

Premier trimestre 2020

Le Grand Confinement, une période complexe Chiffre d'affaires premier trimestre : 428,7 millions d'euros, +1,6%

Paris, 23 avril 2020 – Au premier trimestre 2020, le chiffre d'affaires d'Ipsos, à 428,7 millions d'euros, s'établit à un niveau un peu plus élevé que durant la même période de 2019.

Il intègre les effets positifs, pour 0,8%, de deux acquisitions réalisées au cours du trimestre et déjà annoncées : les activités de Mystery Shopping de la société américaine Maritz, et celles d'une société française, ASKIA, qui développe des solutions logicielles spécifiques aux besoins de sociétés d'études telles qu'Ipsos. Les effets de change sont également positifs pour 0,8%.

A taux de change et périmètre constants, l'activité est égale pour les deux exercices.

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ PAR REGION

Contribution au chiffre d'affaires consolidé par zone géographique (en millions d'euros)	1er trimestre 2020	1er trimestre 2019	Évolution T1 2020 / T1 2019	Croissance organique
Europe, Moyen-Orient et Afrique	188,0	185,3	1,5 %	0,5 %
Amériques	167,5	155,4	7,8 %	4 %
Asie-Pacifique	73,2	81,3	(9,9) %	(10,5) %
Chiffre d'affaires annuel	428,7	422,1	1,6 %	0 %

Par zone géographique la croissance est forte dans la zone Amériques, plus particulièrement aux Etats-Unis (+ 5 %). A l'inverse, l'Asie Pacifique enregistre une décroissance de 10%, en raison de l'évolution très défavorable des activités en Chine (- 25 %) affectées par un confinement précoce.

EVOLUTION DE L'ACTIVITE PAR AUDIENCE

En millions d'euros	1er trimestre 2020	1er trimestre 2019	Contribution	Evolution T1 2020/ T1 2019	Croissance organique
Consommateurs ¹	195,4	194,9	45,6 %	0,2 %	(1,5) %
Clients et salariés ²	104,9	106,5	24,5 %	(1,5) %	(5) %
Citoyens ³	64,9	58,0	15,1 %	12,0 %	10 %
Médecins et patients ⁴	63,5	62,7	14,8 %	1,3 %	3,5 %
Chiffre d'affaires premier trimestre	428,7	422,1	100 %	1,6 %	0 %

**Répartition des Lignes de Service par segment d'audience : l'analyse de la répartition du chiffre d'affaires par segment d'audience est une donnée extra-financière, susceptible d'évoluer dans le temps en fonction de l'évolution de l'organisation des équipes d'Ipsos.*

1. Audience Measurement, Brand Health, Clinics & Mobility Labs, Creative Excellence, Innovation, Ipsos UU (hors pharma), Ipsos MMA, Market Strategy & Understanding, Observer (hors secteur public), Media Development, Social Intelligence Analytics
2. Customer Experience, Channel Performance, Mystery Shopping, Quality Measurement, ERM
3. Public Affairs, Corporate Reputation
4. Pharma (quantitative et qualitative)

Par audience, les différences d'évolution entre 2019 et 2020 sont importantes.

- Le chiffre d'affaires réalisé à travers les services qui s'adressent aux personnes définies comme clients et salariés sont en recul de 5%. Beaucoup d'entreprises dans des secteurs très impactés par la pandémie ont interrompu leurs programmes d'études, faute de clients. C'est le cas des chaînes d'hôtels, des compagnies aériennes et d'autres sociétés de services.
- L'activité des services dédiés à l'étude des consommateurs a été aussi freinée, surtout au mois de mars. Beaucoup de sociétés, surprises par l'étendue et l'ampleur de la crise ont évidemment suspendu la réalisation de projets d'études liés, par exemple, aux programmes de lancement de nouveaux produits ou services, s'interrogeant sur ce que sont les marchés à l'heure actuelle et ce qu'ils deviendront une fois la crise sanitaire maîtrisée, sinon terminée.

- Deux audiences sont en croissance. Elles sont toutes les deux liées directement à la pandémie.

Les pouvoirs publics, dans de nombreux pays, souhaitent connaître le vécu des citoyens dans ces circonstances si particulières. Ils cherchent aussi à bien comprendre comment moduler leurs communications et inciter les personnes à respecter les consignes sanitaires susceptibles d'endiguer l'épidémie. En parallèle, ils multiplient aussi les systèmes de mesure leur permettant de disposer de données fiables sur des sujets essentiels, tels que la quantité d'individus ayant été exposés au virus et présentant, via des analyses sérologiques, des signes d'immunité.

Les performances d'Ipsos auprès de ces audiences auraient été encore plus positives si certains programmes de recherche sociale, impliquant l'utilisation de protocoles d'enquêtes en face à face n'avaient pas dû être interrompus au mois de mars afin de respecter les règles des confinements. Plusieurs de ces programmes seront, dès que possible, réinitialisés si les protocoles de prise d'informations peuvent être changés. Parfois, dans les mêmes conditions de qualité, des interviews peuvent être conduites par téléphone auprès des personnes confinées à leur domicile, plutôt qu'en face à face. Parfois, à l'inverse, il faut conserver les protocoles d'enquêtes en face à face et donc attendre que leur faisabilité soit restaurée afin d'en assurer le redémarrage.

Les laboratoires pharmaceutiques sont eux aussi actifs. Ipsos a développé plusieurs initiatives à leur demande, reliées ou non à la pandémie et à ses conséquences sanitaires.

AUTRES ELEMENTS DESCRIPTIFS DES CONDITIONS D'EXERCICE DE L'ACTIVITE AU COURS DU PREMIER TRIMESTRE

La rentabilité est en baisse d'environ 100 points de base par rapport à la même période de l'an dernier, compte tenu de la baisse soudaine d'activité intervenue à compter de la mi-mars. Cette brutalité ne nous a pas permis de réduire nos coûts de la même façon car ils sont en partie fixes et étaient proportionnés à la croissance prévue jusque-là pour l'année 2020.

En revanche, la génération de trésorerie libre d'exploitation a été en ligne avec les prévisions pour le premier trimestre et particulièrement élevée en raison du bon niveau des ventes à la fin de l'année 2019, qui se sont matérialisées en encaissements sur ce trimestre.



COMMUNIQUE DE PRESSE

La société a investi environ 12 millions d'euros en procédant à deux acquisitions (Maritz Mystery Shopping et Askia) au cours du premier trimestre. Ces deux sociétés sont intégrées dans les comptes consolidés à compter du 1^{er} février 2020.

Le ratio d'endettement net au 31 mars 2020 est à 47,4% en baisse par rapport aux 51,5% enregistrés au 31 décembre 2019 et aux 52,9% du 31 mars 2019.

La société possède une bonne liquidité avec 230 millions d'euros de trésorerie et environ 500 millions d'euros de facilités bancaires non utilisées, lui permettant de faire face à ses échéances de dette de 2020 et 2021.

PERSPECTIVES 2020

La situation n'a pas évolué depuis la publication, le 8 avril 2020, d'un communiqué indiquant qu'après un début d'exercice très positif malgré des performances décevantes dans quelques marchés asiatiques dont, en particulier la Chine, Ipsos opérait depuis la troisième semaine de mars dans un marché très différent.

La baisse des commandes est importante sous le double effet d'un volume de nouvelles commandes inférieur à celui de l'année précédente et d'un flux d'annulations et surtout d'interruptions et de reports très significatif.

Les ordres de grandeur communiqués le 8 avril se sont confirmés durant les trois semaines d'avril (semaine 14 qui commence le 30 mars et qui s'achève le 5 avril, semaine 15 et semaine 16) : Le niveau des nouvelles commandes est inférieur de 10% à celui de l'année dernière tandis que le solde du carnet de commandes (nouvelles commandes, nettes des annulations et reports de la période) est égal à 40% de celui des mêmes semaines de 2019. Il est vraisemblable que cette tendance, avec peut-être moins d'annulations et de reports, se poursuive tant que la phase du Grand Confinement ne laissera pas la place à une autre période caractérisée par une levée, certes progressive mais néanmoins réelle, des mesures les plus restrictives.

D'ici là, l'activité d'Ipsos restera freinée par :

- les difficultés rencontrées par les clients eux-mêmes,
- les incertitudes que l'épidémie a créées, notamment sur la durée des confinements et la persistance des restrictions et des craintes qui caractériseront la période suivante,

- les conséquences du confinement et l'impossibilité opérationnelle qu'Ipsos rencontre dans l'exécution de certains programmes, notamment quand il s'agit d'interroger directement et physiquement des individus.

Ipsos est optimiste parce que les services rendus et les informations fournies, que ce soit aux autorités publiques, aux entreprises et à d'autres organisations, sont indispensables et seront jugés comme tels durant les différentes phases qui précéderont le retour à une vie « normale » pour nous tous.

Ipsos est aussi réaliste et actif notamment :

- Des mesures de contrôle de la base des coûts et de leur alignement sur les niveaux constatés d'activité ont été prises dès le mois de mars. Elles doivent, entre autres objectifs, assurer une bonne liquidité de la compagnie. La réduction de moitié du montant des dividendes renvoie à la même logique.
- Les solutions qu'Ipsos propose à ses clients ont été ou seront très vite aménagées, afin d'être compatibles avec les contraintes techniques et matérielles qu'imposent le Grand Confinement et, au-delà, les mesures restrictives qui persisteront dans les mois qui viennent. Elles sont, autant que faire se peut, plus digitales, plus agiles, plus rapides. Elles permettent d'obtenir les mesures précises et les informations fraîches auxquelles entreprises et organisations doivent avoir accès. Le Grand Confinement témoigne d'une grande crise. Il est aussi un formidable accélérateur d'innovations, de transformation des méthodologies et des processus de recueil des données.
- Des programmes de formation interne, de communication vis-à-vis des clients, de fonctionnement des outils collaboratifs font l'objet d'une attention toute particulière. Les temps sont anxiogènes et difficiles pour toutes et tous. Les besoins d'adaptation sont considérables. Dans les faits, il est facile de décréter que tous les salariés d'une entreprise doivent travailler depuis leur domicile mais il est très compliqué de faire en sorte que, sous cette contrainte, le travail qui doit être fait soit fait avec la même efficacité. Ipsos continue de gérer des milliers de projets, d'enquêter auprès de millions de personnes, de recueillir et d'analyser les contenus de centaines de milliers de sites et de sources issues de l'univers des réseaux sociaux. Les équipes d'Ipsos sont, tous les jours, dans tous les territoires le porte-parole des consommateurs/ citoyens et clients.

Enfin, Ipsos observe avec attention comment, à quel rythme et avec quel type de demandes -nouvelles ou pas-, les marchés se reconstituent dans les pays qui n'ont jamais été totalement confinés, comme la Corée du Sud, ou qui émergent du confinement, comme la Chine.



COMMUNIQUE DE PRESSE

D'ici 5 semaines, à l'occasion de l'Assemblée Générale des actionnaires d'Ipsos SA qui se tiendra à huis clos le 28 mai, Ipsos communiquera à nouveau sur l'état du marché et l'évolution de son activité.

Publication des résultats semestriels 2020 : 22 juillet 2020

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est la troisième société d'études de marchés et de sondages au monde, présent dans 90 marchés et comptant plus de 18 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés. Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1^{er} juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SPF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).
ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP www.ipsos.com