



PUBLICIS GROUPE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 27 juillet 2005

RÉSULTATS DU 1^{er} SEMESTRE 2005 :
Forte accélération de la croissance organique :
+ 6,1% dont + 8 % au 2^{ème} trimestre ;
New Business record à 6,1 milliards de \$;
Marge opérationnelle + 90 bp ;
Résultat net + 49 %.

Les résultats du premier semestre 2005 traduisent le plein effet de la stratégie entreprise en 2002 de placer Publicis Groupe parmi les tous premiers acteurs mondiaux de la communication. Aujourd'hui, attractivité, gains de budgets, croissance et rentabilité se trouvent désormais réunis. Par ailleurs, la dette nette moyenne du Groupe a également connu une nouvelle réduction notable de 329 millions d'euros.

NB : Toutes les données financières présentées dans ce communiqué suivent les normes IFRS, pour 2004 et 2005.

Pour **Maurice Lévy**, Président du Directoire de Publicis Groupe :

« Ces performances sont le fruit d'une construction solide fondée sur une stratégie anticipant les besoins des annonceurs et l'évolution des moyens de communication. Elles sont la démonstration d'une forte attractivité de Publicis Groupe, en particulier sur les marchés les plus concurrentiels tels que les Etats-Unis ou la Chine. Elles sont aussi la preuve que les équipes du Groupe comprennent bien les attentes de nos clients et savent les satisfaire au mieux de leurs intérêts.

Permettez-moi de souligner :

- l'extraordinaire année que nous connaissons en termes de gains de budgets, dans tous les domaines, mais en particulier dans celui des agences média et de la communication santé,*
- l'excellente performance créative de nos équipes avec des positions enviables dans tous les palmarès,*
- l'amélioration de notre marge opérationnelle (y compris en normes IFRS) bénéficiant de nos efforts d'organisation,*



- l'amélioration de notre dette nette moyenne,
- enfin, le fait que les comptes arrêtés selon les normes IFRS présentent peu de disparités par rapport aux informations communiquées par le Groupe en 2004. Nous serons amenés à traduire nos objectifs 2008 en normes IFRS vers la fin de l'année.

Je tiens à remercier nos clients pour leur confiance et nos équipes pour leur formidable travail. »

Les chiffres-clés (en euros - normes IFRS) :

	1^{er} semestre 2004	1^{er} semestre 2005	% de progression
Revenu	1,85 milliard	1,9 milliard	+ 4,6 % (+ 6,1 % de croissance organique)
Résultat d'exploitation avant amortissements	317 millions	342 millions	+ 8 %
Résultat d'exploitation avant amortissement des incorporels et perte de valeur	258 millions	288 millions	+ 12 %
Marge opérationnelle (% du revenu)	14 %	14,9 %	+ 90 bp
Résultat net part du Groupe	87 millions	130 millions	+ 49 %
Bénéfice net par action dilué	0,41	0,61	+ 49 %

L'impact des taux de change sur les comptes a été de 36 millions d'euros d'effets de conversion sur le revenu, (le dollar US a en particulier perdu en moyenne 4,5 % sur le semestre contre 10 % l'an passé pour la même période). Le Groupe n'a pas fait d'acquisition significative depuis le début de l'année.

1 – Une croissance organique en forte accélération :

La croissance organique du Groupe a connu une accélération constante depuis le début de l'année, avec un quatrième trimestre 2004 qui affichait un chiffre de 2,4 %, un premier trimestre 2005 en croissance de 4 % et enfin un deuxième trimestre 2005 qui enregistre une croissance de 8 %, soit un doublement du rythme de progression.

Cette évolution est très largement due à la contribution des nouveaux budgets gagnés en 2004, en particulier dans le domaine du conseil et achat média et de la communication santé.



Sur le plan géographique, les agences d'Amérique du Nord et d'Asie ont continué leur belle performance, tandis que les entités européennes ont poursuivi leur redressement au deuxième trimestre dans un environnement dans l'ensemble peu porteur. En Amérique Latine et dans les autres parties du monde, la forte progression observée en début d'année s'est poursuivie.

Croissance organique par trimestre

Premier trimestre	+ 4,0 %
Deuxième trimestre	+ 8,0 %
Premier semestre	+ 6,1 %

Revenu du deuxième trimestre 2005 par zone géographique

	Millions d'euros	Croissance organique
Europe	427	+ 5,4 %
Amérique du Nord	441	+ 7,3 %
Asie-Pacifique	109	+ 13,5 %
Amérique Latine	49	+ 13,1 %
Reste du monde	19	+ 19,2 %
Total	1 045	+ 8,0 %

Revenu du premier semestre 2005 par zone géographique

	Millions d'euros	Croissance organique
Europe	786	+ 3,8 %
Amérique du Nord	829	+ 6,1 %
Asie-Pacifique	198	+ 10,5 %
Amérique Latine	85	+ 9,1 %
Reste du monde	34	+ 16,8 %
Total	1 932	+ 6,1 %

2 – Nouvelle progression de la marge opérationnelle :

La **marge opérationnelle** du premier semestre a atteint **14,9 %**, soit 90 points de base d'amélioration par rapport au premier semestre 2004, en normes IFRS comparables sur les deux années. **Soulignons que ce taux de marge est supérieur à celui atteint l'année dernière en normes françaises.**



Cette progression traduit le bon niveau de conversion en résultat opérationnel des revenus supplémentaires, les meilleures performances réalisées par certaines activités par rapport à l'année passée et l'effet de la politique constante d'amélioration de nos modes de fonctionnement. Le résultat opérationnel (avant amortissement des incorporels liés aux acquisitions et perte de valeur) a atteint 288 millions d'euros, soit une augmentation de 12 % par rapport à la même période l'année passée.

3 – Forte croissance du résultat net et du BNPA :

Le **résultat net** (part du Groupe) ressort à 130 millions d'euros et **progresses de 49 %**, plus fortement que le résultat opérationnel, car il bénéficie d'une charge financière en réduction et d'une nouvelle amélioration du taux effectif d'impôt. Le bénéfice net par action dilué s'est établi à 0,61 euro (+ 49 %) contre 0,41 euro au premier semestre 2004.

4 – Réduction sensible de la dette nette moyenne :

Le Groupe a concentré ses efforts sur la réduction de sa dette nette moyenne au cours du premier semestre 2005. Celle-ci est passée (en normes IFRS) de 1399 millions d'euros au premier semestre 2004 à 1070 millions d'euros au premier semestre 2005, soit une amélioration de 329 millions d'euros. Cette performance a pu être réalisée grâce à une croissance des flux de trésorerie générés par l'activité et par une amélioration sensible du besoin en fonds de roulement (BFR) moyen dans le cadre du programme « *Focus on Cash* ». Enfin, les sommes consacrées aux restructurations au premier semestre 2005 ont été, comme prévu, très inférieures à celles du premier semestre 2004. Rappelons que la dette nette intègre désormais les engagements d'*earn-outs* ainsi que les *buy-outs* (rachats d'intérêts minoritaires).

5 – Nouveau record historique en New Business :

Le premier semestre 2005 a été marqué par une activité exceptionnelle de conquête de nouveaux budgets. Publicis Groupe enregistre au total **6,1 milliards de dollars US (4,8 milliards d'euros)** de New Business net, bénéficiant à hauteur du tiers aux activités de publicité/SAMS, et à hauteur des deux tiers pour celles de conseil et achat média (liste des principaux budgets en annexe). Il convient de rappeler en particulier le gain par Publicis Groupe du plus gros budget média jamais mis en compétition, celui de General Motors pour les Etats-Unis, d'un montant annuel estimé à environ 3,2 milliards de dollars par la presse professionnelle, ou encore Rogers Communications, l'un des cinq plus gros annonceurs du Canada, et Telefonica/Movistar pour l'Espagne et l'Amérique Latine.

Publicis Groupe a été classé 1^{er} au palmarès mondial du New Business par deux courtiers américains, Bear Stearns et Lehman Brothers, pour l'ensemble du premier semestre. Ces gains de nouveaux budgets se traduiront naturellement en croissance de nos parts de marché. Enfin, soulignons, parmi les récentes victoires, le gain du budget média de L'Oréal sur la « Grande Europe » en juillet 2005.



6 – Publicis Groupe, salué pour la qualité de sa création publicitaire :

Avec 66 Lions, Publicis Groupe s'est une nouvelle fois classé deuxième groupe de communication au Festival publicitaire de Cannes, démontrant ainsi que sa création figurait parmi les meilleures du marché.

Saatchi & Saatchi a remporté le plus grand nombre de Lions (22) dans le Groupe, suivi de Leo Burnett (17), Publicis (11), Bartle Bogle Hegarty (détenu à 49 %) (7), Fallon (5), Starcom MediaVest Group (2) et ZenithOptimedia (2). Le classement pondéré par le revenu place Publicis Groupe très largement en tête.

7 – Publicis Groupe crée PRCC dans le domaine des Relations Publiques :

Publicis Groupe a annoncé en avril dernier la création de *Publicis Public Relations and Corporate Communications Group* (PRCC), regroupant les activités du Groupe dans ce domaine dans 25 pays avec 1300 collaborateurs, principalement sous les marques Manning Selvage & Lee, Publicis Consultants et bientôt rejoints par Freud Communications, une importante agence britannique avec qui le Groupe a conclu récemment un accord en vue d'acquérir 50,1 % du capital. PRCC n'est pas une nouvelle société, ni une fusion d'agences, mais un organe de direction et de coordination visant à améliorer les prestations aux clients sur le modèle qui a fait la réussite de PGM (Publicis Groupe Media).

8 – Une stratégie d'investissement toujours mesurée

Conformément à la stratégie annoncée, Publicis Groupe n'a procédé, au cours du premier semestre 2005, à aucune opération significative de croissance externe et les investissements consentis ont représenté au total 35 millions d'euros nets, limités principalement à des paiements d'*earn-outs* et des rachats d'intérêts minoritaires. Par ailleurs, les investissements courants en immobilisations ont également été maîtrisés.

* *
*

Publicis Groupe (Euronext Paris : FR0000130577 - NYSE : PUB) est le 4^{ème} groupe mondial de communication et le leader mondial de conseil et achat média, avec une présence dans 104 pays sur les 5 continents.

Le Groupe opère à la fois dans la **publicité**, à travers trois réseaux publicitaires mondiaux fonctionnant de manière autonome : Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi ; deux réseaux multi-hubs : Fallon Worldwide et Bartle Bogle Hegarty (filiale à 49 %) ; dans le **conseil et l'achat d'espace** à travers deux réseaux mondiaux : ZenithOptimedia et Starcom MediaVest Group ; et dans les marketing services et la **communication spécialisée** (marketing relationnel, relations publiques, événementiel, communication corporate et financière, communication ethnique, communication santé...).

Sites internet : www.publicis.com et www.finance.publicis.com

Contacts :

Communication : Eve Magnant - + 33 (0)1 44 43 70 25

Relations Investisseurs : Pierre Bénaïch - + 33 (0)1 44 43 65 00



Annexe 1

New Business acquis au premier semestre 2005

Publicis :

Marie-France Bodyline (Asie du Sud-Est) – Rogers Communications (Canada) - ZTE Telecommunications (Chine) - Kyobo Direct Life Insurance et Daewoo Electronics Klasse Appliances (Corée du Sud) - Direct Seguros (Espagne) - Echostar DishNetwork (Etats-Unis) – Banque Palatine, CEDAL, Voyages-sncf.com et sncf.com (France) - Sansui et ICICI Bank (Inde) - ILLVA Saronno/Artic Vodka, Parmalat corporate, San Pellegrino Nestlé Waters/Acqua Panna et Wind/Infostrada (Italie) - les biscuits Jacob's, Nobel Biocare et Visit London (Royaume-Uni) – Taishin Bank (Taïwan).

Leo Burnett :

Commerce Asset (Asie Pacifique) - Australian Pharmaceutical Industries (extension - Australie) - DOW et Siemens (Chine) - Sovereign (Corée du Sud) - ConAgra/Egg Beaters et Reddi-Whip, Turner Classic Movies, Western Union et Whirlpool Promotions (Etats-Unis) - Autorités du gaz et Dishnet Wireless (Inde) - Corona World Cup 2006 (Mexique) - Fairy Dishes for Wishes et Nickelodeon (Royaume-Uni) - UNI Drinks (Taïwan).

Saatchi & Saatchi :

Royal & Sun Alliance (Argentine) – Unibanco (Brésil) - Ebay, Meng Nui Diary et Zuhai Ocean Spring Resort (Chine) - Mall of Emirates (E.A.U) – Ameriprise, General Mills (ext.) et Fromageries Bel/La Vache qui Rit et Babybel (Etats-Unis) - Piaget, Casino et Universal Mobile (France) - le maroquinier Coccinelle (Italie) - Cerebos (Singapour) - Monster.se (Suède) - Office Suisse pour la Prévention Routière - Hua Nan Bank (Taïwan) - Dr. Martens (Royaume-Uni).

Autres réseaux et agences de publicité :

- *Fallon* : KitchenAid Home Appliances et Sony (Etats-Unis) - Bacardi/Martini et Leffe (Royaume-Uni).
- *Kaplan Thaler Group* (Etats-Unis) : les grands magasins Marshalls, Revlon, Church & Dwight/Trojan Condoms et Revlon/Mitchem.
- *MS&L* : Arby's (ext.), EDS et The Coca-Cola Company (ext.) (Etats-Unis) - Philips (ext. - Allemagne).
- *Publicis Consultants* : Marionnaud et Turin 2006.

Starcom MediaVest Group (conseil et achat média) :

LG (Europe) - Bally Total Fitness, EarthLink, General Motors, Mattel et Simmons (Etats-Unis) - Sunny Delight (France) - OTE Pyrinas (Grèce) - Banca Carige et Unipol (Italie) - British Telecom (radio), COI/radio planning, Outdoor Group et Whitbread (Royaume-Uni) - Singapore Tourism Board (Singapour).

ZenithOptimedia (conseil et achat média) :

Ministère de la Défense (Espagne) - JP Morgan Chase, EchoStar et L'Oréal/Maybelline (Etats-Unis) - Wagner Pizza (Allemagne) - les téléphones mobiles Beluga (Chine) - Neuf Telecom et Segafredo Zanetti (France) - Q8 Kuwait Petroleum (Italie) - BT Online, Campbells, HSE (Healthy and Safety Executive), Staples & Office World et Tiscali (Royaume-Uni).

Agences spécialisées :

- *Arc Worldwide* : Miller Brewing Co., Sprint et Whirlpool Domestic Appliances (Etats-Unis).
- *Publicis Healthcare Communications Group* : Schering-Plough (monde) – Amgen/Aranesp, AstraZeneca/Crestor et Nexium, Essilor/Crizal Alize (ext.) et Zomig (Etats-Unis) – Novo Nordisk/Novorapid et NPS/Preos (Royaume-Uni).

Les pertes significatives du semestre ont été Schering-Plough+GsK/Levitra (Etats-Unis) en publicité et le COI (Central Office of Information - Royaume-Uni) en media.