



PUBLICIS GROUPE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 7 juin 2006

Assemblée Générale des Actionnaires de Publicis Groupe

L'Assemblée Générale Mixte de Publicis Groupe s'est tenue ce jour sous la présidence de Madame Elisabeth Badinter, Présidente du Conseil de Surveillance, et de Monsieur Maurice Lévy, Président du Directoire.

Déroulement de L'Assemblée Générale

Maurice Lévy a rappelé aux actionnaires les faits marquants et les résultats de l'exercice 2005 et évoqué les perspectives de l'année en cours.

Maurice Lévy a notamment déclaré : « *L'année 2006 a très bien démarré avec un premier trimestre affichant une croissance organique de 6,3% et un deuxième trimestre qui se présente bien. L'activité en new business demeure forte et prometteuse. En outre, l'environnement publicitaire mondial est favorable, porté entre autres par la croissance aux Etats-Unis, en Chine et la Coupe du Monde de Football, dont les effets devraient très prochainement se faire sentir. Dans ce contexte, nous confirmons que notre Groupe devrait atteindre ses objectifs de croissance organique et de résultats pour l'ensemble de l'année.* »

Madame Badinter a commenté dans son rapport les principales avancées de l'année 2005 dans le domaine du gouvernement d'entreprise. Les rapports des deux comités du Conseil de Surveillance (comité d'Audit présidé par Gérard Worms et comité de Nomination et de Rémunération présidé par Michel Cicurel) ont été présentés à l'Assemblée ainsi qu'un résumé de leurs travaux tout au long de 2005.

Les actionnaires ont ensuite procédé au vote des résolutions des Assemblées ordinaire et extraordinaire, et toutes les résolutions ont été approuvées. Les actionnaires ont en particulier approuvé la **fixation du dividende à 0,36 euro par action**, soit une progression de 20% par rapport à 2004. Le versement du dividende aux actionnaires débutera le 4 juillet 2006.



PUBLICIS GROUPE

Les mandats de Madame Elisabeth Badinter, Présidente du Conseil de Surveillance, d'une part, et de Monsieur Henri-Calixte Suaudeau d'autre part, qui arrivaient à échéance ont été renouvelés pour six ans. Par ailleurs, Monsieur Robert L. Seelert dont le mandat arrivait à échéance n'a pas sollicité son renouvellement et Madame Léone Meyer, présidente du conseil de surveillance de la Société Anonyme des Galeries Lafayette de 1998 à 2005 et actuelle présidente de Phison Capital SAS (qui détient environ 4,5 % du capital du Groupe) a été nommée pour six ans au Conseil de Surveillance. Enfin, Monsieur Robert Badinter avait souhaité mettre un terme à son mandat à l'occasion de son 78ème anniversaire en mars dernier. La cooptation de Maître Michel Halpérin, avocat et Président du Grand Conseil de Genève (Suisse), pour la suite de son mandat a été également ratifiée par l'Assemblée Générale.

Panorama de l'Exercice 2005

L'année 2005 a permis à Publicis Groupe de battre plusieurs records, concrétisant ainsi la pertinence d'une stratégie engagée il y a plusieurs années : une croissance organique très satisfaisante, une performance commerciale exceptionnelle (le Groupe s'est classé numéro un mondial pour les gains de budgets), une nouvelle amélioration de sa rentabilité opérationnelle et enfin une forte amélioration de sa structure financière.

- **Une croissance organique vigoureuse :**

Le revenu de Publicis Groupe 2005 s'est élevé à 4 127 millions d'euros. A périmètre et taux de change constants (croissance organique), la croissance a été de 6,8 %.

- **Un net New Business record en 2005 :**

Le volume de New Business net de l'année 2005 record de 9,8 milliards de dollars (7,8 milliards d'euros), niveau le plus élevé jamais atteint dans l'histoire de la publicité mondiale. Ces performances classent le Groupe au premier rang mondial de la conquête de budgets dans le palmarès (publié le 9 janvier 2006) par Bear Stearns.

- **Un taux de marge opérationnelle de 15,7 % :**

Le taux de **marge opérationnelle** du Groupe a atteint **15,7 %** en 2005 contre **15,1 % en 2004**. Cette progression est le fruit d'un taux de conversion satisfaisant des revenus supplémentaires générés par l'important new business de 2004 et de 2005 ainsi que de la réduction globale des charges de fonctionnement du Groupe, liée à la rationalisation de nos organisations.



PUBLICIS GROUPE

- **Le résultat net progresse de 39 % et le BNPA dilué progresse de 36,4 % :**

Le résultat net s'est élevé à 386 millions d'euros contre 278 millions en 2004, soit une croissance de 39 %. Le bénéfice net par action dilué progresse de 36,4% à 1,76 euros contre 1,29 euro en 2004. Le bénéfice net par action courant dilué s'est établi à 1,62 euro, en progression de 30% par rapport à 2004 (1,25 euro).

- **L'endettement du Groupe au plus bas historique depuis 1999 :**

L'endettement net du Groupe, qui avait atteint 618 millions d'euros à fin 2004, a été réduit des deux tiers entre le 31 décembre 2004 et le 31 décembre 2005 pour s'établir à 207 millions d'euros. Par ailleurs, la dette nette moyenne est passée de 1 270 millions d'euros en 2004 à 925 millions d'euros, soit 345 millions ou 27% de moins. Le ratio Dette nette / Fonds propres qui était de 0,37 à fin 2004 atteint le niveau exceptionnellement bas de 0,10, un niveau jamais atteint depuis 1999.

Rappelons que le Groupe a obtenu en décembre 2005 un rating officiel "*investment grade*" de la part des deux premières agences internationales, BBB+ (perspective stable) par Standard & Poor's et Baa2 (perspective stable) par Moody's.

- **La simplification du bilan se poursuit :**

Le Groupe a procédé en 2005 et au début de 2006 à trois étapes importantes dans son programme de simplification du bilan : remboursement de 62 % du montant nominal des OCEANE 2018, suite à l'exercice d'un put supplémentaire offert aux porteurs en février 2005 et remboursement de 6,5 % complémentaires lors de l'exercice du put de janvier 2006 ; émission du premier emprunt obligataire classique du Groupe de 750 millions d'euros en janvier 2005 et lancement en janvier 2006 d'une offre de rachat des bons de souscription d'actions émis en 2002, qui a rencontré un taux de succès définitif de près de 80% des bons en circulation .

Au total, sur dix-huit mois, plusieurs instruments complexes et potentiellement dilutifs auront été partiellement ou totalement éliminés du bilan du Groupe entraînant la suppression de près de 35 millions d'actions potentielles, soit 17% du nombre total d'actions en circulation.

- **Un free cash flow qui dépasse les 500 millions d'euros :**

Le Groupe a poursuivi son travail sur la génération de liquidités et a généré un free cash flow total de 552 millions d'euros en 2005, dont 478 millions d'euros avant variation du besoin en fonds de roulement, représentant une progression de 18% par rapport à 2004. Ce niveau s'explique par la croissance des flux générés par l'activité et par une forte maîtrise des investissements corporels.

- **Poursuite de la stratégie de développement du Groupe :**

Enfin, Publicis Groupe a poursuivi en 2005 sa stratégie ciblée d'acquisitions visant à renforcer ses compétences dans le domaine des SAMS (agences spécialisées et marketing services) en 2005 avec l'acquisition d' « eventive », le premier acteur du



PUBLICIS GROUPE

domaine de la communication événementielle en Allemagne et en Autriche (qui rejoint Publicis Events Worldwide), de Solutions, première agence de marketing services en Inde, de PharmaConsult, l'un des leaders de la communication santé en Espagne (qui rejoint Publicis Healthcare Communications Group) et d'une participation majoritaire dans Freud Communications, une des agences de relations publiques les plus en vue au Royaume-Uni (qui rejoint Publicis Public Relations & Corporate Communications Group).

* *
*

Publicis Groupe (Euronext Paris : FR0000130577 et membre du CAC 40 - NYSE : PUB) est le 4^{ème} groupe mondial de communication et le 2^{ème} groupe mondial de conseil et achat média, avec une présence dans 104 pays sur les 5 continents.

Les activités de communication du Groupe comprennent à la fois 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 %) ; le conseil et l'achat d'espace à travers deux réseaux mondiaux : ZenithOptimedia et Starcom MediaVest Group ; les marketing services et la communication spécialisée (marketing relationnel, relations publiques, communication corporate et financière, communication ethnique, communication santé, communication événementielle...).

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

Contacts :

Relations Investisseurs : Pierre Bénaïch - + 33 (0)1 44 43 65 00
Communication Corporate : Eve Magnant - + 33 (0)1 44 43 70 25



PUBLICIS GROUPE

Définitions

Croissance organique du revenu : croissance du revenu à périmètre et taux de change constants, qui se calcule comme suit (2005) :

Revenu 2004	3 832
Impact de change	27
Variations de périmètre	5
Revenu 2004 à structure 2005 (b)	3 864
Revenu 2005 (a)	4 127
Croissance organique : (a/b)	6,8 %

Taux de marge opérationnelle : résultat opérationnel courant avant amortissement des incorporels liés aux acquisitions et perte de valeur / revenu.

Résultat net courant:

<i>(en millions d'euros)</i>	2005	2004
Résultat net part du Groupe	386	278
- Amortissement des incorporels liés aux acquisitions, net d'impôt	14	18
- Perte de valeur, nette d'impôt	24	164
- Plus-value sur cessions à JC Decaux, nette d'impôt	(87)	-
- Moins-value sur remboursement anticipé Océane 2018, nette d'impôt	16	-
- Plus-value sur opérations OBSA/CLN, nette d'impôt	-	(134)
- Impôts différés actifs liés au passage aux IFRS	-	(57)
Résultat net courant part du Groupe	353	269

BNPA courant dilué : BNPA dilué calculé à partir du résultat net courant indiqué ci-dessus.

Ratio d'endettement : dette nette de fin d'année / capitaux propres y compris intérêts minoritaires.

Dette nette moyenne : moyenne annuelle des dettes moyennes mensuelles.

Free cash flow : flux de trésorerie générés par l'activité après déduction des investissements nets en immobilisations corporelles et incorporelles, hors acquisitions.

New Business net : cette donnée n'est pas issue du reporting financier mais résulte d'une estimation des investissements publicitaires média annualisés sur les budgets gagnés (nets des pertes) de clients nouveaux ou existants.