



COMMUNIQUE DE PRESSE

RESULTATS DU 1^{er} SEMESTRE 2003 :

Hausse significative de tous les indicateurs

Paris, le 9 septembre 2003 - Publicis affiche au premier semestre 2003 d'excellents résultats confirmés par la forte progression de tous les indicateurs :

- **Revenu : + 59 %.** Cette performance prend en compte la consolidation de l'ex-groupe Bcom3, acquis en septembre 2002.
- **Croissance organique : + 0,2 %** qui s'est encore accélérée sur le deuxième trimestre pour atteindre + 1,6 %.
- **Marge opérationnelle : + 40 points de base** (résultat d'exploitation/revenu) avant amortissement des incorporels. Cette marge progresse ainsi à 13,3 % au premier semestre 2003 contre 12,9 % au premier semestre 2002.
- **Résultat net part du Groupe : + 49 %** (avant amortissement des écarts d'acquisitions) pour s'établir à 112 millions d'euros au 30 juin 2003 contre 75 millions d'euros au 30 juin 2002.
- **Résultat net par action : + 16 %** (avant amortissement des écarts d'acquisitions). Le BNA s'établit à 0,69 euro.
- **New business net record : 1,9 milliard d'euros.**

Ces performances traduisent non seulement les effets positifs de l'intégration réussie de Bcom3 mais également ceux de la stratégie mise en œuvre depuis trois ans : notre approche unique de la communication holistique, les restructurations entreprises depuis le début de la récession publicitaire mondiale, le succès de l'intégration de Saatchi & Saatchi et la baisse des charges financières, consécutive aux opérations de refinancement de fin 2001 et de 2002.

Le Groupe a par ailleurs poursuivi son développement, adossé à une créativité reconnue par de nombreuses récompenses, ce qui se traduit par un volume mondial record de « new business » net acquis au premier semestre.

Enfin, la fusion de Publicis Groupe et de Somarel et MLMS, MLMS2 a été réalisée conformément aux accords signés en 1998, supprimant ainsi la Holding de contrôle et simplifiant la structure du capital du Groupe.



Le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe S.A., présidé par Madame Elisabeth Badinter, s'est réuni le mardi 9 septembre 2003 et a approuvé les comptes et le rapport de gestion du premier semestre 2003, présentés par Maurice Lévy, Président du Directoire.

Les chiffres (en euros) :

	1 ^{er} semestre 2002	1 ^{er} semestre 2003	% de progression
Chiffre d'affaires	9,7 milliards	15,3 milliards	+ 58 %
Revenu	1,18 milliard	1,87 milliard	+ 59 % (+ 0,2 % en organique)
Résultat d'exploitation avant amortissements	194 millions	314 millions	+ 62 %
Résultat d'exploitation avant amortissement des incorporels	152 millions	249 millions	+ 64 %
Résultat net part du Groupe avant amortissement des écarts d'acquisition	75 millions	112 millions	+ 49 %
Résultat net part du Groupe après amortissement des écarts d'acquisition	55 millions	65 millions	+ 18 %
Bénéfice net par action avant amortissement des écarts d'acquisition	0,60	0,69	+ 16 %
Marge brute d'autofinancement	140 millions	205 millions	+ 46 %



▪ **Bcom3 : un processus d'intégration exemplaire**

Au cours du premier semestre 2003, les efforts du Groupe ont été consacrés à la réussite de l'intégration de Bcom3. Il faut rappeler que Bcom3, avec ses 17.000 collaborateurs et un revenu de près de 2 milliards d'euros, représente la plus grosse acquisition jamais réalisée dans notre secteur. La décision de redistribuer les actifs de D'Arcy entre les grands réseaux du Groupe (Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi et Leo Burnett) a été exécutée de façon tout à fait satisfaisante.

Trois éléments clefs valident le succès de cette intégration :

- Le risque de pertes de clients ou de collaborateurs clés a été contenu au niveau le plus faible jamais enregistré dans le cadre de fusions dans notre secteur.
- Les restructurations et réorganisations entreprises dans le cadre de l'intégration de Bcom3 ont permis une première et substantielle amélioration des marges de Publicis Groupe S.A.
- Le taux de retour de « papier » dans le cadre du débouclage des « lock-ups » sur les actions Publicis Groupe S.A. détenues par les anciens actionnaires de Bcom3 s'est révélé très inférieur aux anticipations du marché.

▪ **New business : près de 1,9 milliard d'euros (2,1 milliards de \$) de « new-business » net**

Publicis Groupe S.A. a réalisé au cours du premier semestre 1,87 milliard d'euros de nouveaux budgets nets. Ce new business devrait produire son plein effet sur le revenu du Groupe à partir du quatrième trimestre 2003 et surtout, bien entendu, sur l'année 2004 (*cf. annexe*).

▪ **Une créativité reconnue : Publicis Groupe S.A. classé numéro deux à Cannes**

Saatchi & Saatchi et Leo Burnett se sont cette année, et une nouvelle fois, classés aux toutes premières places du Festival International du Film Publicitaire de Cannes, situant Publicis Groupe S.A. au deuxième rang mondial de ce palmarès. Ce n'est là qu'un des éléments qui témoignent de la dimension créative du Groupe.

▪ **Acquisitions : une stratégie extrêmement mesurée**

Conformément à son souhait de se concentrer sur l'intégration de Bcom3 et de maximiser ses ressources financières, Publicis n'a procédé, au cours du premier semestre 2003, à aucune opération de croissance externe. Les investissements consentis étaient consacrés à l'acquisition d'intérêts minoritaires des filiales ou au paiement d'earn-outs. La seule opération significative a été la signature d'un accord en vue du rachat des intérêts minoritaires dans Starcom Motive (conseil et achat média au Royaume-Uni).



Courant août, le Groupe a également exercé son option d'achat des 25 % de ZenithOptimedia détenus par le groupe Cordiant, à la suite de son changement d'actionnaire. Cette opération a représenté un investissement de 75 millions de livres sterling (107 millions d'euros). Dans les deux cas, Publicis Groupe S.A. renforce sa position de leader mondial dans le domaine important et en croissance de l'achat d'espace.

▪ **Optimisation de la structure de financement : Emission d'une Océane**

Publicis Groupe S.A. a lancé avec succès une obligation convertible ou échangeable en actions Publicis nouvelles ou existantes de 672 millions d'euros en juillet dernier. Cette émission permet à Publicis Groupe S.A. de réduire à nouveau sa charge financière en profitant d'un taux d'intérêt avantageux (taux d'intérêt de 0,75 % par an), tout en favorisant une amélioration différée du ratio dettes / fonds propres.

Perspectives 2003

Pour Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe S.A. :

«Le premier semestre d'activité post-fusion Bcom3 a d'abord et avant tout démontré la justesse de notre stratégie et la qualité de son exécution en installant de façon crédible Publicis Groupe parmi les très grands acteurs mondiaux du secteur (Top Tier). Grâce au travail exemplaire de toutes les équipes, l'intégration de Bcom3 égalera sans doute en succès celle de Saatchi & Saatchi.

Il me faut aussi souligner que nous percevons les premiers signes de ces succès par une amélioration de nos marges et un new business record.

Nous devrions, sauf événement contraire majeur, atteindre 15 % de marge opérationnelle au cours du second semestre 2003. Notre objectif sera alors de consolider ce niveau pour l'ensemble de l'année 2004. J'ai toute confiance dans la capacité de nos équipes à y parvenir. Nous travaillons également activement à la gestion de notre cash et de notre bilan. C'est une priorité que nous nous fixons après les importantes ressources déployées pour intégrer Bcom3.

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, de notre apport stratégique et créatif pour améliorer leur compétitivité. C'est ainsi que notre croissance sera encore mieux assurée. »

* *
*



Publicis Groupe S.A. (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 :

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

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



Annexe 1

New business acquis au premier trimestre 2003

Publicis Worldwide : les budgets Cadbury (confiserie de chocolat) dans plusieurs pays ; Carrefour en Chine et au Japon ; Wyeth en Autriche ; Allianz en République Tchèque ; Renault/YuLoon et Hey Song (boissons) à Taïwan ; National Commercial Bank en Arabie Saoudite ; INPEV au Brésil et Airbus au Japon.

Saatchi & Saatchi Worldwide : les budgets Wyeth aux Etats-Unis ; des extensions significatives du budget Toyota/Lexus aux Etats-Unis et en Europe ; The Royal Bank of Scotland et e-Bookers au Royaume-Uni ; Enel en Italie ; La Loterie Nationale des Pays-Bas ; et une extension du budget européen de l'Office du Tourisme de Grèce.

Leo Burnett Worldwide : les budgets Gateway Computers au niveau mondial ; Visa International en Amérique Latine ; Affinity en Europe ; China Resources Group en Chine et Vitasoy à Hong Kong ; IDBI Principal en Inde ; Bardahl et Walmart/Suburbia au Mexique et Plasmon en Italie.

Autres réseaux publicitaires :

- le Ministère du Tourisme des Bahamas par Fallon Worldwide,
- Ruby Tuesday par Kaplan Thaler Group.

ZenithOptimedia (conseil et achat média) : les budgets Toyota Scion aux Etats-Unis ; Wyeth au niveau international ; l'Office du Tourisme d'Indonésie et Focus en Allemagne ; Sony en Asie et PZU (assurances) en Pologne.

Starcom MediaVest Group (conseil et achat media) : les budgets Visa International et BellSouth pour l'Amérique Latine ; Italtel, Bracco et Plasmon en Italie ; HFC Bank et Admiral Insurance au Royaume-Uni et Red Bull en Thaïlande.

SAMS (agences spécialisées et marketing services) :

- Berlex/Campath, The Diabetes Consortium et Bertek/Asimia par Nelson Communications,
- Watson Pharmaceuticals/Oxytrol, AstraZeneca/Rhinocort, Pulmicort et Symbicort par Medicus Group
- Pfizer/Aricept - Pfizer/Pharmacia/Xalatan par Manning, Selvage & Lee.



Annexe 2

New business acquis au deuxième trimestre 2003

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 UWW 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.