



PUBLICIS GROUPE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le 9 septembre 2004

RÉSULTATS DU 1^{er} SEMESTRE 2004 :

Augmentation de la marge opérationnelle, forte croissance du résultat net et réduction de la dette

La nette progression de l'ensemble des indicateurs de Publicis Groupe pour le premier semestre 2004, traduit :

- *le succès des équipes dans le développement des budgets,*
- *les résultats positifs de la montée en puissance des synergies développées à la suite des acquisitions des dernières années,*
- *l'efficacité des différentes mesures mises en œuvre pour renforcer la solidité financière du Groupe.*

- **Croissance organique soutenue : + 4,5 %**
- **Forte progression de la Marge opérationnelle : + 110 points de base** (avant amortissement des incorporels). Cette marge progresse ainsi de 13,3 % au premier semestre 2003 à 14,4% au premier semestre 2004.
- **Amélioration sensible du Résultat net part du Groupe : + 23 %** pour s'établir à 80 millions d'euros au 30 juin 2004 contre 65 millions d'euros au 30 juin 2003.
- **Nette baisse de la Dette financière :**
 - **de 185 millions d'euros** par rapport au 30 juin 2003,
 - **de 115 millions d'euros** par rapport à la moyenne du premier semestre 2003.
- **New business net record : 1,9 milliard de dollars.**

Dans un contexte de consolidation de la croissance au second semestre et fort de ses résultats du premier semestre 2004, Publicis Groupe confirme tous ses objectifs pour l'année en cours.



PUBLICIS GROUPE

Le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe, présidé par Madame Elisabeth Badinter, s'est réuni jeudi 9 septembre 2004 et a approuvé les comptes et le rapport de gestion du premier semestre 2004, présentés par Maurice Lévy, Président du Directoire.

Les chiffres (en euros) :

	1 ^{er} semestre 2003	1 ^{er} semestre 2004	% de progression
Revenu	1,87 milliard	1,85 milliard	+ 4,5 % de croissance organique
Résultat d'exploitation avant amortissements	314 millions	324 millions	+ 3,2 %
Résultat d'exploitation avant amortissement des incorporels	249 millions	266 millions	+ 6,8 %
Résultat net part du Groupe avant amortissement des écarts d'acquisition	112 millions	130 millions	+ 16 %
Résultat net part du Groupe après amortissement des écarts d'acquisition	65 millions	80 millions	+ 23 %
Bénéfice net par action dilué, avant amortissement des écarts d'acquisition	0,59	0,64	+ 8,5 %
Marge brute d'autofinancement	214 millions	231 millions	+ 8 %

L'impact des taux de change sur les comptes a été de 98 millions d'euros sur le revenu, (le dollar US a en particulier perdu en moyenne 10 % sur le semestre), de 11 millions d'euros sur le résultat opérationnel et de 4 millions d'euros sur le résultat net. Il convient de noter que cet impact a tendance à se réduire.



PUBLICIS GROUPE

1 – Rythme soutenu en croissance organique :

La croissance organique du Groupe s'est maintenue à un niveau élevé au cours du premier semestre 2004, traduisant la solidité des tendances observées. Sur le plan géographique, l'Amérique du Nord et l'Asie ont continué de bénéficier d'une bonne croissance des investissements publicitaires, tandis que les marchés européens ont poursuivi leur amélioration au deuxième trimestre, à l'exception des Pays-Bas et de certains marchés de Scandinavie toujours en repli. En Amérique Latine, la forte reprise observée en début d'année s'est poursuivie.

Croissance organique par trimestre

Premier trimestre	+4,4 %
Deuxième trimestre	+4,5 %
Premier semestre	+4,5 %

2 – Nouvelle progression de la marge opérationnelle :

La **marge opérationnelle** du premier semestre a atteint **14,4 %**, soit 110 points de base d'amélioration par rapport au premier semestre 2003. Cette amélioration traduit notamment la réduction des charges de personnel et des autres charges opérationnelles, obtenue dans le cadre du processus d'intégration de Bcom3 . Le résultat opérationnel (avant amortissement des incorporels liés aux acquisitions) a atteint 266 millions d'euros, soit une croissance de 6,8 % par rapport à la même période l'an passé.

3 – Forte croissance du résultat net et du BNPA :

Le **résultat net** (part du Groupe) progresse plus fortement que le résultat opérationnel, bénéficiant d'une amélioration du taux effectif d'impôts, et malgré un résultat financier quasiment inchangé et des intérêts minoritaires en légère progression. Le résultat net s'établit à 80 millions d'euros, soit **une progression de 23 %**. Le bénéfice net par action (avant amortissement des goodwill et incorporels liés aux acquisitions) est respectivement de 0,80 euro (+ 16 %) en non dilué et de 0,64 euros (+ 8,5 %) en dilué.

4 – Amélioration sensible du Besoin en Fonds de Roulement :

Le **besoin en fonds de roulement (BFR)** s'est sensiblement amélioré au cours du premier semestre 2004, permettant de réduire le besoin saisonnier de 58 millions d'euros. Le BFR est passé de 213 millions d'euros au premier semestre 2003 à 155 millions au premier semestre 2004. Cette nouvelle amélioration témoigne de la mobilisation des réseaux du groupe autour du programme « *Focus on Cash* », programme qui a permis d'améliorer la génération de liquidités au cours d'un premier semestre traditionnellement défavorable dans ce domaine. Une nouvelle baisse de l'endettement par rapport au 30 juin 2003 a ainsi pu être réalisée, conformément aux objectifs.



PUBLICIS GROUPE

5 – Nouvelle performance en New Business :

Une nouvelle fois, le premier semestre 2004 a été marqué par une forte activité de conquête de nouveaux budgets. Publicis Groupe enregistre au total 1,9 milliard de dollars US (1,6 milliard d'euros) de new business, bénéficiant à parts égales aux activités de publicité/SAMS, et à celles de conseil et achat média (liste des principaux budgets en annexe).

Par ailleurs, Publicis Groupe a été classé 1^{er} en New Business par le courtier américain Bear Stearns pour les mois de juillet et août 2004, et 1^{er} sur l'année 2004, à fin août.

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

Avec 67 Lions, Publicis Groupe s'est une nouvelle fois classé deuxième groupe de communication au Festival publicitaire de Cannes, loin devant le troisième, démontrant ainsi que sa création figure parmi les meilleures du marché.

Saatchi & Saatchi a remporté le plus grand nombre de Lions (23) dans le Groupe, suivi de Leo Burnett (17), Publicis Worldwide (12), Fallon (5) et Bartle Bogle Hegarty (détenu à 49 %) (5).

Le classement pondéré par le revenu met Publicis Groupe très largement en tête.

7 – Publicis Groupe crée Publicis Groupe Media (PGM) dans le domaine du conseil et achat média :

Publicis Groupe a annoncé aujourd'hui la création de Publicis Groupe Media (PGM), organe de management des activités Media. PGM a pour mission de renforcer les deux réseaux mondiaux, Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia en vue d'une amélioration constante de l'offre globale du Groupe.

PGM ne sera donc pas une nouvelle société ni une fusion des réseaux mondiaux, mais un *Board* visant à améliorer le suivi et les prestations aux clients. Ce *Board* explorera attentivement les différentes opportunités de rationalisation des investissements dans le cadre des services média de base et la possibilité d'une consolidation de certaines fonctions administratives pour gagner en efficacité.

Par ailleurs, PGM favorisera également l'émergence de nouvelles synergies par la mise en commun d'activités de services spécialisés qui existent au sein de ZenithOptimedia et de SMG (Relay Sports et Events Marketing de SMG, SMG Directory Marketing, ...).

Enfin, PGM explorera la faisabilité de rapprochement des capacités d'achat dans les pays qui permettraient à nos clients de bénéficier d'un pouvoir de négociation renforcé, à l'exclusion des États-Unis où les entités jouissent déjà d'une force de négociation suffisante pour pouvoir offrir les meilleurs prix à leurs clients.



PUBLICIS GROUPE

8 – Une stratégie d’acquisitions extrêmement mesurée

Conformément à son souhait de maximiser ses ressources financières, Publicis Groupe n’a procédé, au cours du premier semestre 2004, à aucune opération significative de croissance externe. Les investissements consentis (au total 81 millions d’euros nets) ont été essentiellement consacrés à l’acquisition d’intérêts minoritaires dans des filiales ou au paiement d’earn-outs.

L’opération la plus significative a été l’acquisition de l’agence américaine ThompsonMurray, spécialisée dans le *shopper marketing*, qui devrait devenir le pivot du futur réseau de marketing services Saatchi & Saatchi X.

9 – Entrée Prochaine de Publicis Groupe dans l’indice CAC 40 :

Le Conseil Scientifique des Indices d’Euronext a sélectionné Publicis Groupe le 20 août dernier pour une entrée au CAC 40 le 1^{er} octobre 2004. Cet événement confère un nouveau statut boursier à Publicis Groupe et marque une reconnaissance des transformations profondes opérées par le Groupe depuis quelques années.

Perspectives 2004

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

« Les bons résultats du premier semestre montrent que nous avançons résolument vers la réalisation de nos objectifs de rentabilité et de nos objectifs financiers. Notre programme « Focus on Cash » produit déjà des effets et devrait à terme conduire à une amélioration sensible des générations de liquidités. Ceci, allié aux travaux que nous menons sur la structure de notre bilan, devrait aboutir à une amélioration sensible de nos ratios.

Par ailleurs, je me réjouis de notre entrée prochaine à l’indice CAC 40, compte - tenu de ce qu’elle implique comme reconnaissance du travail accompli par les équipes de Publicis Groupe. Mais nous sommes aussi très conscients des nouvelles obligations qui pèsent sur les plus grandes valeurs boursières de la place de Paris en termes de performances et de retour sur investissement pour nos actionnaires.

Enfin, nous ne perdons jamais de vue que notre succès dépendra toujours de notre capacité à améliorer sans cesse la qualité du service rendu à nos clients et de notre apport stratégique et créatif pour améliorer leur compétitivité. C’est ainsi que notre croissance sera encore mieux assurée. »

* *
*



PUBLICIS GROUPE

Publicis Groupe (Euronext Paris : 13057 - NYSE : PUB) est le 4^{ème} groupe mondial de communication et le leader mondial de conseil et achat média, avec une présence dans 109 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 Worldwide, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide ; 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, 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



PUBLICIS GROUPE

Annexe 1

New Business acquis au premier trimestre 2004

Publicis Worldwide :

L'Oréal/MiniNurse (Chine) - Agencia Tributaria (Espagne) - 24 Hour Fitness (Etats-Unis) - Cœur de Lion et Fidelity Investments (France) - Purefoods (Philippines) - UDC (Italie) - S-Oil (Corée) - Jetstar et Gulf Air (Australie).

Leo Burnett :

ConAgra/Life Choice (Etats-Unis) - GM/Cadillac (Chine) - Swatch (Brésil) - McDonald's (Thaïlande et Inde) - Supermercados Norte (Argentine) - les vins Sogrape (Portugal) - Loterias del Estado et la Croix Rouge (Espagne).

Saatchi & Saatchi :

Toyota/Lexus (ext.) et Sagatiba Rum (Europe) - P&G/Olay Daily Facials et les assurances automobiles Saga Services (Royaume-Uni) - Snowflake Beer (Chine) - Snipp Juices (Rép. Tchèque) - Yoplait (ext. - Etats-Unis) - Pacific Brands et Emirates Airline (Australasie).

Autres réseaux et agences de publicité :

- *Fallon* : BT Broadband (Royaume-Uni) - Volkswagen/Golf (Japon) - ConAgra Snack Foods (Etats-Unis).
- *Beacon Communications* (Japon) : McDonald's (conjointement avec Dentsu).
- *Bromley Communications* (Etats-Unis) : Circuit City.

Starcom MediaVest Group (conseil et achat média) :

Mars/Masterfoods, restaurants Chuck E. Cheese et Caterpillar (États-Unis) - Interbrew/Beck's (Italie, Pays-Bas, Rép. Tchèque et Ukraine) - Coca-Cola (Hong Kong) - Capital One (Italie) - US Pharmacia (Pologne).

ZenithOptimedia (conseil et achat média) :

Ferrero (Etats-Unis) - Wella et Transitions Optical (Royaume-Uni) - Heineken, Grupo SOS Cuetara, Multiópticas et banque Sygma (Espagne).

SAMS (agences spécialisées et marketing services) :

- *ARC North America* (Etats-Unis) : California State - Häagen Dasz - Capital One - P&G/Always, Whisper et PUR.
- *Publicis Healthcare Communications Group* : Roche + GsK/Boniva - Bristol-Myers Squibb + Sanofi-Synthélabo/Plavix - Abbott/Humira - AstraZeneca/Symbicort - Sanofi-Synthélabo/Eloxatin.



PUBLICIS GROUPE

Annexe 2

New Business acquis au deuxième trimestre 2004

Publicis Worldwide :

Zurich Financial (monde) - L'Oréal/SoftSheen-Carson et Beringer Blass Wine Estates (Etats-Unis) - Ministère de la Santé / Réforme de l'Assurance-santé et Lee Cooper (France) - Fortis Bank (Belgique) - Excelcomindo (Indonésie) - Daewoo Consumer Electronics et Hyundai Card 'S' (Corée).

Leo Burnett :

PetsMart (Etats-Unis) - Meat and Livestock Commission (Royaume-Uni) - Mexicana de Aviacion (Mexique) - Unibanka (Slovaquie) - Caixa de Credito Agricola (Portugal).

Saatchi & Saatchi :

Lion Nathan/Tooheys New (ext. - Australie) - MovieLink (Etats-Unis) - Suez (corporate) et Axa (crédit) (France) - Ritz-Carlton Hotels (Amérique du Nord, Caraïbes et Mexique) - Visa (ext. - Royaume-Uni).

Autres réseaux et agences de publicité :

- *Fallon* : Starz Encore (Etats-Unis) - Holsten Pils (Royaume-Uni) - Conagra (Japon).
- *Kaplan Thaler Group* (Etats-Unis) : Foxwood Resort Casino - Eight O'Clock Coffee.

Starcom MediaVest Group (conseil et achat média) :

Oracle, Heinz Frozen Foods et Applebee's Restaurants (États-Unis) - Kraft Foods (Royaume-Uni et Suède + ext. aux Etats-Unis) - Pizza Hut (Royaume-Uni) - Levi's (Italie) - Vattenfall (énergie) (Suède).

ZenithOptimedia (conseil et achat média) :

O2 (Royaume-Uni) - Telenet (Belgique) - Bolton (Italie) - Honda (Espagne) - Taiwan Telecom Group - Ligne Roset et Cinna (France) - News Corporation et Jetstar (Australie).

SAMS (agences spécialisées et marketing services) :

Publicis Healthcare Communications Group : Galderma International/Clobex (monde) - Yamanouchi (projet - Europe) - Sanofi-Synthélabo/Hyalgan et Uroxatral (Etats-Unis) - Pfizer/Celebrex, Lundbeck/Cipralext et la gamme OTC de Crookes Healthcare (Royaume-Uni).