

Que voyons-nous?



2006

Résultats semestriels

La nouvelle impulsion

Nobody's Unpredictable



20 septembre 2006



Sommaire

- 1** – Résultats semestriels et perspectives 2006
- 2** – La nouvelle impulsion



Résultats semestriels



Chiffres clés du 1^{er} semestre 2006

En millions d'euros

■ Chiffre d'affaires	407,7	+ 26,7 %
■ Marge opérationnelle	32,7	+36,2 %
■ Résultat net part du groupe	14,2	+35,7 %

Un semestre de forte croissance

- La croissance d'Ipsos au 1^{er} semestre est plus forte qu'au cours des premiers semestres des cinq dernières années

Chiffre d'affaires du 1 ^{er} semestre	Croissance totale	Croissance organique	Effets de change
2006	+ 26,7%	+ 8,6%	+ 4,1%
2005	+ 12,5%	+ 7,8%	- 1,4%
2004	+ 8,2%	+ 8,8%	- 4,2%
2003	+ 8,1%	+ 10,1%	- 15,0%
2002	+ 13,0%	+ 7,3%	- 2,3%

Pour la première fois les effets de change ont un effet positif



Ipsos croit plus vite que le marché ...

- Le marché des études en 2005 :
+ 5,7% après correction des variations monétaires
soit un marché de 23,3 milliards de USD
- Le marché en 2006 (selon nos estimations) : **+ 5 à 7%**
- Ipsos au 1^{er} semestre 2006 : **+ 8,6%**

Source : Esomar, Industry Report 2006



... Et que ses principaux concurrents

■ Segment études par enquêtes

Chiffre d'affaires en million d'euros	S1 2005	S1 2006	S1 2006/S1 2005 Crois. Organique
Kantar	579	639	+4,1%
TNS(*)	502	505	+3,0%
Ipsos	322	408	+8,6%
GfK(*)	156	344	+6,2%
Synovate	216	266	+7,5%

Sources : Estimation Ipsos d'après les données publiées par les sociétés

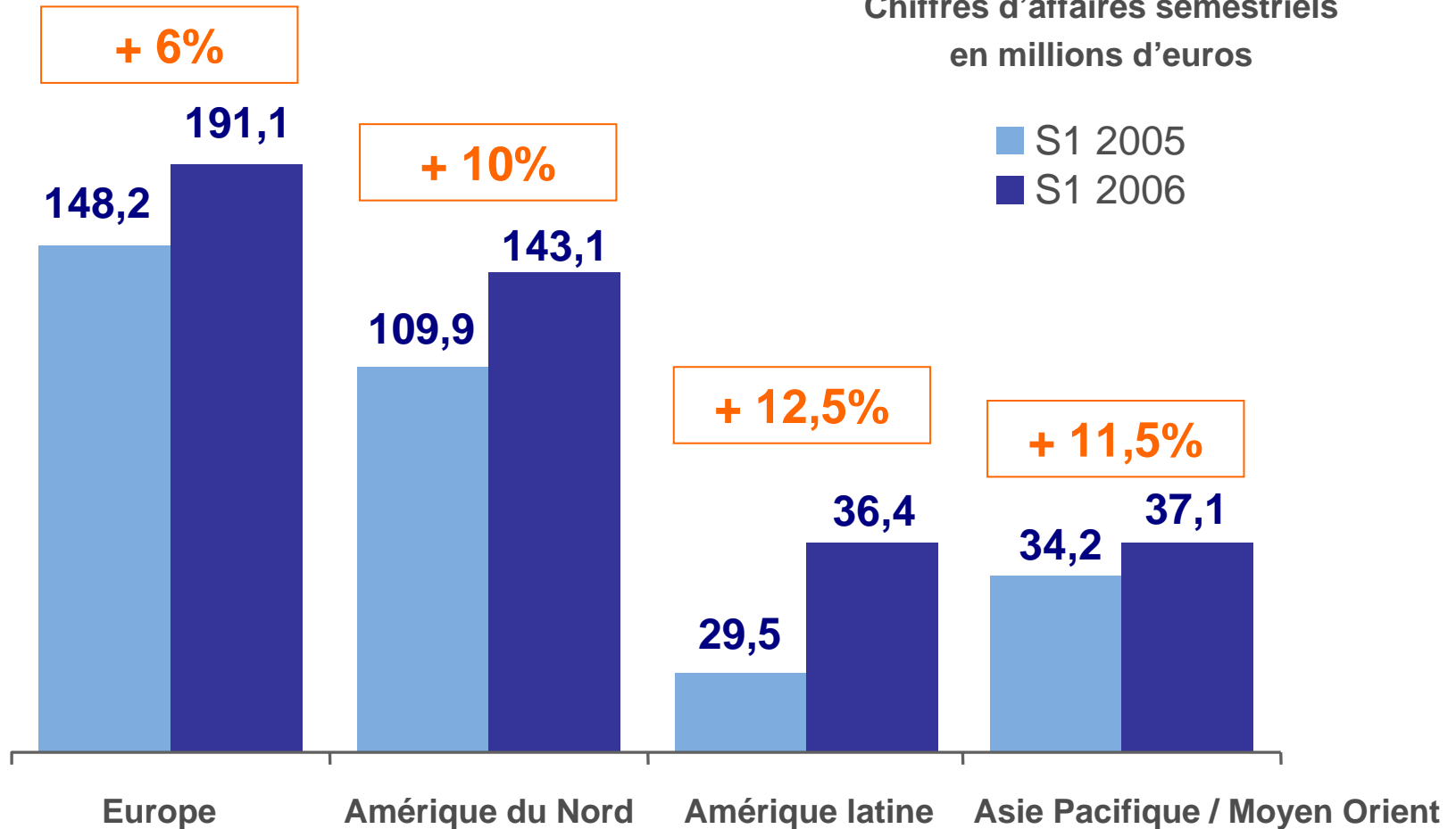
(*) Croissance organique y compris l'activité panel



Ipsos croît dans toutes ses régions

Taux de croissance organique

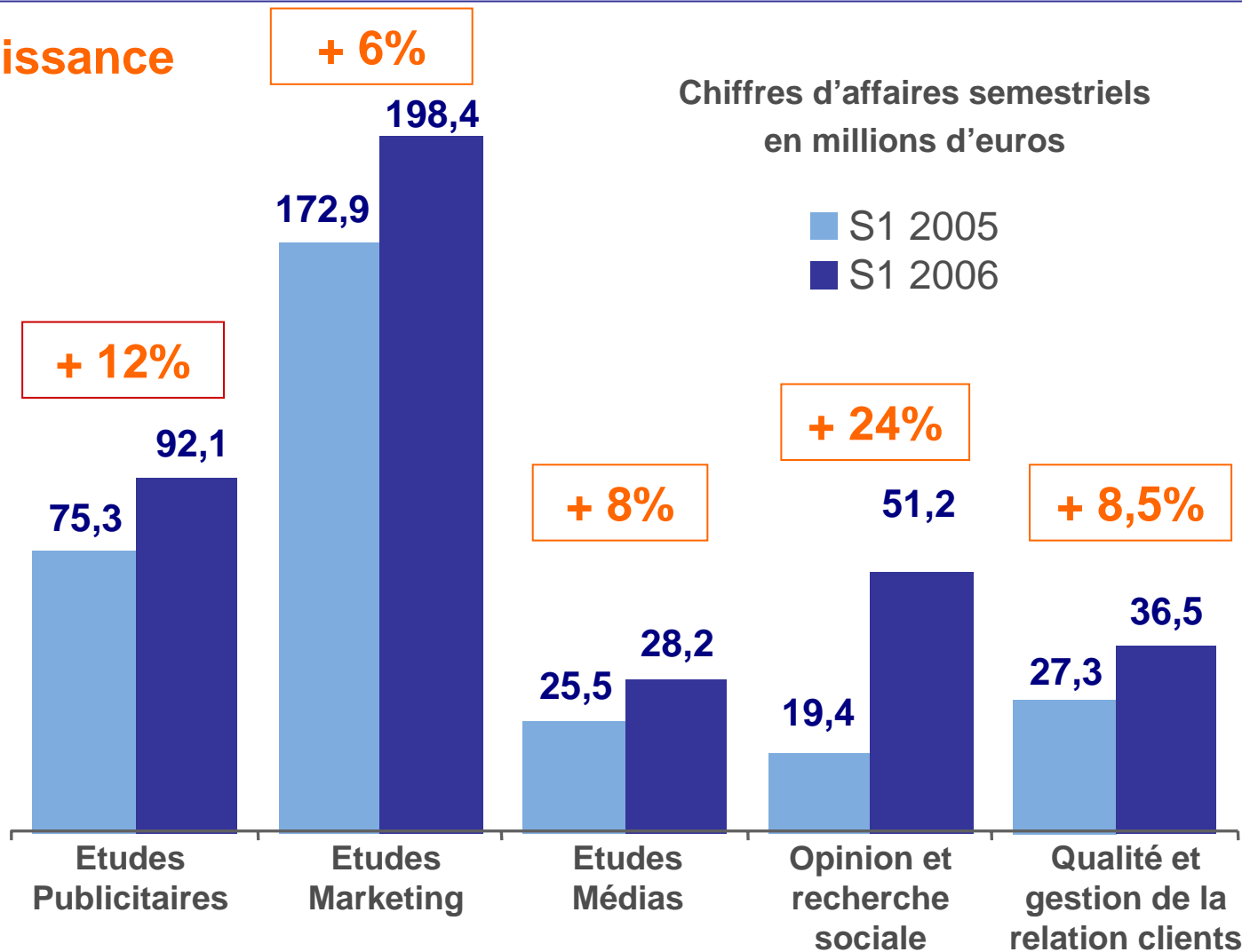
Chiffres d'affaires semestriels en millions d'euros





Ipsos croît dans toutes ses spécialisations

Taux de croissance
organique





Faits marquants du semestre : intégration réussie des acquisitions

L'exemple de **MORI**

- Octobre 2005 : fusion des activités de MORI et d'Ipsos UK
 - sous une enseigne unique **Ipsos MORI**
 - avec un management unifié

- Objectif annoncé
 - Faire entrer Ipsos dans le Top 3 au Royaume Uni
 - Compléter et renforcer nos spécialisations



Ipsos MORI aujourd'hui

■ Objectif de croissance atteint

CA 2005 **proforma** : 155 millions d'euros
+13 % vs 2004 ; à comparer au **marché** : +4%

Une position de leader : N°2

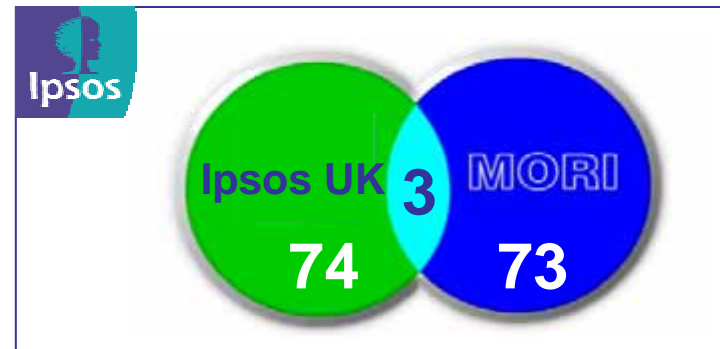
Pour 2006 : objectif de croissance toujours supérieur au marché

■ Des positions renforcées dans nos spécialisations

- Leader pour les études Médias et Public Affairs
- Une nouvelle dynamique pour les autres spécialisations : études publicitaires, marketing et études liées à gestion de la relation clients

■ Très peu de conflits clients

- Clients Ipsos MORI : Top 150





Intégration réussie des acquisitions : l'art et la manière Ipsos MORI

■ L'art et la manière Ipsos MORI

■ Objectifs

- Identifier la manière dont les sociétés peuvent effectivement opérer comme une seule entité
- S'assurer que les changements ont été réalisés
- Satisfaire au plan d'économies annuelles dès la fin 2006, sans déstabiliser l'activité

■ Les moyens

- Formation de l'équipe de direction
- Unification des équipes par spécialité
- Réorganisation des opérations et des fonctions support (CATI, DP, IT, HR, Finance)
- HR : harmonisation du recrutement et des programmes de formation ; mise en place d'un programme de communication interne fédérateur
- Intégration au sein des structures opérationnelles, régionales et transversales du groupe Ipsos



Intégration réussie des acquisitions : *verbatim*



Richard Silman,
Président Exécutif d'Ipsos MORI



Brian Gosschalk,
Directeur Général d'Ipsos MORI

« Ipsos dispose d'une nouvelle entité puissante au Royaume-Uni.

Nous profitons des retombées bénéfiques de l'intégration et des économies réalisées grâce à la fusion.

Nous nous concentrons sur les spécialisations d'Ipsos, profitant d'une remarquable complémentarité stratégique. »



Intégration réussie des acquisitions

L'exemple **Understanding UnLtd**

■ Novembre 2005 : acquisition de Understanding UnLtd

- Société établie aux USA spécialisée dans la recherche qualitative

■ La recherche qualitative

- Fondée sur des enquêtes approfondies auprès d'individus ou de groupes restreints d'individus, la recherche qualitative s'utilise seule ou en complément d'approches quantitatives
- Cette activité complète et accroît le portefeuille de compétences d'Ipsos aux USA, notamment dans la pratique de la recherche marketing

■ Understanding UnLtd

- L'une des plus grandes sociétés de recherche qualitative aux USA
- Une base clientèle à forte récurrence
- La recherche qualitative est un bon « moteur » pour la recherche quantitative, la quasi-totalité du « quali » menant vers le « quanti »



Intégration réussie des acquisitions : l'art et la manière Ipsos UU

- **L'art et la manière d'Ipsos Understanding UnLtd**
 - Ipsos UU est intégrée au sein d'Ipsos comme une entité opérationnelle dédiée et autonome
 - Notre objectif : garantir la pérennité des savoir faire et de l'excellente approche opérationnelle qui lui sont propres
 - Ipsos UU est représentée au sein de l'équipe dirigeante Amérique du Nord
 - Impliquée dans l'élaboration de la stratégie Amérique du Nord
 - Tenue au fait de toutes les activités dans la région
 - Intégration réussie grâce aux bonnes synergies avec les autres entités Ipsos
 - Exemples de synergies clients : P&G, Mead Johnson, Kao
 - Son taux de croissance en 2006 sera largement supérieur à la tendance du marché



Intégration réussie des acquisitions : *verbatim*



■ **Marilyn O'Brien,**
Co-présidente d'Ipsos Understanding UnLtd

« *La plupart des objectifs de nos clients en termes de recherche sont atteints par la combinaison de solutions qualitatives et quantitatives.*

*Ipsos peut désormais répondre à l'ensemble des besoins de sa clientèle, ce qui constitue un **atout concurrentiel décisif pour Ipsos** et un **avantage considérable pour nos clients**, car nous pouvons intégrer les enseignements qualitatifs et quantitatifs, gages de compréhension en profondeur des clients de nos clients et de recommandations mieux étayées pour le développement de leurs marques. »*

■ **Dennie Patton,**
Co-présidente d'Ipsos Understanding UnLtd





Faits marquants du semestre : nouveaux succès avec nos clients

Global PartneRing Programme

13 clients / 23% du CA global

- **+ 16 %** croissance organique au 1^{er} semestre
 - Soit une progression à nouveau supérieure à celle du marché et à celle du Groupe
- Avec nos grands clients partenaires, notre activité s'est enrichie au-delà des contrats initiaux avec :
 - **l'acquisition de nouveaux programmes d'études** correspondant à une ou plusieurs nouvelles expertises pour lesquelles ils ne travaillaient pas jusque là avec Ipsos
 - **l'extension de notre partenariat à d'autres secteurs de produits**
 - le choix d'Ipsos dans d'autres **pays ou régions**



Faits marquants du semestre : Nouveaux succès avec nos clients

■ Le plus d'Ipsos :

Un positionnement unique de multi-spécialistes qui nous permet d'**accompagner** nos clients dans le cadre d'un partenariat privilégié pour l'ensemble de leurs programmes de recherche

■ John Lewis, CEO Nielsen North America

« Les clients veulent travailler avec une société qui héberge **une combinaison de spécialistes** et non avec une société d'études **informe**. »



Des résultats en forte progression

En millions d'euros	S1 2006	S1 2005	Variation S06/S05	Année 2005
Chiffre d'affaires	407,7	321,8	+26,7%	717,9
Marge brute	243,0 59,6%	190,0 59,1%	+27,9%	431,8 60,1%
Marge opérationnelle	32,7 8,0%	24,0 7,5%	+36,2%	63,9 8,9%
Autres produits et charges	(1,9)	0,3	-	2,3
Charges de financement	(5,8)	(4,0)	-	(10,4)
Résultat avant impôts	25,1	20,3	+23,4%	55,8
Résultat net, part du groupe	14,2	10,4	+35,7%	32,7

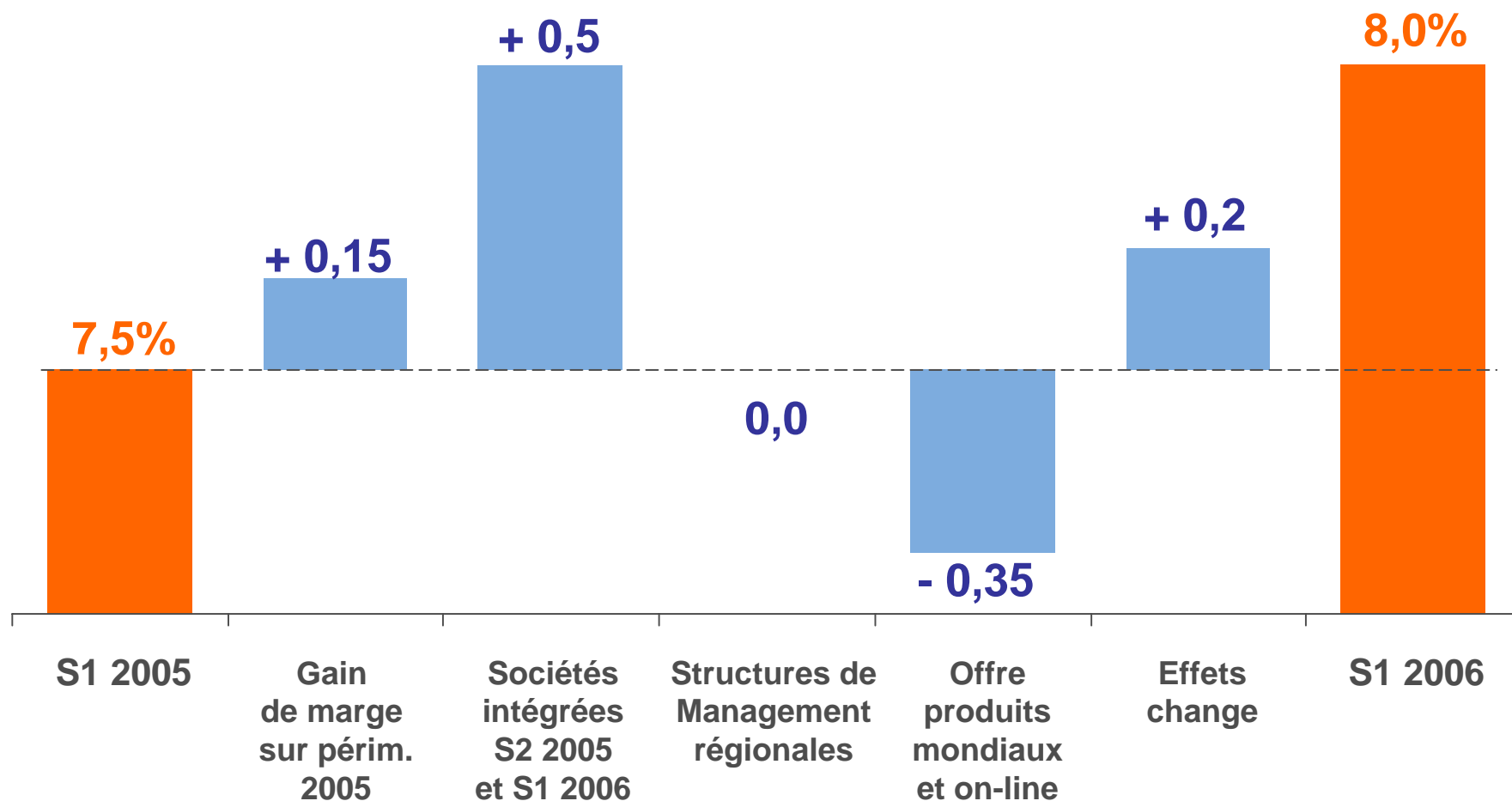


Marge opérationnelle : l'écart avec la concurrence est réduit

La saisonnalité est traditionnelle dans le métier des études

Marge opérationnelle / chiffre d'affaires	S1 2006	S1 2005	Année 2005
Ipsos	8,0%	7,5%	8,9%
GfK	11,9%	10,5%	11,1%
Synovate (Aegis)	4,1%	4,6%	7,6%
TNS	8,7%	9,1%	10,0%
Kantar (WPP)	9,5%	9,3%	10,3%
Moyenne du Top 5	8,5%	8,2%	9,6%
Ecart Ipsos / moyenne	-0,5%	-0,7%	-0,7%

La marge progresse malgré les investissements « produits »



La trésorerie d'exploitation est impactée par la saisonnalité du BFR

En millions d'euros	S1 2006	S1 2005	Année 2005
Capacité d'Autofinancement	37,6	30,9	82,1
Variation du BFR	(26,5)	(16,4)	(9,9)
Charges d'impôts et d'intérêts	(10,9)	(9,9)	(18,2)
Trésorerie provenant de l'exploitation	0,2	4,8	54,0
Immobilisations corporelles et incorporelles	(7,0)	(5,5)	(11,8)
Acquisitions	(17,7)	(25,9)	(172,5)
Trésorerie affectée aux opérations d'investissement	(24,6)	(31,4)	(184,3)
Augmentation du capital	1,4	0,4	121,0
Variation nette des dettes	0,8	22,9	64,2
Dividendes	(1,3)	(0,7)	(7,8)
Trésorerie provenant des opérations de financement	0,9	22,6	177,5
Trésorerie à la clôture	57,2	30,7	82,2

La structure financière est maîtrisée

En millions d'euros	30 juin 2006	30 juin 2005	31 déc. 2005
Capitaux propres	416	263	415
Endettement net	203	198	187

Ratio d'endettement	49%	75%	45%
Endettement net / EBE (12 mois)	2,3	2,8	2,4
Couverture des frais financiers par la marge opérationnelle	x 5,7	x 5,8	x 7,1



Objectif confirmé

■ 2006

- CA en progression d'au moins 20%^(*)
- Amélioration de la marge opérationnelle

■ L'objectif 2007 sera atteint

- Au moins 1 milliard d'euros^(*)
- Au moins 10% de marge opérationnelle

(*) sur la base de 1 € = 1,25 USD



La nouvelle impulsion



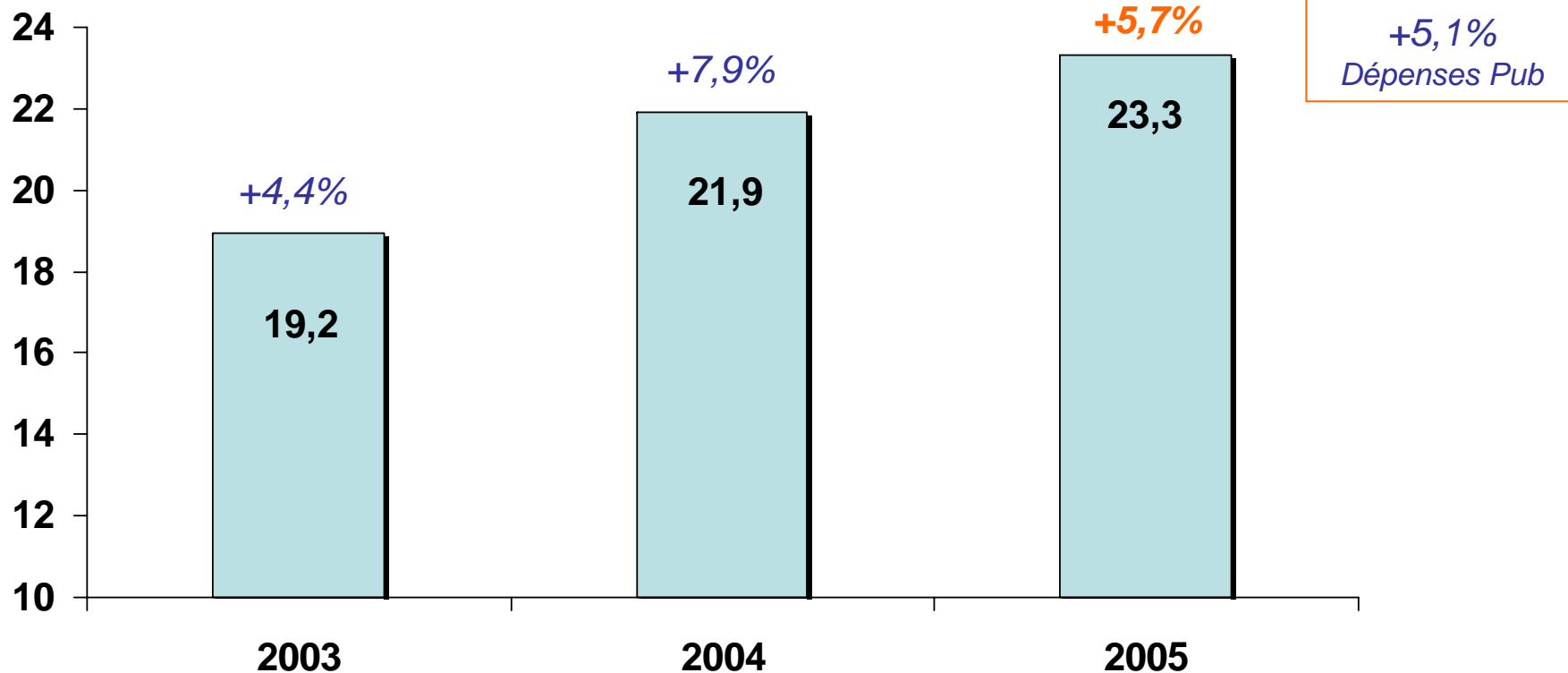
1 - Le marché

Un marché qui progresse ...

Un marché mondial de **23,3** milliards de USD

En milliards de USD

Rythme de croissance annuel



Sources : Esomar, Industry Report 2006 (dépenses études) ; ZenithOptimedia (dépenses publicitaires)
 Les % expriment la croissance corrigée des effets de change



... à des rythmes différents selon les régions

- Forte croissance dans les pays émergents, notamment la Chine

	Evolution 2005/2004	
■ Amérique du Nord	+ 5,5%	
■ Europe	+ 4,6%	→ Allemagne +4,0% France +5,1% Royaume Uni +2,2%
■ Amérique latine	+ 7,6%	
■ Asie-Pacifique	+ 8,9%	→ Chine +25% Japon +2,0%
■ Afrique, Moyen Orient	+10,7%	

Sources : Esomar, Industry Report 2006



Le marché devrait continuer à croître de 5 à 7 %

- PNB mondial : + 4,9% en 2006
- Dépenses publicitaires dans les grands médias :
+ 6% vs 5,1% en 2005
- Marché des études : + 6% in 2006 (est.)
 - Progression plus élevée dans les pays émergents
- Soit un marché proche de 25 milliards USD en 2006
et supérieur à 30 milliards USD en 2011



Comment le marché devrait évoluer

■ Poursuite du mouvement de consolidation

- les cinq « majors » représentent 1/3 du marché mondial (segment des études par enquêtes)

■ Important développement des études online

- 13% de la collecte des données en 2005(*)
- plus de 5 milliards USD en 2011(*)
- fort développement toutes zones

■ Intensification des nouvelles technologies

- pour mieux cibler et atteindre les interviewés
- stratégies d'accès multi-canaux

(*) Sources : Esomar, Industry Report 2006



L'état d'esprit des clients sur leurs activités

- La concurrence est forte
- Les dimensions sociétales sont importantes
 - Globalisation
 - Environnement
 - Sujets spécifiques par secteur (santé, sécurité alimentaire, ...)
- La relation aux clients et consommateurs est instable
- L'accès aux consommateurs est difficile
 - Fragmentation des médias
 - Intermédiation de la distribution



L'état d'esprit des clients sur le marketing

- Ils croient en la force des marques

- Ils sont très actifs
 - Au plan géographique, à la recherche de marchés à fort potentiel
 - Sur leur taux de croissance avec des objectifs élevés
 - Sur tous les postes pour réduire leurs coûts

- Ils croient en la vertu de l'information



L'état d'esprit des clients vis-à-vis de l'information

■ Ils veulent

- Plus de mesures
- Plus de mesures systématiques (dans l'espace et dans le temps)
- Plus d'informations « en temps réel »
- Plus de mesures explicatives et donc plus d'analyse
- Une meilleure capacité à intégrer l'information :
 - dans leur base de connaissance (savoir faire)
 - dans leur processus de décision opérationnelle



L'état d'esprit des clients vis-à-vis des sociétés d'études

- Ipsos fait partie de la catégorie des sociétés
 - Importantes
 - Internationales
 - Multi-clients
 - Multi-services

- Il existe aussi des (milliers de) boutiques et d'instituts mono-service

- A tous ces interlocuteurs, les clients demandent **plus de valeur**



La demande des clients s'exprime sur six thématiques

- **Territoriale**
 - Délivrer un service multi-pays qui soit partout et toujours de grande qualité
- **Opérationnelle**
 - Réduire les délais et les coûts de production par unité d'information produite
- **Sécurité**
 - Garantir la qualité de la donnée
- **Engagement**
 - Travailler au plus près des clients, investir avec eux, comprendre leurs enjeux - notamment les nouveaux
- **Expertise**
 - Apporter, au-delà de l'information produite, des connaissances directement utilisables
- **Innovation**
 - La vérité de demain n'est pas toujours celle d'aujourd'hui.



2 - La nouvelle impulsion 2007-2011



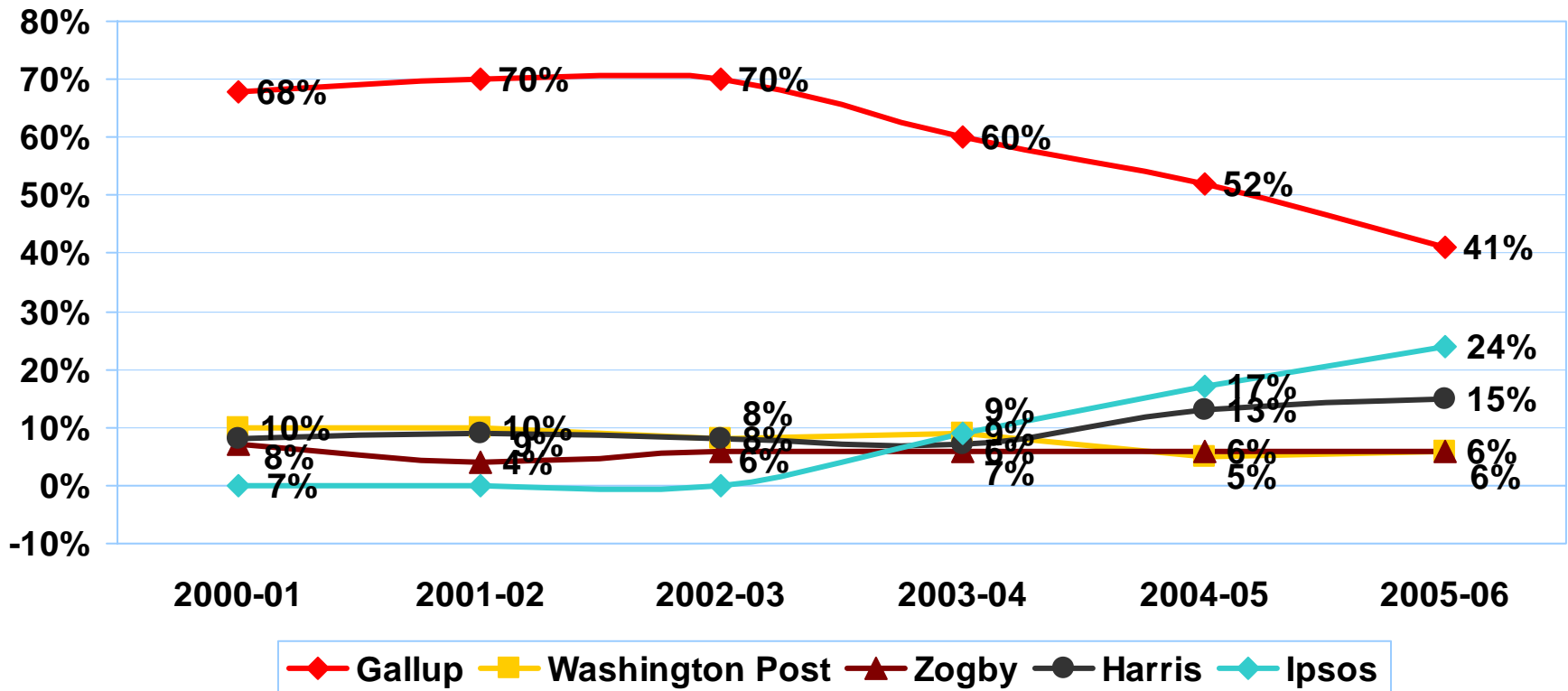
La force d'Ipsos

- Etre une société importante **ET** qui favorise le partenariat, l'initiative à l'intérieur de son organisation
- Etre une société internationale **ET** équilibrée entre toutes les régions
- Etre une société multi-clients **ET** dotée d'un programme spécifique pour les plus grands
- Etre une société multi-services **ET** organisée par spécialisation
- Etre une société experte **ET** capable d'adapter ses services aux besoins de ses clients
- Etre une société d'études internationale neuve **ET** déjà reconnue



Citations Ipsos dans les grand médias américains

Pige des principales sources d'information mondiales :
entre 1999 et 2006 la marque Ipsos est devenue la deuxième marque référencée pour les sondages d'opinion.



Source : Factiva® (une société Dow Jones & Reuters)



La nouvelle impulsion pour 2007-2011

Ipsos veut poursuivre sa croissance

- + 15% par an dont plus de la moitié par croissance organique
 - Renforcement des spécialisations
 - Extension et approfondissement du « partenariat global » et des autres systèmes de relation clients
 - Achèvement du réseau (croisement pays/métiers)
 - Redéploiement du temps de travail des cadres dirigeants vers la relation client



La nouvelle impulsion pour 2007-2011

Ipsos veut améliorer structurellement sa rentabilité

- 12% de marge opérationnelle en fin de période
 - Affirmation de la qualité d'Ipsos comme une marque mondiale
 - Global PartneRing : de 13 à + de 20 clients / de 25% à 40% du CA
 - Plus grande importance des marchés émergents
 - Plus de services et de plateformes normalisées (« productivisation » de l'offre)
 - Fort développement des capacités analytiques
 - Mise en commun des fonctions supports (IT, HR, finance, Innovation, Marketing)
 - Meilleures rémunérations variables pour associer les dirigeants et le personnel d'Ipsos à ses succès



Ipsos en 2011

- Une société 100% Etudes par enquêtes
- Une société contrôlée et dirigée par des professionnels
- Une société rentable et capable de poursuivre sa croissance dans son métier
- La meilleure société d'études dans chacun de ses secteurs de spécialisation
- La meilleure société d'études, toutes spécialisations confondues, pour ses principaux clients



Ipsos en 2011

Le plus d'Ipsos : savoir combiner

- Croissance et rentabilité
- Différence et changement
- Innovation et proximité aux clients
- Spécialisation et capacités holistiques
- Mondialisation et ancrage territorial
- Intérêt des salariés, des clients et des actionnaires



L'art apprend à voir

L'art apprend à voir

Il révèle la réalité. Il nous inspire et nous encourage à déceler les intentions, anticiper les comportements des consommateurs et des citoyens : leurs changements d'attitudes, leurs revirements d'opinions, leurs nouvelles passions pour les produits et pour les marques.

Ipsos aide ses clients à capter ces mouvements. Afin qu'ils comprennent leurs propres clients - et le monde - tels qu'ils sont.

Nobody's Unpredictable

www.ipsos.com

Que voyons-nous?



2006

Résultats semestriels

La nouvelle impulsion

Nobody's Unpredictable



20 septembre 2006