



Communiqué de Presse

Premier trimestre 2016

Un bon marché, un bon trimestre

Chiffre d'affaires : 386,9 millions d'euros, + 1,9 %

Croissance organique du trimestre : + 3,7 %

Croissance organique des Nouveaux Services : + 16,2 %

Paris, 27 avril 2016 – Au premier trimestre 2016, le chiffre d'affaires d'Ipsos s'élève à 386,9 millions d'euros en progression de 1,9 % par comparaison avec la même période de l'exercice 2015.

La croissance organique a été particulièrement soutenue à 3,7 %. L'année dernière sur une base comparable, la croissance d'Ipsos avait été de 0,8 % au premier trimestre, avant de s'affaiblir au cours des trimestres suivants.

En 2016, la situation est différente. Ce premier trimestre est en euros, le plus important premier trimestre jamais enregistré. Il marque surtout un retour à une croissance significative, avec le meilleur taux de progression sur 3 mois depuis l'acquisition par Ipsos de Synovate en octobre 2011. Ce bon résultat ne doit pas être sous-estimé car il concerne toutes les régions, les économies émergentes (+ 4,6 %) qui avaient montré des signes de faiblesse l'année dernière comme les pays développés (+ 3,3 %).

Par ailleurs, les effets de change, qui avaient été très favorables au début de l'année dernière, sont négatifs à -3,2 %. Ces effets sont plus que compensés par un effet de périmètre positif (+ 1,4 %) lié à l'intégration de la société RDA à compter du 1^{er} juillet 2015.

Contribution au Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique (en millions d'euros)	1 ^{er} trimestre 2016	1 ^{er} trimestre 2015	Évolution 2016/2015	Croissance organique
Europe, Moyen-Orient et Afrique	166,8	169	- 1,3 %	2 %
Amériques	154,2	147,2	4,7 %	4 %
Asie-Pacifique	66,0	63,4	4 %	6,5 %
Chiffre d'affaires trimestriel	386,9	379,6	1,9 %	3,7 %

Évolution de l'activité par ligne de métier

Par ligne de métier, les résultats sont plus hétérogènes.

Ipsos Connect qui regroupe depuis janvier 2015 les interventions d'Ipsos dans la mesure des performances des médias et celles des actions marketing et publicitaires retrouve peu à peu des couleurs après un mauvais (premier) exercice en 2015 marqué par une décroissance de 6 %. Ce trimestre, le revenu d'Ipsos Connect est très proche de l'équilibre. Une meilleure adaptation des services (nouveaux mais aussi plus établis) proposés par Ipsos Connect à une base de clientèle qui regroupe médias, agences médias et leurs clients, les principales entreprises et institutions qui promeuvent leurs produits, services et marques via des campagnes publicitaires devrait permettre de confirmer cette amélioration au cours des prochains trimestres.

Ipsos Public Affairs, qui rassemble nos interventions auprès des institutions gouvernementales et non gouvernementales dans les domaines de l'opinion publique et de la recherche sociale, avait enregistré en 2015 un cycle d'activité atypique avec une croissance organique de 8 % à fin juin, puis un ralentissement au second semestre. Dans ces conditions, la stabilité de son revenu au premier trimestre 2016 était attendue.

Au début de 2016, comme en 2015, Ipsos est la marque d'enquête et de sondages la plus souvent citée au plan mondial par les médias traditionnels et digitaux. Cette présence contribue à renforcer auprès des clients publics et privés mais aussi de nos collaborateurs et partenaires, la réputation et la crédibilité d'Ipsos, source d'informations fiables et pertinentes, susceptibles d'être utilisées dans les processus de décision et dans les mécanismes d'évaluation de la performance.

Ipsos Loyalty est la branche d'Ipsos qui gère les études permettant de guider et d'évaluer les dispositifs de gestion de la relation client. Certaines de ses équipes travaillent aussi à mesurer l'efficience des politiques RH ayant pour objet d'améliorer la cohésion et l'engagement des salariés dans les entreprises et institutions. Au cours de ces dernières années, en particulier grâce à des investissements technologiques propres et à des partenariats, Ipsos Loyalty a totalement renouvelé son offre, déployant des plateformes permettant d'interroger de façon systématique et automatisée des milliers voire des millions de clients de constructeurs automobiles, d'institutions financières, de chaînes d'hôtels ou encore de compagnies de transport. Ipsos Loyalty a aussi mis en œuvre d'autres solutions technologiques pour contrôler l'activité des réseaux de vente ou encore la conformité des mises en place de produits ou de services dans les circuits de distribution, dédiés ou non, digitaux ou non.

L'activité d'Ipsos Loyalty, déjà correcte en 2015, s'est renforcée grâce à ces nouvelles solutions qui ont entraîné des gains de contrats importants et récurrents auprès de clients déjà existants ou nouveaux, dans les différents marchés. Le bon résultat du premier trimestre devrait donc être un bon indicateur d'une performance solide sur l'ensemble de l'exercice.

Enfin, Ipsos Marketing (c'est 50 % – ou plus dans certains marchés – de l'activité d'Ipsos) est une véritable satisfaction, même s'il ne sera pas facile au cours des prochains trimestres de reproduire à l'identique la très belle performance du début de l'année. Là aussi, les nouvelles offres et les Nouveaux Services jouent un rôle important dans la croissance d'Ipsos Marketing. Sous cette bannière sont rassemblées plusieurs des initiatives majeures décidées par Ipsos dans le cadre du programme « New Way ». Cette ligne de métier est la plus diversifiée, parfois la plus ad hoc, en tous cas comprend une gamme de services qu'il était nécessaire de simplifier, de moderniser, de rendre différente de ce que peuvent offrir des concurrents installés ou nouveaux d'Ipsos.

Les équipes d'Ipsos Marketing ont pour mission d'aider les clients d'Ipsos à mieux mesurer et comprendre leur marché, à identifier leurs opportunités et, d'une façon plus générale, à mieux adapter leurs offres et leurs dispositifs marketing aux évolutions des besoins, des envies et des moyens des consommateurs. Bien sûr, l'activité d'Ipsos Marketing est en partie dérivée aujourd'hui de l'ambition des entreprises de ne plus subir la concurrence, d'optimiser leurs processus d'innovation et de transformation de leur offre, d'affronter de façon active et non plus passive l'intensification de la concurrence, la banalisation des offres et d'une façon plus générale la fragmentation des marchés.

Communiqué de presse – suite – 27 avril 2016

Ipsos Marketing est donc porté par la bonne tenue générale du marché des services marketing, comme en témoigne la progression de l'activité des Groupes multidisciplinaires tels que WPP, Publicis, Havas ou leurs concurrents américains et japonais.

Contribution au Chiffre d'affaires consolidé par ligne de métier (en millions d'euros)	1^{er} trimestre 2016	1^{er} trimestre 2015	Évolution 2016/2015	Croissance organique
Études Médias et Expression des marques	86,4	90,1	- 4 %	- 1 %
Études Marketing	206,4	199,8	3,3 %	6 %
Études d'Opinion et Recherche sociale	40,2	41,8	- 3,7 %	- 0,5 %
Études pour la gestion de la Relation Client / Salarié	53,9	48,0	12,4 %	6,5 %
Chiffre d'affaires trimestriel	386,9	379,6	1,9 %	3,7 %

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

La marge brute continue de progresser plus rapidement que le chiffre d'affaires en raison de la poursuite du passage au online, d'une marge brute élevée des Nouveaux Services et d'une bonne maîtrise des prix aux clients.

Compte tenu des investissements prévus dans le cadre du programme « New Way » (10 millions de dépenses opérationnelles additionnelles en 2016), la profitabilité est en ligne avec les objectifs annoncés pour l'ensemble de l'année, à savoir un niveau de marge opérationnelle au moins égal à celui de 2015.

Le ratio d'endettement au 31 mars 2016, à 51 %, est en baisse par rapport à celui enregistré au 31 mars 2015 (57 %) et à celui du 31 décembre 2015 (58 %).

Cette baisse a été rendue possible grâce à une très bonne génération d'excédent de trésorerie libre et grâce au règlement et à la fin du litige avec Aegis, relatif à l'acquisition de Synovate.

En effet, comme annoncé le 17 février, le différend entre Ipsos et Aegis au sujet du prix d'acquisition et de la valeur réelle des actifs et passifs transférés s'est achevé le 10 février 2016 par un versement de 20,0 millions de livres de la part d'Aegis, mettant fin à l'ensemble des réclamations et des procédures judiciaires. Compte tenu des coûts par ailleurs encourus, ce remboursement s'est traduit par un profit exceptionnel net de 15 millions d'euros dans les comptes consolidés du groupe au premier trimestre 2016.

PERSPECTIVES 2016

Beaucoup s'accordent aujourd'hui pour penser que les perspectives économiques pour 2016 sont rassurantes. Certes, nous n'en sommes plus au temps où l'économie croissait à un rythme exceptionnellement rapide et le consensus s'articule autour d'une idée d'une croissance de long terme plutôt faible, portée ou accompagnée, comme on voudra, par une stabilité des prix.

Mais, au sein de cette tendance de long terme, les nouvelles pour 2016 sont plutôt bonnes, notamment du côté de la consommation des ménages. En Chine, aux États-Unis mais aussi en France (!) les consommateurs sont plus actifs, peut être mobilisés par des dépenses marketing qui ont retrouvé comme nous l'avons déjà souligné une pente ascendante.

C'est donc en s'appuyant sur cet environnement plutôt positif et en bénéficiant d'un renouvellement de son offre, incarnée par des Nouveaux Services, qu'Ipsos a connu entre janvier et mars 2016 une croissance plus forte qu'au cours de n'importe lequel des 17 derniers trimestres.

Le chiffre d'affaires généré par les Nouveaux Services a crû à taux de change et périmètre constants de 16,2 % au cours de ce trimestre en comparaison avec la même période de 2015. À noter que cette progression est à peu près équivalente dans les marchés émergents (+ 19 %) et dans les économies développées (+ 15,5 %). Le potentiel de croissance future reste considérable puisque beaucoup de ces Nouveaux Services n'existent, chez Ipsos, que depuis quelques mois et qu'à eux tous ils ne représentent que 10,7 % du revenu total de la société (contre 9,6 % durant l'exercice précédent).

Ils valident à l'évidence le diagnostic principal établi par Ipsos à l'été 2014 au moment où le programme « New Way » se mettait en place. Les difficultés des sociétés d'étude les mieux établies – à commencer par Ipsos – à retrouver le chemin d'une croissance significative, durable et profitable ne sont pas liées à une insuffisance de la demande qui leur est adressée par leurs clients mais bien par le temps nécessaire pour faire évoluer leurs offres.

Mettant à profit l'embellie du marché des services marketing et des premiers effets de son programme de transformation, Ipsos a enregistré de bonnes performances au premier trimestre 2016. Les prochains trimestres devraient confirmer cette trajectoire sans qu'il soit, bien sûr, possible d'affirmer à ce moment de l'année que l'ensemble de 2016 sera le reflet exact de ces premiers mois.

Ipsos va poursuivre ses investissements dans les Nouveaux Services, gagner en efficience, en rapidité et en flexibilité, mieux partager avec ses clients ses savoirs et ses idées, accroître ses efforts pour faire connaître son nom et s'assurer que ses équipes bénéficient des supports nécessaires à leur pleine efficacité.

Dans les conditions actuelles, Ipsos en 2016 sera en position d'enregistrer une croissance organique satisfaisante, de maintenir son taux de marge opérationnelle et de générer un excédent important de trésorerie qui devrait lui permettre de poursuivre son désendettement et, pourquoi pas, de matérialiser une ou plusieurs opportunités d'acquisitions ciblées.



Communiqué de presse – suite – 27 avril 2016

Journée Investisseurs 2016 : 15 juin 2016, Londres, Royaume-Uni

Prochaine publication : 27 juillet 2016, résultats semestriels.

À propos d'Ipsos

Ipsos est une société d'études indépendante, contrôlée et dirigée par des professionnels du secteur, qui compte des bureaux dans 87 pays. Fondé en France en 1975, Ipsos est devenu la troisième société d'études au monde. Elle est cotée à la Bourse de Paris depuis 1999.

GAME CHANGERS

« Game Changers » est la signature publicitaire d'Ipsos.

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux à propos des individus, des marchés, des marques et de la société. Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation.

Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques.

Nous leur délivrons sécurité, simplicité, rapidité et substance.

Nous sommes des Game Changers.

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