



Communiqué de Presse

Premier trimestre 2009 Ipsos résiste dans un marché en baisse

Chiffre d'affaires de 207,3 millions d'euros
Croissance totale : - 4,6%
Croissance organique : - 5,1%

Paris, 13 mai 2009. Le chiffre d'affaires d'Ipsos au premier trimestre 2009 s'établit à 207,3 millions d'euros, en baisse de 4,6 % par rapport à la même période de l'année 2008.

Les trois composantes de cette évolution sont les suivantes :

- une croissance organique en retrait de 5,1% ;
- des effets de change qui restent défavorables de 2,3% ; la progression du dollar, du yen et du yuan contre l'euro n'a pas compensé totalement la baisse de la livre sterling (-16%) et celle équivalente des monnaies des grands pays émergents tels que la Russie, la Turquie, le Brésil ou le Mexique ;
- des effets de périmètre positifs de 2,8% en raison de l'intégration depuis le 1^{er} janvier 2009 de Punto de Vista, leader des études pour la gestion de la relation-client au Chili, et grâce aux acquisitions réalisées au cours de l'année 2008.

Chiffre d'affaires consolidé (en millions d'euros)	2009	2008	2007
1 ^{er} trimestre	207,3	217,3	204,7
2 ^{ème} trimestre	-	245,5	238,4
3 ^{ème} trimestre	-	234,2	221,1
4 ^{ème} trimestre	-	282,3	263,0
Total exercice	-	979,3	927,2

Au premier trimestre 2009, Ipsos a résisté dans un environnement exceptionnellement difficile.

De novembre 2008 à mars 2009, la plupart des entreprises et des institutions ont été confrontées à un environnement extraordinaire, difficile et imprévu, avec l'apparition de scénarii catastrophiques prévoyant la faillite de nombreux Etats et d'autres agents économiques. Le prix du baril de pétrole est brièvement descendu en-dessous de 40 dollars tandis que les banques centrales rivalisaient pour ramener les taux d'intérêt directeurs à un niveau proche de zéro.

Les centres de prévision ont, chaque mois, révisé leurs estimations à la baisse pour, en fin de compte, prévoir une décroissance économique pour 2009. Le spectre de la grande dépression est revenu sur le devant de la scène avec l'évocation d'un chômage massif et la perspective d'une déflation généralisée.

L'intervention décisive des Etats et des banques centrales a permis d'éviter la matérialisation de ces scénarii. Elle n'en a pas effacé toutes les conséquences négatives et, en particulier, la généralisation des comportements de précaution, matérialisés dans les entreprises par la mise en place de programmes de réduction des coûts, de pressions exercées sur les prix des fournisseurs, et de processus à travers lesquels les engagements de dépenses sont entièrement contrôlés.

Les consommateurs et les clients ont réagi eux aussi en modifiant leurs comportements. Une nouvelle forme de consumérisme émerge. Les prix sont comparés, la valeur des marques – qui permet de vendre plus cher certains produits et services – est remise en question. Les réseaux sociaux permettent aux gens de se parler et parfois d'agir ensemble comme Marks & Spencer vient d'en faire la douloureuse expérience. Le clinquant ne se vend que s'il est – vraiment – bon marché. Même les riches achètent moins de voitures de luxe !

Ceci étant, les besoins d'informations sur les comportements, les besoins, les attitudes et les opinions des citoyens-consommateurs sont plus importants que jamais.

Le marché des études, dans lequel Ipsos est devenu un acteur global important, a décliné dans les premiers mois de 2009 en raison de la brutalité de la crise, des mesures économiques immédiates qu'elle a déclenchées et des peurs qu'elle a fait naître, alors même que la croissance de l'économie mondiale paraissait garantie pour longtemps. Dans les faits, la récession accélère les évolutions à l'œuvre depuis déjà quelques années et à partir desquelles Ipsos a bâti son projet d'entreprise.

Nos clients veulent :

- Avoir accès à des informations plus systématiques et plus globales, toujours justes.
- Payer pour des services associés à une forte valeur d'usage, des données et des recommandations qui leur sont utiles pour les aider à décider du meilleur emploi des sommes considérables – supérieures à un trilliard de dollars – qu'ils consacrent au développement et à la commercialisation de leurs produits et services.
- Travailler avec des spécialistes qui sont capables de maîtriser les méthodes les plus complexes et, en même temps, de communiquer avec simplicité et pertinence.
- Mettre l'accent sur certains marchés, notamment des pays en voie de développement où les perspectives de croissance restent les plus fortes. L'Asie, sous l'impulsion de la Chine, devrait en être une bonne illustration dès cette année.
- Comprendre comment la digitalisation des communications rend nécessaire la réinvention du marketing qui devient moins unilatéral, plus interactif, *in fine* plus respectueux des besoins et de la sensibilité de chacun.

Ipsos est bien placé pour réussir dans cet environnement :

- Le Groupe fait partie des rares entreprises de son secteur capables de travailler dans le monde entier.
- Sa stratégie de spécialisation, mise en place depuis plusieurs années, lui a permis de développer des méthodes propriétaires innovantes, capables d'apporter les informations et les modèles indispensables à la gestion des problématiques marketing de ses clients.
- Il est très bien positionné dans les pays en développement, où la croissance reprendra le plus tôt et avec le plus d'intensité.

- Son choix fait il y a dix ans d'investir des ressources spécifiques auprès de certains de ses grands comptes lui donne aujourd'hui une base solide de clientèle, notamment dans les secteurs de la grande consommation et de la pharmacie, peu cycliques même s'ils ne sont pas totalement immunisés contre les difficultés actuelles.
- Sa décision de poursuivre le renforcement de ses moyens – y compris humains – lui donne la possibilité de bien travailler avec ses clients et de saisir les nombreuses opportunités qui existent dans un marché où ces derniers recherchent, plus encore qu'auparavant, les meilleures solutions et les meilleurs partenaires.

Evolution de l'activité par région

La croissance par zone géographique reflète un ralentissement dans toutes les régions du monde mais elle reste positive dans les pays émergents, qui représentent 25% du chiffre d'affaires du Groupe et qui connaissent une croissance organique moyenne de plus de 5%.

En ce qui concerne l'Amérique du Nord, le premier trimestre a connu un retrait très marqué mais l'activité va progressivement s'améliorer au fil des mois.

Contribution par zone géographique (en millions d'euros)	1 ^{er} trimestre 2009	1 ^{er} trimestre 2008	Evolution 2009/2008	Croissance organique
Europe	103,0	111,9	-8%	-0,5%
Amérique du Nord	60,8	64,9	-6%	-15,5%
Amérique latine	21,9	20,7	+6%	+1,5%
Asie-Pacifique / Moyen-Orient	21,6	19,8	+8,5%	-2%
Chiffre d'affaires trimestriel	207,3	217,3	-4,6%	-5,1%

Evolution de l'activité par ligne de métier

La croissance par ligne de métier montre des évolutions contrastées. Les études sur la mesure de l'efficacité publicitaire connaissent une évolution négative non seulement à cause d'un nombre plus réduit de campagnes testées sur les premiers mois de 2009 mais aussi en raison d'un passage rapide aux systèmes de collecte de données on-line.

De nombreux clients ont dû revoir leurs plans marketing, ce qui les a conduits par voie de conséquence à retarder leurs prises de décision relatives à leurs programmes de recherche.

Contribution par ligne de métier (en millions d'euros)	1 ^{er} trimestre 2009	1 ^{er} trimestre 2008	Evolution 2009/2008	Croissance organique
Études publicitaires	44,8	48,5	-8%	-8%
Études marketing	90,8	98,9	-8%	-8%
Études médias	18,5	16,1	+15,5%	+4%
Études d'opinion et recherche sociale	31,6	34,6	-9%	+1%
Études pour la gestion de la relation client	21,6	19,2	+12,5%	-0,5%
Chiffre d'affaires trimestriel	207,3	217,3	-4,6%	-5,1%



Autres éléments descriptifs des conditions d'exercice de l'activité au cours du premier trimestre 2009

La marge opérationnelle est en retrait par rapport à celle du premier trimestre 2008 qui, il est vrai, avait été exceptionnellement élevée. Ceci étant, la trésorerie générée par l'exploitation est en ligne avec celle du 1^{er} trimestre 2008 ; elle a permis de financer pour une dizaine de millions d'euros les investissements liés à la politique d'acquisition.

Le ratio d'endettement net est stable et s'élève à 47,5% au 31 mars 2009 contre 47,2% au 31 décembre 2008.

Événement postérieur au 31 mars 2009

La dette d'Ipsos est constituée essentiellement de financements à moyen et long termes, dont un crédit syndiqué de 140 millions d'euros à 5 ans *in fine*, mis en place en 2004, qui arrivait à échéance en novembre 2009.

Le 9 avril 2009, cette facilité a été refinancée en avance, pour un montant identique et pour une durée de 4 ans et 9 mois. Par ailleurs, une ligne supplémentaire de 75 millions d'euros, à 5 ans, amortissable, a également été mise en place, spécifiquement dédiée au financement de nouvelles acquisitions.

Ipsos tient à remercier ses partenaires bancaires de longue date qui l'ont accompagné avec succès dans cette opération de refinancement : Banque Palatine, Barclays Bank, BNP Paribas, le groupe Crédit Agricole (Caisse Régionale de Crédit Agricole Mutuel et d'Ile de France, CALYON, Crédit Lyonnais), CM-CIC, HSBC, Natixis et Société Générale.

Perspectives 2009

L'ensemble de l'année 2009 ne peut être extrapolé à partir des performances du 1^{er} trimestre, comme cela s'est souvent vérifié par le passé.

En 2009, trimestre après trimestre, l'activité devrait se redresser, portée par un environnement moins défavorable, de nouveaux gains de parts de marché, une revitalisation de l'activité dans les pays émergents et en Amérique du Nord. L'amélioration sera donc progressive mais réelle.

A fin avril, le carnet de commandes est en décroissance organique de 4%, moins médiocre que ne le montrent les chiffres du 1^{er} trimestre.

Ipsos participe aujourd'hui à des compétitions dont le nombre et la valeur n'ont jamais été aussi importants. C'est le signe que le marché retrouve de la vitalité et Ipsos de nouvelles opportunités.

Ipsos est persuadé de pouvoir, en 2009, faire mieux que son marché. La perspective d'afficher une croissance organique positive sur l'ensemble de l'année 2009 est dépendante de ce que sera l'évolution de l'économie au second semestre, et par voie de conséquence des anticipations des clients d'Ipsos sur leur propre activité à fin 2009 et en 2010. En ce qui concerne la marge opérationnelle, Ipsos maintient son objectif d'une marge stable en 2009 par rapport à 2008, ce qui sera rendu possible par la mise en œuvre d'un plan de gestion prudente de la structure de coûts, et notamment de la masse salariale, qui sera ajustée au volume d'activité pays par pays.

Prochaine publication : 26 août 2009 – Résultats semestriels.



Nobody's Unpredictable

« Nobody's Unpredictable » est la signature publicitaire d'Ipsos.

*Parce que les clients de nos clients sont de plus en plus souvent infidèles à leurs habitudes
- ils zappent, changent volontiers de comportements, de points de vue, de préférences -,
nous aidons nos clients à capter ces mouvements qui caractérisent nos sociétés.
Nous les aidons à comprendre leurs clients - et le monde - tels qu'ils sont.*

Ipsos est coté sur l'Eurolist de NYSE-Euronext.
La Société qui fait partie du SBF 120 et de l'indice Mid-100 est également éligible au SRD.

Code Isin FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com