

# Communiqué de Presse

## Troisième trimestre 2014 Un léger mieux

**Chiffre d'affaires :**  
**1 168,7 millions d'euros sur 9 mois**  
**412,7 millions d'euros de juillet à septembre**

**L'évolution de l'activité est positive**  
**Les effets négatifs des taux de change s'atténuent**

**Paris, 22 octobre 2014** – Au troisième trimestre 2014, Ipsos enregistre un chiffre d'affaires de 412,7 millions d'euros en baisse de 1,4% par comparaison avec la même période de l'exercice précédent. Les effets de change ont été (seulement) négatifs de 1%, bien moins qu'au cours du 1<sup>er</sup> semestre où ils avaient pesé pour 5,1%. Les effets de périmètre s'élèvent à -0,8%. Ipsos a renoué avec une légère croissance organique au troisième trimestre à 0,2%, en contraste avec la décroissance de 1,1% publiée pour le second trimestre 2014.

Pour les 9 premiers mois de l'année, les données d'activité évoluent dans le même sens qu'au cours du seul troisième trimestre mais avec des amplitudes différentes. Le chiffre d'affaires d'Ipsos est en baisse de 4,4% à 1 168,7 millions d'euros, sous l'effet de l'évolution défavorable des taux de change qui le pénalisent à hauteur de 3,6% et des effets de périmètre pour 0,9%. Sur cette même période, la croissance à taux de change et périmètre constant est de 0,1%.

Ces éléments valident les informations communiquées en juillet. En 2014, Ipsos enregistrera une activité stable ou légèrement croissante à taux de change et périmètre constant et un niveau de marge opérationnelle équivalent à celui de 2013.

Chiffre d'affaires consolidé (en millions d'euros)	2014	2013	2012	Croissance totale de la période 2014/2013	Croissance organique de la période 2014/2013
1 <sup>er</sup> trimestre	343,3	359,6	379,9	-4,5%	1,5%
2 <sup>ème</sup> trimestre	412,7	444,1	457,1	-7,1%	-1,1%
3 <sup>ème</sup> trimestre	412,7	418,6	440,5	-1,4%	0,2%
<b>Total du 1<sup>er</sup> janvier au 30 septembre</b>	<b>1 168,7</b>	<b>1 222,3</b>	<b>1 277,5</b>	<b>-4,4%</b>	<b>0,1%</b>
4 <sup>ème</sup> trimestre	-	490,1	512,0	-	-
<b>Total exercice</b>	<b>-</b>	<b>1 712,4</b>	<b>1 789,5</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

### Contribution au Chiffre d'affaires par zone géographique

Les évolutions régionales des activités sont plus homogènes qu'en début d'exercice, grâce à un début de redressement dans la zone « Amériques ». Elles sont pratiquement stables sur le dernier trimestre, alors qu'elles fléchissaient de 2,5% (toujours en organique) sur les 6 premiers mois de l'année. L'Amérique du Nord contribue à cette amélioration.

En Asie, la Chine continue de progresser tandis que les pays développés de la région (Japon/Corée du Sud/Australie) sont moins vaillants en raison notamment d'un environnement macroéconomique peu favorable. En Europe, le Nord –y compris le Royaume-Uni– se comporte mieux que le Sud et l'Est fléchit un peu sous l'effet là encore d'un environnement peu propice.

Le Moyen Orient –malgré la guerre !– et l'Afrique –malgré Ebola !– maintiennent un cap positif.

Au total, Ipsos réalise 35% de son activité dans les pays émergents et y voit son activité progresser de 5,2% contrebalançant presque exactement la décroissance de 2,6% observée dans les pays développés à taux de change et périmètre constants.

Par ligne de métier, les évolutions d'un trimestre à l'autre sont peu significatives. Il est vraisemblable qu'en fin d'année, leurs performances se rapprocheront et qu'en particulier celles qui restent en territoire négatif après 9 mois, notamment MediaCT, la « practice » consacrée à la mesure et l'analyse des comportements média, combleront au moins une partie de leur retard.

En millions d'euros	2014 (9 mois)	2013 (9 mois)	2012 (9 mois)	Evolution 2014/2013	Croissance organique (9 mois)
Europe, Moyen Orient, Afrique	539,1	541,1	554,0	-0,4%	1%
Amériques	438,3	482,8	507,3	-9,2%	-1,5%
Asie – Pacifique	191,3	198,4	216,2	-3,6%	2%
<b>Total du 1<sup>er</sup> janvier au 30 septembre</b>	<b>1 168,7</b>	<b>1 222,3</b>	<b>1 277,5</b>	<b>-4,4%</b>	<b>0,1%</b>

### Contribution au Chiffre d'affaires par secteur d'activité

En millions d'euros	2014 (9 mois)	2013 (9 mois)	2012 (9 mois)	Evolution 2014/2013	Croissance organique (9 mois)
Études Publicitaires	183,5	199,0	210,1	-7,8%	0
Études Marketing	601,8	628,7	640,7	-4,3%	-0,5%
Études Médias, Contenus et Technologie	110,6	121,2	137,1	-8,8%	-4,5%
Études d'Opinion & Recherche sociale	114,1	112,2	121,3	1,6%	4%
Études Qualité et Satisfaction de Clientèle / Salariés	158,8	161,2	168,3	-1,5%	3,5%
<b>Total du 1<sup>er</sup> janvier au 30 septembre</b>	<b>1 168,7</b>	<b>1 222,3</b>	<b>1 277,5</b>	<b>-4,4%</b>	<b>0,1%</b>

### Autres éléments descriptifs des conditions d'exercice de l'activité au cours des neuf premiers mois

La marge brute et la marge opérationnelle sont en ligne avec les objectifs annoncés fin juillet pour l'ensemble de l'année 2014. Le ratio d'endettement à 69% est inférieur à celui du 30 septembre 2013 (75%).

### Perspectives 2014

Le monde traverse une période mouvementée et par certains aspects dramatique, en tous cas anxiogène. Les « nouvelles » sont propagées par les chaînes d'information 24/24 et les réseaux sociaux. Le moins que l'on puisse dire est que l'instantanéité (des récits), la répétition (des conflits) et l'effet de loupe dont bénéficient les catastrophes sont évidemment peu propices à une résurgence harmonieuse de la croissance.

L'environnement économique et sociétal engendre une instabilité qui pèse sur les plans des entreprises. Beaucoup de clients d'Ipsos veulent se développer en Afrique. Mais quid des guerres intestines qui ruinent le Nord et l'Est du continent et de la pandémie qui menace à l'Ouest ? Ces mêmes clients considèrent la Russie comme un marché clé pour les années qui viennent. Mais comment investir dans un pays freiné par les sanctions, dont la monnaie s'affaiblit et dont l'équilibre financier est, de façon structurelle, dépendant du cours du pétrole et du gaz ?

Dans un registre moins tendu –et encore faut-il garder à l'esprit que le cadre constitutionnel européen avec ses règles d'unanimité et ses lenteurs est parfaitement inadapté à la gestion des crises– l'Europe est un sujet récurrent d'inquiétude pour ces mêmes clients. Comment investir en Europe, partir à la conquête de ses marchés, innover dans de nouveaux produits et services quand l'Union Européenne est associée à divisions, récession déflationniste –et donc pas cyclique– déclin démographique etc., et quand le débat des économistes aboutit à réduire de 2% à 1% (hors effets de prix) la croissance potentielle à long terme de la zone ?

Certains ne se découragent pas, Ipsos par exemple. Mais d'autres acteurs de la vie économique, autrement plus importants, continuent d'évoquer et parfois de subir la guerre des prix plutôt que la conquête des marchés. La liste est longue des obstacles politiques qui rendent les entreprises incertaines, méfiantes et qui rendent très naturellement les plans de développement d'Ipsos plus compliqués à élaborer et plus difficiles à mettre en œuvre, certes beaucoup d'entreprises et d'institutions agissent, mais elles le font avec discernement.

En même temps, rien ne nous détournera de notre ambition : être un acteur majeur dans le processus de production et de déploiement des informations sur la société, les marchés et les gens – citoyens/consommateurs/clients–, dont nos clients ont évidemment besoin pour apprécier les situations, délimiter leurs risques et leurs opportunités, contrôler leurs activités et in fine réussir.

Certes, les sources d'information sont abondantes et diverses, parfois peu coûteuses, mais elles ne peuvent être utilisées à bon escient que si elles sont validées, ordonnées, analysées et communiquées.

Certes, les informations sont souvent éphémères, car les situations de marché changent vite, mais précisément les technologies permettent de les produire et de les diffuser infiniment plus vite et parfois moins chères qu'auparavant.

Certes, les gens ne sont pas toujours réductibles aux réponses qu'ils veulent bien donner aux questions qui leur sont posées, mais les capacités à les observer, à saisir leurs comportements, à comprendre et à mesurer leurs fonctionnements ont fait d'énormes progrès là encore grâce aux technologies de l'information et à l'irruption des neurosciences dans le champ du marketing. Tant est dans la combinaison et le dosage des sources.

Certes, certains de nos clients peuvent se révéler frileux et ils mettent en place, toujours et encore, des plans de réduction de leurs coûts –y compris du coût des services qu'ils achètent à leurs prestataires– mais qu'ils pensent croissance ou simplement efficience, ils ne peuvent pas décider en aveugle sur la base de leur expérience passée –les marchés évoluent trop et trop vite– ou de leurs intuitions, –les marchés sont trop complexes– pour s'en contenter. Ils ont besoin dans tous les cas d'informations sûres, pertinentes, aisées à comprendre et à communiquer si possible dans de très courts délais.

Ipsos reste donc fondamentalement optimiste sur l'industrie de l'information dont il est partie et sur sa capacité à y tenir son rang.

Ipsos travaille aujourd'hui à l'élaboration d'un point de vue sur les critères de performance que ses clients attendent quand ils acquièrent ses services.

Ipsos travaille aussi à la mise au point finale des services –existants et nouveaux– sur lesquels il compte s'appuyer pour repartir vers l'avant.

Ipsos travaille enfin aux changements dans son organisation, dans ses structures, dans la gestion de ses ressources, dans le déploiement de ses technologies et techniques, qui rendent aujourd'hui ses services compétitifs, différents et pertinents et qui les rendront demain plus sûrs, plus simples, plus rapides et plus substantifs.

2014 est une année de transition, où les mauvaises surprises n'ont pas manqué. C'est aussi une année d'efforts intenses pour ajuster Ipsos, transformer l'entreprise et la rendre apte à travailler –et à réussir– dans un marché dont les besoins solvables sont très importants.

En 2014, l'activité d'Ipsos à périmètre et taux de change constant sera stable ou en légère croissance et son ratio de marge opérationnelle équivalent à celui de l'exercice 2013.

En 2015, date du 40<sup>ème</sup> anniversaire de la création de l'entreprise, Ipsos compte bien, grâce au travail de transformation mené en 2014, reprendre sa marche en avant.

**Publication des résultats annuels 2014 : 24 février 2015.****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-60 est également éligible au SRD.

*Code Isin FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP*  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)