



Communiqué de Presse

Troisième trimestre 2015 Un marché sans changement de tendance

Chiffre d'affaires

Janvier – septembre : 1 260,9 millions d'euros (+7,9 %)

Juillet – septembre : 428,0 millions d'euros (+3,7 %)

Paris, 21 octobre 2015 – De juillet à septembre 2015, le chiffre d'affaires d'Ipsos est de 428 millions d'euros, en progression de 3,7 % par rapport à la même période de l'exercice précédent. À taux de change et périmètre constants l'activité baisse de 2,2 %. Nous anticipons une meilleure performance au 4^{ème} trimestre.

Pour les neuf premiers mois de l'année, le revenu d'Ipsos s'établit à 1 260,9 millions d'euros, en progression de 7,9 %. Les effets de change restent positifs pour 8,6 %. Ils ont évolué de façon favorable dans les premiers mois de 2015, puis plus modérément depuis l'été en raison de la stabilisation de la parité euro/dollar et de l'affaiblissement de la valeur de beaucoup de monnaies de pays émergents tant vis-à-vis du dollar américain que de l'euro.

L'effet de périmètre est de 0,3 % en raison de l'intégration de la société américaine RDA depuis le 1^{er} juillet. À taux de change et périmètre constants le chiffre d'affaires d'Ipsos recule de 1 %. Cette performance décevante principalement localisée dans les pays émergents, doit être relativisée par la progression du taux marge brute/chiffre d'affaires. La valeur (à taux de change et périmètre constants) de la marge brute (appelée aussi revenu net par certains concurrents d'Ipsos) est pratiquement stable sur neuf mois, ce qui conforte la stratégie d'offres à forte valeur ajoutée définie dans le cadre du programme « New Way ».

Chiffre d'affaires consolidé <i>(en millions d'euros)</i>	2015	2014	2013	Croissance totale de la période 2015/2014
1 ^{er} trimestre	379,6	343,3	359,6	10,6 %
2 ^{ème} trimestre	453,3	412,7	444,1	9,8 %
3 ^{ème} trimestre	428,0	412,8	418,6	3,7 %
Total du 1^{er} janvier au 30 septembre	1 260,9	1 168,8	1 222,3	7,9 %
4 ^{ème} trimestre	-	500,7	490,1	-
Total exercice	-	1 669,5	1 712,4	-

Contribution au Chiffre d'affaires par zone géographique

L'évolution du chiffre d'affaires par zone géographique n'appelle pas de commentaire particulier. Chaque région est affectée par la décroissance de l'activité dans les marchés émergents, compensée totalement dans la zone Europe, Moyen Orient et Afrique et partiellement ailleurs par des revenus stables ou croissants dans de nombreux marchés plus développés. Même s'il est acquis qu'au total de l'année, les marchés émergents resteront en dessous de leur potentiel – ou en tous cas de ce que nous estimions être leur potentiel en 2015 – il est vraisemblable, sur la base des ventes des dernières semaines que c'est en partie grâce à des performances améliorées dans certains de ces pays que l'activité d'Ipsos sera plus soutenue en fin d'année qu'au cours du troisième trimestre.

<i>En millions d'euros</i>	2015 (9 mois)	2014 (9 mois)	2013 (9 mois)	Évolution 2015/2014	Croissance organique (9 mois)
Europe, Moyen Orient, Afrique	555,5	539,1	541,1	3 %	0,5 %
Amériques	493,1	438,3	482,8	12,5 %	- 2 %
Asie-Pacifique	212,3	191,3	198,4	11 %	- 2 %
Total du 1^{er} janvier au 30 septembre	1 260,9	1 168,7	1 222,3	7,9 %	- 1 %

Contribution au Chiffre d'affaires par secteur d'activité

Par ligne de métier, les données varient d'un trimestre à l'autre mais les grandes tendances de l'année sont aujourd'hui bien établies.

Ipsos Connect est le résultat de la fusion effectuée en début d'année entre les activités liées à la mesure des médias et celles qui ont pour objet d'apprécier l'efficacité des campagnes publicitaires et, plus généralement, de travailler sur « l'expression des marques ». Cette réunion était nécessaire à une époque où la digitalisation des activités marketing des entreprises devient un élément majeur de leurs plans de développement. Comme nous l'avons déjà indiqué, la création d'Ipsos Connect se traduit par une refonte complète des offres et des équipes. Les conséquences sont négatives en 2015, nous en attendons des effets positifs dans les prochains exercices.

Ipsos Loyalty, la ligne de métier consacrée aux programmes de mesure de la relation client et de la qualité des services offerts, terminera l'année en croissance.

Ipsos Marketing devrait aussi faire mieux que la moyenne du Groupe, notamment grâce à une base de clientèle qui se diversifie vers les constructeurs automobiles, les laboratoires pharmaceutiques et les institutions financières.

Enfin, Ipsos Public Affairs, consacrée à l'étude des comportements et des opinions des citoyens, connaît une bonne année 2015, d'autant qu'elle a enregistré récemment la signature de contrats importants qui généreront un chiffre d'affaires additionnel en 2016.

<i>En millions d'euros</i>	2015 (9 mois)	2014 (9 mois)	2013 (9 mois)	Évolution 2015/2014	Croissance organique (9 mois)
Études Médias et Expression des marques	289,9	294,1	320,2	- 1,4 %	- 6,5 %
Études Marketing	667,6	601,8	628,7	10,9 %	0,5 %
Études d'Opinion & Recherche sociale	129,0	114,1	112,2	13,0 %	4 %
Études Qualité et Satisfaction de Clientèle / Salariés	174,5	158,8	161,2	9,9 %	0 %
Total du 1^{er} janvier au 30 septembre	1 260,9	1 168,7	1 222,3	7,9 %	- 1 %

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

La rentabilité est en ligne avec les objectifs annoncés pour l'ensemble de l'année, notamment en raison d'une croissance de la marge brute d'environ 50 points de base.

Le ratio d'endettement au 30 septembre 2015, à 68 %, est en baisse par rapport à celui enregistré à la même date de l'an dernier, et ce malgré la hausse du dollar dans lequel environ 60 % de la dette est libellée. Cette baisse est rendue possible grâce à une très bonne génération d'excédent de trésorerie libre, qui continue de croître à deux chiffres.

Perspectives 2015

L'environnement économique du troisième trimestre de l'exercice 2015 n'a rien apporté de vraiment nouveau, ni à l'Ouest ni à l'Est. Par contre, le renforcement des flux migratoires et leur prévalence dans les médias illustre et même matérialise beaucoup de tensions civilisationnelles. D'autres sources d'inquiétudes sont toujours là : la pression sur les prix dans de nombreux secteurs et marchés rendant hypothétique le renforcement de la croissance mondiale, la persistance des déséquilibres financiers, notamment mais pas seulement en Chine et, aussi, la rumeur insistante selon laquelle les progrès technologiques et scientifiques seront demain, si ce n'est déjà aujourd'hui, source de précarité, de pertes d'emploi et de repère. Rien ni personne n'arrive à freiner la progression des poussées irrédentistes, reflet d'une anxiété paradoxale – après tout le monde n'a jamais été aussi prospère qu'aujourd'hui – de frustrations et de colères.

Entre pensées millénaristes et l'opportunité d'une renaissance intellectuelle, économique et morale, l'humeur de la Société n'est ni stable ni lumineuse. Les conséquences de ces anxiétés et frustrations sur l'activité économique ne sont pas aujourd'hui directement lisibles, sauf qu'elles ont conduit les détenteurs des capitaux à réduire leur exposition à certains risques et notamment aux pays émergents, provoquant ainsi des mouvements importants sur les marchés de change. La mauvaise nouvelle de l'année 2015 aura été le ralentissement de la croissance dans de nombreuses économies émergentes, voire l'apparition de phénomènes mêlant récession et inflation dans certaines d'entre elles.

Du côté des entreprises et des institutions clientes d'Ipsos, peu d'événements auront marqué ce trimestre. La plupart d'entre elles connaissent des taux de croissance modérée et poursuivent, sans nécessairement les accélérer, des projets de rationalisation d'un côté et de croissance externe d'un autre côté. Elles progressent, parfois avec hésitations, dans la digitalisation de leurs pratiques marketing.



Communiqué de presse – suite – 21 octobre 2015

Il est vrai que beaucoup d'entre elles, devenues globales, sont engagées, aussi, dans des négociations, voire des controverses avec les institutions publiques nationales et/ou internationales qui, de leur côté, s'efforcent d'encadrer et de réguler leurs comportements.

Dans cet environnement, les perspectives d'Ipsos n'ont pas vraiment changé.

Ipsos est mobilisé dans la conduite du programme « New Way ». Lancé l'été 2014, il a pour objectif d'ajuster l'offre de prestations d'Ipsos aux nouveaux besoins du marché et aux possibilités inédites qu'offrent sciences et technologies et ainsi de repositionner l'entreprise vers des services plus utiles, à plus forte valeur ajoutée.

Les « nouveaux services » vont en 2015 dépasser leurs objectifs commerciaux et permettre à notre société, malgré une évolution défavorable et inattendue de ses volumes d'activité dans de nombreux marchés émergents, d'atteindre deux objectifs majeurs :

- Renforcer ses liens avec ses principaux clients dans des nouveaux services à forte valeur ajoutée
- Obtenir, malgré d'importants investissements supplémentaires en technologie, R&D et équipes expertes, de bonnes performances financières notamment une excellente génération de cash-flow libre et une marge opérationnelle courante stabilisée à 10 % du chiffre d'affaires.

Publication des résultats annuels 2015 : 17 février 2016.

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, rapidité, simplicité 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