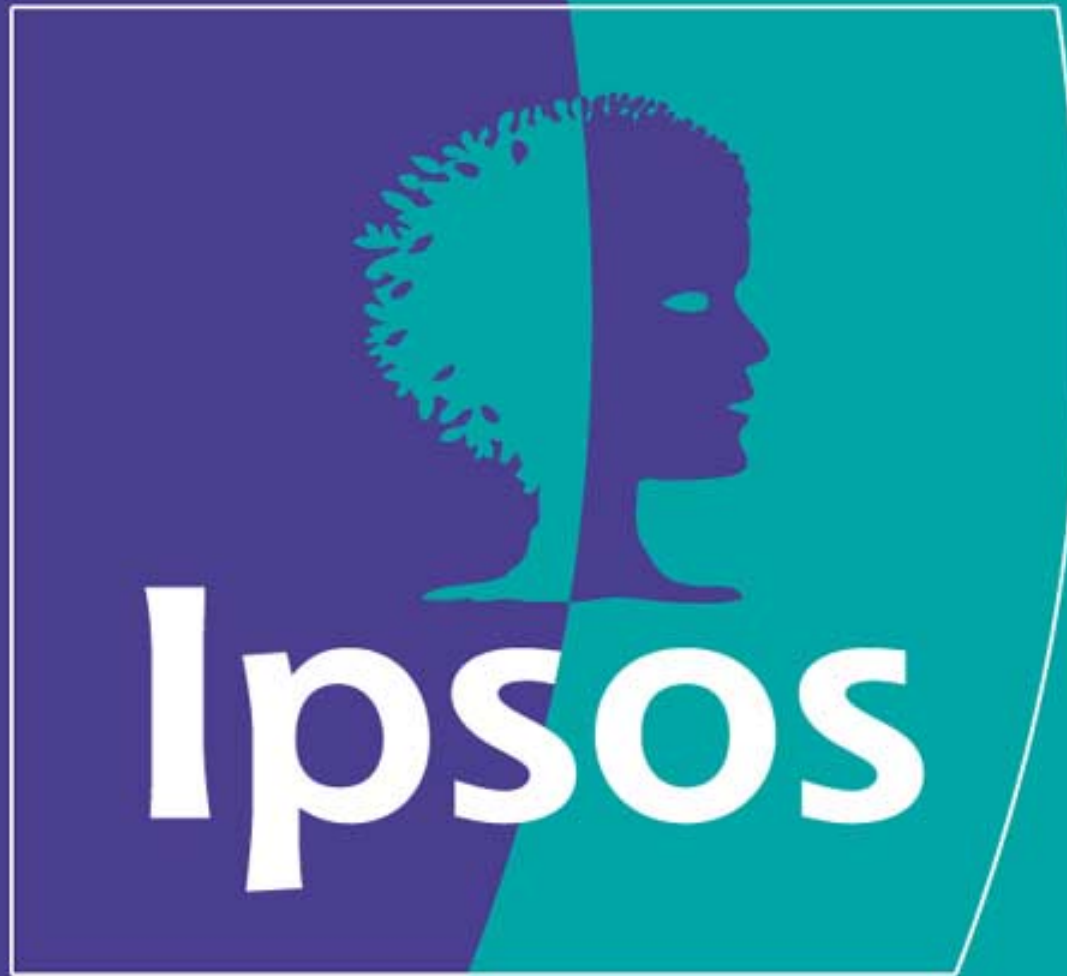
## Ipsos : horizon 2005 - 2006

Un leader mondial toujours plus spécialisé

1 milliard d'euros de chiffre d'affaires

Une marge opérationnelle égale  
ou supérieure à 10%

Une structure financière solide



Profiling people