



COMMUNIQUE DE PRESSE

RESULTATS DU 1^{er} SEMESTRE 2002

**Croissance du résultat net part du groupe : + 15 %
(avant amortissement des survaleurs)**

Maintien des taux de marge :

- EBITDA/Revenu : 16,5 %
- EBIT/Revenu : 13 %

Paris, le 10 septembre 2002 - Publicis affiche une progression de son revenu de 2,4 % pour le 1^{er} semestre 2002 et a su limiter le recul de sa croissance organique à 3,6 %, dans un contexte économique difficile, alors que le marché mondial de la publicité a enregistré un recul estimé à 6 %, au cours du premier semestre.

En dépit de cette conjoncture mondiale, le Groupe a réussi à maintenir ses marges d'EBITDA et d'EBIT au même niveau que 2001 et a réalisé une croissance du résultat net part du groupe (avant amortissement des survaleurs) de 15 %.

L'actualité du premier semestre 2002 restera dominée par le tournant stratégique pris par le Groupe avec l'acquisition de Bcom3 et la signature de l'accord avec Dentsu, premier groupe japonais, largement dominant en Asie.

La nouvelle configuration du groupe, après la fusion effective qui devrait intervenir le 20 septembre place Publicis Groupe S.A. au quatrième rang mondial du secteur et en fait l'un des groupes les mieux profilés pour la conquête de nouvelles parts de marché.



Le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe S.A., présidé par Mme Elisabeth Badinter, réuni le mardi 10 septembre 2002 a approuvé les comptes et le rapport de gestion du premier semestre 2002, présentés par Maurice Lévy, Président du Directoire.

Les chiffres (en euros)

	1 ^{er} semestre 2001	1^{er} semestre 2002	% de progression
Chiffre d'affaires	7,5 milliards	9,7 milliards	+ 28,8 %
Revenu	1,15 milliard	1,18 milliard	+ 2,4 % (-3,6% en organique)
EBITDA	190 millions	194 millions	+ 2%
EBIT	149 millions	152 millions	+ 2 %
Résultat net part du Groupe avant amortissement des survaleurs	74 millions	85 millions	+ 15 %
Résultat net part du Groupe après amortissement des survaleurs	54 millions	55 millions	+ 2 %
Bénéfice net par action dilué avant amortissement des survaleurs	0,53	0,60	+ 14 %
Marge brute d'autofinancement	126 millions	140 millions	+ 11 %



Ces performances, supérieures à celles du secteur, ont pu être réalisées grâce à la stratégie annoncée et menée à bien depuis deux ans : les restructurations entreprises en 2001, la poursuite de l'amélioration de la rentabilité de Saatchi & Saatchi et la baisse des charges financières, consécutive aux opérations de refinancement de fin 2001 et de début 2002 (obligations échangeables et convertibles).

- **La stratégie**

Publicis a également poursuivi la mise en œuvre de ses options stratégiques :

- développement et implantation du concept « La Holistic Difference » dans les principaux marchés,
- maintien d'une forte créativité pour le développement des marques de ses clients et la conquête de nouveaux budgets moteurs de croissance,
- poursuite de sa politique d'acquisitions dans le respect des ratios de rentabilité du groupe, pour consolider ses positions dans les métiers porteurs,
- optimisation de sa structure de financement pour renforcer sa solidité financière et améliorer le coût de ses ressources.

- **New business : plus de 800 millions d'euros de "new business" net**

Publicis Groupe SA avait réalisé au cours du premier trimestre 130 millions d'euros de nouveaux budgets nets, un chiffre peu en ligne avec les performances habituelles du groupe en raison de la perte substantielle du budget Saturn aux Etats-Unis en janvier. Au cours du second trimestre, le montant des gains nets de nouveaux budgets a très rapidement retrouvé un niveau plus satisfaisant en s'élevant à près de 700 millions d'euros. Au total sur le semestre, le montant du « new business » net s'élève à plus de 800 millions d'euros. Ce new business devrait produire son plein effet sur le revenu du groupe à partir du quatrième trimestre 2002 et sur l'année 2003.

(cf. annexe)

- **Une créativité reconnue : Saatchi & Saatchi classé numéro un à Cannes**

Saatchi & Saatchi a remporté cette année encore la première place du Festival International du Film Publicitaire de Cannes, plaçant Publicis Groupe SA au deuxième rang mondial de ce palmarès. Saatchi & Saatchi, déjà classé premier de cette compétition sur les trois dernières années, confirme ainsi brillamment sa réputation créative.



- **Acquisitions : Une stratégie mesurée et ciblée**

Publicis a poursuivi au cours du premier semestre 2002 son développement dans le secteur des marketing services et agences spécialisées (SAMS) avec les acquisitions de *Gravitas*, agence japonaise de marketing relationnel, de *Johnston & Associates*, agence spécialisée dans la représentation des intérêts publics et privés auprès du Congrès et du Gouvernement fédéral des Etats-Unis, de *Magnesium*, agence de marketing services en Belgique et en France de *Média Publics*, spécialisée dans les programmes d'incentive, *Sales Story* dans le marketing relationnel et *ECA 2* en communication événementielle, trois entités qui viennent compléter l'offre de Publicis Dialog. Par ailleurs, Publicis a renforcé son offre aux Pays-Bas en procédant à l'acquisition de l'agence de relations publiques *Van Sluis* en juillet 2002.

Sur le plan géographique, le réseau Publicis Worldwide a doublé sa taille sur le marché mexicain, par l'acquisition de l'agence de publicité *Arredondo/De Haro* et l'intégration de l'agence de design *Artymaña* (juillet 2002).

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

Publicis Groupe SA a procédé au lancement d'une obligation convertible ou échangeable en actions Publicis nouvelles ou existantes de 690 millions d'euros en janvier 2002. Le succès de cette émission a permis à Publicis d'allonger la durée de la dette du groupe, alors essentiellement à court terme, et d'améliorer le coût moyen de ses charges financières en profitant d'un taux d'intérêt avantageux (rendement actuariel de 2,75 % par an).

- **Le fait marquant du semestre : la fusion avec Bcom3 et le partenariat stratégique avec Dentsu**

Au terme de cette acquisition, Publicis Groupe SA rejoindra le « top tier » du marché mondial avec la quatrième position et un revenu supérieur à 4,5 milliards d'euros. Il contrôlera notamment outre Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide et Zenith Optimedia Group, les réseaux Leo Burnett Worldwide, D'Arcy Worldwide et l'agence média Starcom MediaVest.

L'annonce a été extrêmement bien reçue tant par les collaborateurs que par les clients des deux groupes.

Les opérations administratives liées à la finalisation de la transaction sont achevées et la dernière étape sera l'obtention de l'aval des actionnaires de Bcom3, qui se réuniront en Assemblée Générale le 20 septembre prochain à Chicago. La clôture définitive interviendra dans les jours suivants.



Perspectives 2002

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

« L'économie mondiale tourne au ralenti et le climat général est particulièrement morose. Dans ce contexte, les perspectives sont difficilement lisibles. Les équipes de Publicis ont fait un travail d'une extraordinaire qualité en améliorant à la fois notre croissance et nos résultats. Ce ne fut pas facile. Le maintien de nos marges au niveau élevé de 2001 a été obtenu au premier semestre 2002 et nous paraît acquis pour l'ensemble de l'exercice. Nos efforts portent dans trois directions : préparer l'intégration de Bcom3 dès le closing, protéger notre portefeuille de clientèle par un service de très haut niveau et très innovant, et améliorer encore notre rentabilité. Nous confirmons notre objectif d'EBIT de 15% pour 2003, après intégration de Bcom3. Publicis est en mesure de réaliser en 2002 de meilleures performances de croissance, de marge et de résultat que le marché, et je suis tout à fait confiant dans les perspectives de notre groupe malgré les difficultés du marché ».

#

Publicis Groupe SA (Euronext Paris : 13057, NYSE : PUB) sera, à l'issue de l'opération Bcom3, le 4^{ème} groupe mondial de communication (classement AdAge avril 2002) 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 (1er mondial de ce secteur) et la vente d'espace media. Publicis offrira ainsi une gamme complète de services à travers ses réseaux mondiaux fonctionnant de manière autonome : Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide, Leo Burnett Worldwide, D'Arcy Worldwide et Fallon Worldwide, et ses réseaux de conseil et achat media : The Zenith Optimedia Group et Starcom MediaVest Group.

Publicis est aujourd'hui le Groupe qui a su le mieux pré-empter les besoins des annonceurs et l'évolution des publics grâce à la mise en œuvre d'un concept innovant de communication : la Holistic Difference.

Le Groupe a réalisé en 2001 (avant acquisition Bcom3) avec 20.592 collaborateurs, un chiffre d'affaires de 16,7 milliards d'euros, une marge brute de 2,43 milliards d'euros et un résultat net de 151 millions d'euros.

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

Contacts Publicis Groupe SA :

Pierre Bénaïch	Directeur des Relations Investisseurs Tél. 01 44 43 65 00
Laurence Rey	Directeur de la Communication Tél. 01 44 43 70 10



Principaux gains de budgets sur le 1^{er} semestre 2002

Publicis Worldwide : le budget mondial « produits et solutions » de Hewlett-Packard/Compaq (publicité et marketing relationnel), Vobis Microcomputer en Allemagne, PMU et AGF en France, Furnas et Anatel au Brésil, Kia Motors au Canada, le Ministère de l'Équipement aux Pays-Bas, le Gouvernement de l'État de Victoria en Australie, Uni2 et Linea Directa en Espagne, Akbank/Axess en Turquie, RealNetworks, le budget du lancement de la marque T-Mobile (ex-VoiceStream), Old National Bankcorp et Curves for Women aux États-Unis.

Saatchi & Saatchi Worldwide : les budgets Pampers (Amérique et Asie) et Kandoo (Europe) pour Procter & Gamble, Olympus en Australie, Dell en Chine, The Singapore Navy à Singapour, les assurances Imperio Bonanca au Portugal, ATL Telecom, Visa et Extra au Brésil et NEPAD en Afrique du Sud, les budgets internationaux de Chantelle, de la région Sicile et des Parfums Bulgari ainsi que des extensions de collaboration avec Tiscali en Europe et Verizon à Porto Rico.

Fallon Worldwide : les budgets Speedo en Europe, Bibendum et Noble House au Royaume-Uni et Dyson, L'Oréal aux États-Unis.

Par ailleurs, Publicis Worldwide et Fallon Worldwide ont gagné ensemble le budget de la marque « Nestlé/Purina » et de très nombreuses marques de cette division, (One, Pro.Plan, Beneful...), à l'échelle mondiale. Cette belle conquête est une démonstration de l'effet de synergie existant entre les enseignes du Groupe.

The Zenith Optimedia Group (achat et conseil média) : les budgets Hewlett-Packard/Compaq au niveau mondial, COI/Inland Revenue, COI/Works and Pensions, Woolworth's et Allied Domecq/Malibu au Royaume-Uni ; Maggi, Nestlé et Frankenbrunnen en Allemagne ; Chun Lan, China Mobile et YiBai Pharmaceutical en Chine ; Weichuan Foods à Taiwan, SCV / StarHub à Singapour, HSBC et Schering Plough/Claritin aux États-Unis, Kia Motors et Pillsbury/General Mills au Canada, LAE en Espagne, Co-op en Norvège, L'Oréal/Garnier au Mexique, Vestel Group en Turquie, Cussons en Pologne et l'extension des budgets AstraZeneca, Allied Domecq et Georgia Pacific aux États-Unis.

Nelson Communications (communication santé) : les budgets Johnson&Johnson/Imodium, BMS Excedrin, Pfizer/PHHL, Galderma/Differin, AstraZeneca/Crestor et Reliant.

Les principales pertes de budget du semestre ont été Lloyds TSB et Woolwich au Royaume-Uni, Austria Telecom en Autriche, NRMA en Australie, Saturn et Long John Silver aux États-Unis.