



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 11 août 2003

PUBLICIS AU DEUXIEME TRIMESTRE 2003 : TRES BONNES PERFORMANCES

- **RETOUR DE LA CROISSANCE ORGANIQUE (+1,6%)**
- **NEW BUSINESS (NET) EXCELLENT (915 MILLIONS D'EUROS)**
- **CONFIRMATION DES OBJECTIFS DE RENTABILITE**

Revenu :

Le revenu consolidé de Publicis Groupe SA au 30 juin 2003 s'est élevé à **1870 millions d'euros** contre 1176 millions d'euros pour la même période de 2002, ce qui représente une **augmentation de 59%**. Cette croissance forte s'explique par la consolidation des agences de l'ex-groupe Bcom3 acquis fin septembre 2002.

Pour le seul deuxième trimestre, la croissance organique du Groupe a été de 1,6 %, une performance qui n'avait pas été réalisée depuis courant 2001. Rappelons qu'au premier trimestre 2003, le revenu avait connu une décroissance organique de 1,2%.

Le premier semestre a toutefois subi les effets de la forte appréciation de l'euro vis à vis de plusieurs devises étrangères, et en particulier le dollar US et la livre sterling. L'impact négatif total des changes (lié à la conversion en euro) a été de 289 millions d'euros au premier semestre dont 202 millions pour le seul dollar US.

A taux de change et périmètre constants (croissance organique), le revenu a connu pour l'ensemble du semestre une **progression de 0,2%**, traduisant une poursuite de l'amélioration de l'activité observée depuis un peu plus d'un semestre en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique où l'effet de l'épidémie de pneumonie atypique s'est finalement révélé temporaire et limité dans son ampleur. Les marchés européens sont demeurés en décroissance organique au deuxième trimestre, mais il convient de souligner quelques premiers signes d'amélioration en Allemagne, en Italie, tandis que plusieurs marchés, dont la France et les Pays Bas, continuent à afficher une décroissance. En Amérique Latine, la situation difficile du Brésil a persisté au cours du deuxième trimestre.



Revenu du premier semestre par zone géographique :

	en millions d'euros	Croissance Organique	Croissance Totale
Europe	734	-3,7%	+38,3%
Amérique du Nord	865	+1,9%	+72,1%
Asie-Pacifique	171	+9,7%	+95,1%
Amérique Latine	67	-2,0%	+78,5%
Reste du monde	33	+9,4%	+83,3%
Total	1870	+0,2%	+59 %

Revenu du deuxième trimestre par zone géographique :

	en millions d'euros	Croissance Organique	Croissance Totale
Europe	386	-2,4%	+37,9%
Amérique du Nord	438	+4,6%	+80,1%
Asie-Pacifique	89	+8,4%	+88,1%
Amérique Latine	35	-6,7%	+68,4%
Reste du monde	17	+6,9%	+83,4%
Total	965	+1,6%	+60,7%

Chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires consolidé de Publicis Groupe SA à fin juin 2003 s'établit à **15,3 milliards d'euros**, contre 9,7 milliards d'euros pour la même période de 2002, soit **une hausse de 58 %**. Cette croissance s'explique par l'intégration des activités de l'ancien groupe Bcom3. Par ailleurs, le fort développement des agences « media » du Groupe et l'intégration de Starcom MediaVest Group rendent cet indicateur moins significatif que par le passé. Il reste néanmoins et dans l'absolu un élément révélateur du niveau d'activité du Groupe.



New business :

Publicis Groupe SA a connu une nouvelle fois au deuxième trimestre 2003 une très forte activité de conquête de nouveaux budgets et a acquis au total au cours du trimestre 915 millions d'euros (1 050 millions de \$US) de nouveaux budgets nets, au travers de ses différents réseaux. Ce chiffre se décompose en 255 millions d'euros pour la publicité et les SAMS et 660 millions d'euros pour les activités de conseil et achat média. **Cela porte la performance totale en new business net du premier semestre à 1,87 milliards d'euros (2,1 milliards de \$US), dont 875 millions d'euros pour la publicité et les SAMS et 990 millions d'euros pour le conseil et l'achat média.**

Ont été notamment conquis au cours du deuxième trimestre 2003 par :

Publicis Worldwide : les budgets Allied Domecq (spiritueux) au niveau Mondial, AT&T au Canada, BellSouth en Amérique Latine, Eurotunnel au Royaume-Uni, Netclub en France, Kawasaki Motors et UWV aux Pays-Bas, MAN Trucks en Allemagne et Loteria del Estado en Espagne.

Saatchi & Saatchi Worldwide : les budgets Westpac Bank en Australie, L'Office du Tourisme de Taiwan au niveau mondial, le Comité Olympique de Grèce, Next Media à Taiwan, China Light & Power à Hong Kong, Boehringer/ Ducolax OTC en Italie et PDLT Hype aux Philippines.

Leo Burnett Worldwide : les budgets ConAgra/ Healthy Choice aux Etats-Unis, HP Bulmer au Royaume-Uni, Virgin Credit Card en Australie, TM Net en Malaisie, India Oil Corporation en Inde et Globus en Suisse.

ZenithOptimedia (conseil et achat média) : les budgets Miramax, Leapfrog et Western Wireless aux Etats-Unis, Procter & Gamble au Royaume-Uni, en Espagne et au Portugal, COI Visit Britain au Royaume-Uni et Telekom Malaysia en Malaisie.

Starcom MediaVest Group (conseil et achat media) : les budgets Gateway Computers, DirectTV, Heinz Frozen Foods aux Etats-Unis, FlyBe, Bradford and Bingley au Royaume-Uni, South African Post Office en Afrique du Sud et TetraPak en Italie.

SAMS (agences spécialisées et marketing services) :

- BMS/ Pravachol, Johnson & Johnson / Ethicon/ Sedation, GSK/ Ez Tab et Clobex par Nelson Communications (USA),
- Yamanouchi / Vesicare (USA), CSL/ Bioplasma (Australie), Johnson & Johnson/ Janssen/ Duragesic (USA) , GSK / Augmentin (Japon) , Sankyo/ Benicar, Livalo (Japon) par Medicus Group
- Extensions de collaboration pour Inamed, Pfizer, GSK par Manning, Selvage & Lee.



PUBLICIS GROUPE S.A.

Les pertes de budgets les plus significatives du deuxième trimestre ont été CapitalOne, Delta Airlines et ATA Airlines en publicité et Office Max et EarthLink en média.

Le début du troisième trimestre a d'ores et déjà enregistré quelques gains significatifs en particulier Minute Maid (The Coca Cola Company) par Publicis Worldwide et Subway par Fallon Worldwide qui compensent largement la perte du budget Philips suite à un alignement mondial.

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

« Dans un marché encore hésitant Publicis voit un retour de la croissance de ses activités, ce qui ne s'était pas produit depuis près de deux ans. Cette performance très encourageante tient avant tout aux vertus propres du groupe: une stratégie claire, un dynamisme sans cesse renouvelé et une capacité unique à intégrer ses acquisitions de façon harmonieuse.

La stratégie de Publicis correspond aux besoins réels des annonceurs, avec son approche éprouvée de la communication holistique, sa vision du consommateur, sa compréhension d'un monde multiculturel et complexe et son haut niveau de créativité (Publicis Groupe s'est classé 2eme au Festival de Cannes 2003). En outre, les positions de leader dans la communication santé ainsi que dans l'achat d'espace et le conseil média alliées à nos réseaux de publicité bien différenciés et remarquablement positionnés, expliquent pour l'essentiel nos succès commerciaux avec près d'1,9 milliard d'euros (soit 2,1 milliards de \$US) de new business au premier semestre.

Il faut être prudent sur les perspectives à court terme tant le marché est hésitant. La reprise généralisée reste prévue pour le début 2004 mais il existe encore beaucoup d'incertitudes. Notre objectif prioritaire demeure l'amélioration de nos marges. Nous sommes confiants, sauf événement négatif exceptionnel, dans notre capacité à atteindre 15% de marge opérationnelle au deuxième semestre 2003.»

* * *

Contacts

Corporate Communications : Eve Magnant – 00 33 (0)1 44 43 70 25

Relations Investisseurs : Pierre Bénaich – 00 33 (0)1 44 43 65 00



PUBLICIS GROUPE S.A.

* * *

Publicis Groupe S.A. (Euronext Paris : 13057 - NYSE : PUB) est le 4^{ème} groupe mondial de communication (classement AdAge avril 2003) et leader mondial de conseil et achat média (classement RECMA janvier 2003), présent dans 109 pays sur les 5 continents.

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

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