

Troisième trimestre 2021 Une croissance affirmée

Chiffre d'affaires du troisième trimestre : 526,3 millions d'euros

Croissance organique 9 mois : 24,0 %

Croissance organique T3 : 11,4 %

Paris, 21 octobre 2021 – Au troisième trimestre 2021, le chiffre d'affaires d'Ipsos est de 526,3 millions d'euros soit 12,3 % de plus qu'en 2020 pour la même période. Les effets de change sont positifs pour 1,1 %. A taux de change et périmètre constants, le taux de croissance d'Ipsos est de 11,4 %.

Même si les effets négatifs de la pandémie de covid-19 sur l'activité d'Ipsos se sont atténués en 2020 au fil des trimestres, la comparaison entre 2021 et 2019 reste pertinente. En 2021, l'activité du troisième trimestre est, à taux de change et périmètre constants, supérieure de 8,5 % à celle qu'elle était en 2019.

Quand les évolutions sont mesurées sur les neufs premiers mois des exercices 2019, 2020 et 2021, les performances de la compagnie sont très solides. De janvier à septembre, le taux de croissance d'Ipsos, à périmètre et taux de change constants, est de 24,0 % quand l'année de référence est 2020 et de 12,0 % quand 2019 est la base.

CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDE PAR TRIMESTRE

En millions d'euros	Chiffre d'affaires 2021	2021 vs. 2020		2021 vs. 2019	
		Croissance totale	Croissance organique	Croissance totale	Croissance organique
1 ^{er} trimestre	466,3	8,8 %	14,1 %	10,5 %	14,1 %
2 ^{ème} trimestre	527,0	47,5 %	52,3 %	9,5 %	13,6 %
3 ^{ème} trimestre	526,3	12,3 %	11,4 %	5,4 %	8,5 %
Total des 9 mois	1 519,6	21,1 %	24,0 %	8,3 %	12,0 %

Tout indique qu'Ipsos génère en 2021 un volume d'activité équivalent à ce qu'il aurait été sans l'épidémie de covid-19. Toutefois, il ne s'agit là que d'une moyenne. Les poids respectifs des régions et des services vendus ont évolué depuis deux ans, comme l'indiquent les analyses des niveaux d'activité par région et par audience.

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ PAR REGION

En millions d'euros	Chiffre d'affaires 9 mois	Contribution	2021 vs. 2020 Croissance organique 9 mois	2021 vs. 2019 Croissance organique 9 mois
EMEA	731,9	48 %	24,5 %	21,9 %
Amériques	533,5	35 %	25,5 %	7,3 %
Asie-Pacifique	254,2	17 %	19 %	-1,6 %
Total	1 519,6	100 %	24,0 %	12,0 %

La région EMEA n'avait fléchi que de 2,5 % pendant les 9 premiers mois de 2020, grâce notamment à la participation d'Ipsos aux programmes mis en place par les autorités de santé de plusieurs pays d'Europe de l'Ouest afin de suivre l'évolution de l'épidémie.

D'autres grands marchés que sont la Russie, la Turquie et la Pologne avaient également enregistré de bonnes performances. Le fort rebond de 2021 est, par conséquent, tout à fait remarquable et souligne le renforcement des positions d'Ipsos dans les pays développés, mais aussi dans les marchés en développement de la zone. L'activité dans la région Amériques s'était repliée en 2020, tant en Amérique du Nord qu'en Amérique Latine. Ici, le retour à des niveaux d'activité élevés est manifeste, notamment aux Etats-Unis, au Canada, au Brésil et dans d'autres marchés plus petits. La région des Amériques, à partir de la base évidemment restreinte de 2020, connaît même une croissance organique supérieure à celle de la zone EMEA à 25,5 % contre 24,5 %.

L'Asie-Pacifique est la seule région qui, malgré une croissance organique de 19 % en 2021 ne retrouve pas tout à fait les niveaux de 2019. La baisse sur deux ans est limitée à 1,6 %. Elle ne concerne ni la Chine, ni l'Inde, mais beaucoup d'autres pays tels que le Japon ou l'Australie, illustrant la leçon qu'Ipsos a apprise depuis le début de la pandémie : notre activité est moins affectée par l'épidémie elle-même que par les confinements mis en place pour en limiter la propagation.

Les différences de performance par audience illustrent l'importance et, par conséquent, l'intérêt de cette segmentation. Chaque segment raconte une histoire différente.

EVOLUTION DE L'ACTIVITE PAR AUDIENCE

En millions d'euros	Chiffre d'affaires 9 mois	Contribution	2021 vs. 2020 Croissance organique 9 mois	2021 vs. 2019 Croissance organique 9 mois
Consommateurs ¹	664,7	44 %	31,5 %	9,0 %
Clients et salariés ²	314,9	21 %	16 %	-9,5%
Citoyens ³	281,1	18 %	15 %	44,6 %
Médecins et patients ⁴	258,9	17 %	27 %	28,5 %
Total	1 519,6	100 %	24,0 %	12,0 %

Répartition des Lignes de Service par segment d'audience :

- 1- Brand Health Tracking, Creative Excellence, Innovation, Ipsos UU, Ipsos MMA, Market Strategy & Understanding, Observer (excl. public sector), Social Intelligence Analytics
- 2- Automotive & Mobility Development, Audience Measurement, Customer Experience, Channel Performance (including Retail Performance and Mystery Shopping), Media development, Capabilities
- 3- Public Affairs, Corporate Reputation
- 4- Pharma (quantitative et qualitative)

L'activité auprès des « Citoyens » avait déjà évolué très favorablement en 2020. La poursuite de la croissance en 2021 est un témoignage d'un renforcement structurel de cette ligne d'activité, indépendamment du suivi de la pandémie de covid-19.

Le travail auprès des « Médecins et patients », qui avait connu une légère progression en 2020, enregistre une forte croissance en 2021. Elle reflète le dynamisme accru des laboratoires pharmaceutiques et la bonne position d'Ipsos dans ce segment, qui s'appuie sur une offre de mesures mais aussi d'interventions tactiques ou plus stratégiques et sur le déploiement d'équipes dédiées, bénéficiant de capacités opérationnelles et analytiques étendues dans beaucoup de marchés.

La troisième histoire est celle des « Consommateurs ». Ici, le chiffre d'affaires d'Ipsos avait beaucoup décliné au premier semestre 2020. Malgré une stabilisation dans les derniers mois de l'année dernière, l'ensemble des interventions relatives à cette audience avaient tiré vers le bas la performance d'Ipsos en 2020. C'est pourtant l'audience la plus importante, la plus ancienne et la plus globale. Elle avait baissé en organique de plus de 12% en 2020 à la fois parce que beaucoup d'entreprises du secteur de la grande consommation avaient décidé de réduire leurs dépenses et aussi parce que certaines des méthodologies qu'Ipsos utilisait ne pouvaient être mises en œuvre en période de confinement : comment, par exemple, faire essayer un nouveau plat cuisiné ou une nouvelle capsule de café, quand la solution technique conçue et vendue par Ipsos suppose de se rendre chez les gens et de les aider à apprendre à

faire chauffer le plat ou à installer la capsule avant qu'ils les testent eux même ? L'activité « Consommateurs » n'avait donc pas pu rattraper le retard accumulé jusqu'à l'été avant la fin de 2020. Il avait fallu plusieurs mois pour développer de nouveaux protocoles, s'adapter à un environnement où les contacts directs entre les équipes d'Ipsos et les consommateurs étaient difficiles à organiser, voire interdits. Les entreprises clientes avaient également consacré du temps à évaluer la situation créée par la pandémie et à constater qu'à la différence d'autres crises, celle-ci ne se traduirait pas par une extension dramatique de la pauvreté et donc par une chute de la demande. La bonne nouvelle est dans les chiffres. La progression en 2021 est forte. Elle compense, et au-delà, la chute de 2020 puisque la croissance organique de 2021 par rapport à 2019 est de 9 %, presque égale à celle de l'ensemble d'Ipsos.

Reste enfin le segment des « Clients et salariés » qui se reprend, avec une croissance organique de 16 % en 2021 par comparaison avec 2020 mais qui se distingue d'autres audiences par la persistance d'un recul de près de 10 % quand 2019 est l'année de référence. La lenteur du retour à une pente positive est à rechercher du côté des industries dans lesquelles les entreprises centrent leurs recherches sur les « Clients » plutôt que sur les « Consommateurs » ou sur les « Citoyens ». Les compagnies aériennes, les constructeurs automobiles, les agences gouvernementales ou non chargée du développement touristique, les chaînes d'hôtels figurent parmi les principaux clients des enquêtes et des travaux analytiques permettant de comprendre comment et pourquoi les « expériences clients » sont positives ou pas, les points de vente physiques ou digitaux sont bien ou mal gérés dans l'intérêt du « Client », les nouveaux équipements sont faciles d'utilisation ou pas par des clients dont certains sont guettés par la fracture digitale.

Au fil de 2021, les conséquences négatives de la pandémie de covid-19 s'atténuent. Pour ces interventions auprès des « Clients », 2022 pourrait être l'année du retour à la croissance.

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

La rentabilité est en ligne par rapport aux objectifs de l'année annoncés en juillet.

La génération de trésorerie libre d'exploitation est également en ligne avec les prévisions et particulièrement élevée en raison du bon niveau des ventes.

La société a continué ses investissements dans les plateformes au troisième trimestre avec l'acquisition d'Infotools annoncée le 15 septembre. La société Infotools est un éditeur de logiciels qui a développé des outils sophistiqués d'analyse et de visualisation de données d'études et qui sera intégrée dans les comptes du groupe à partir du mois d'octobre.

Le ratio d'endettement net au 30 septembre 2021 s'établit à 20 %, en baisse par rapport aux 31 % enregistrés au 31 décembre 2020 et aux 41 % du 30 septembre 2020.

La société possède une bonne liquidité avec 310 millions d'euros de trésorerie et environ 400 millions d'euros de facilités bancaires non utilisées, lui permettant de faire face à ses échéances de dette des 12 prochains mois.

PERSPECTIVES 2021

Les ventes ont été excellentes en juillet et en août, à un meilleur niveau qu'anticipé. Elles se sont même accélérées depuis le début du mois de septembre. Au total, de juillet à mi-octobre, les ventes d'Ipsos ont été supérieures de plus de 15 % par comparaison avec celles de la même période de 2019, à taux de change et périmètre constants. En conséquence, l'écart constaté à fin juin entre le chiffre d'affaires qui progressait davantage que le carnet de commandes s'est réduit au fil des semaines. Entre 2019 et 2021, l'évolution organique du chiffre d'affaires d'Ipsos à fin septembre est de 12 % contre 13,9 % à fin juin. A l'inverse, le carnet de commandes à fin septembre enregistre une croissance de 10,8 %, plus élevée qu'à fin juin où elle était de 9,8 %.

L'accélération de la progression du carnet de commande est une bonne nouvelle. Elle autorise une réévaluation de notre prévision annuelle d'activités. Alors que nous prévoyions après un bon premier semestre que la croissance organique d'Ipsos entre 2020 et 2021 serait « très supérieure à 10 % », il est possible aujourd'hui de préciser que le taux de croissance organique sera d'au moins 17 % par rapport à 2020 et « autour de 10 % » par rapport à 2019.

Ces nouvelles évaluations ont pour conséquence logique de faire évoluer la prévision du niveau de marge opérationnelle. Il était de 11 % au premier semestre. Ipsos avait indiqué qu'il serait à ce même niveau au deuxième semestre. Il est aujourd'hui envisagé qu'il soit supérieur à 11 % au deuxième semestre, grâce à une forte progression du volume d'activité et à une bonne maîtrise des coûts.

Ipsos est bien positionné pour bien faire son métier, produire des informations et vendre des services permettant à ses clients de disposer, aux fins de décision, d'informations et d'analyses sûres, justes, fraîches, accessibles, compréhensibles et donc utilisables. Ipsos travaille dans un marché très actif. Il est évident que la pandémie a rebattu beaucoup de cartes et que de très nombreuses entreprises et institutions travaillent à ce qu'elles doivent faire aujourd'hui mais se préparent également à ce qu'elles devront faire demain. Le monde et les marchés post-covid seront sans doute différents de ce qu'ils étaient. La pandémie accélère des changements de toutes sortes.

Le rôle de l'industrie de la recherche est plus central que jamais. Sa capacité, et celles de ses principaux acteurs, à mieux satisfaire les besoins croissants de ses clients sera



COMMUNIQUE DE PRESSE

dans les années qui viennent la clé d'une croissance pérenne de ses activités. Ipsos est une source indépendante d'informations vitales, une société d'études efficace, qui a beaucoup évolué ces dernières années et qui se transformera davantage encore dans les années qui viennent.

C'est un plan de croissance forte, profitable, porté par des développements innovants et puissants, que Ben Page, le nouveau Directeur général de la compagnie à compter du 15 novembre va élaborer et mettre en œuvre dans les mois qui viennent avec le soutien du Conseil d'Administration et la contribution de toutes les équipes d'Ipsos.

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'une des plus grandes entreprises du marché des études dans le monde, présente dans 90 marchés et comptant 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 sur Euronext Paris depuis le 1^{er} juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 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