



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 13 novembre 2003

PUBLICIS GROUPE : CROISSANCE CONFIRMEE AU TROISIEME TRIMESTRE 2003

Eléments clés du troisième trimestre :

- **Croissance organique: + 2 %**
- **Forte progression de l'Amérique du Nord et de l'Asie - reprise de l'Amérique Latine**
- **New business net : 600 millions de \$**

Confirmation des objectifs de rentabilité

Revenu :

Le revenu consolidé de Publicis Groupe au 30 septembre 2003 s'est élevé à **2,79 milliards d'euros, en augmentation de 58 %** sur la même période de 2002. Cette croissance forte s'explique par la consolidation de l'ex-groupe Bcom3 acquis fin septembre 2002.

A taux de change et périmètre constants (croissance organique), le revenu a connu une progression de + 0,8 %, sur les neufs premiers mois de l'année. **Pour le seul troisième trimestre, la croissance organique du Groupe a été de + 2 %, une performance qui fait suite à une croissance organique de + 1,6 % au deuxième trimestre alors qu'au premier trimestre 2003, le revenu était encore en décroissance organique de - 1,2 %.**

Au delà de ses gains de nouveaux budgets, Publicis Groupe a également bénéficié de l'amélioration du marché mondial de la publicité, alimenté par la croissance qui se confirme depuis plusieurs mois en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique. Une relative amélioration en Espagne et des signes de stabilisation en Allemagne constituent des signes encourageants sur le marché européen, qui demeure toutefois en décroissance organique, notamment en France.



PUBLICIS GROUPE

En Amérique Latine, l'amélioration notable enregistrée sur plusieurs marchés au troisième trimestre a permis de compenser le recul du Brésil.

Revenus au 30 septembre 2003 par zone géographique :

	en millions d'euros	Croissance organique	Croissance totale
Europe	1 079	- 3,6 %	+ 37,6 %
Amérique du Nord	1 290	+ 2,6 %	+ 70,5 %
Asie-Pacifique	264	+ 9,8 %	+ 91,1 %
Amérique Latine	106	+ 1,5 %	+ 79,1 %
Reste du monde	49	+ 9,1 %	+ 89,0 %
Total	2 788	+ 0,8 %	+ 58,0 %

Revenus du troisième trimestre par zone géographique :

	en millions d'euros	Croissance organique	Croissance totale
Europe	345	- 3,3 %	+ 35,7 %
Amérique du Nord	426	+ 4,1 %	+ 66,9 %
Asie-Pacifique	92	+ 9,9 %	+ 80,9 %
Amérique Latine	39	+ 7,9 %	+ 77,6 %
Reste du monde	16	+ 8,5 %	+ 101,9 %
Total	918	+ 2,0 %	+ 55,8 %

Chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires consolidé de Publicis Groupe au 30 septembre 2003 s'établit à **22,9 milliards d'euros**, contre 14,6 milliards d'euros pour la même période de 2002, soit **une hausse de 57 %**. Cette croissance s'explique par l'intégration des activités de l'ancien groupe Bcom3.



PUBLICIS GROUPE

New business :

Publicis Groupe SA a connu une nouvelle fois au troisième trimestre 2003 une forte activité de conquête de nouveaux budgets. Le solde net de new business s'est élevé à 600 millions de dollars (515 millions d'euros) au troisième trimestre pour les différents réseaux du Groupe. Ce chiffre intègre la perte des budgets Philips au niveau mondial et Carrefour pour la France. **Cela porte la performance nette de new business cumulé sur les neufs premiers mois de l'année à 2,7 milliards de \$US (2,3 milliards d'euros), dont près de 60 % dans les activités publicitaires.**

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

Publicis Worldwide :

les budgets Minute Maid au niveau mondial (hors Etats-Unis), Poste Canada et Hitachi au Canada, Sara Lee / Deli/Meat/Cheeses aux Etats-Unis, Deutsche Telekom (Corporate) en Allemagne, Fortis (Corporate) aux Pays-Bas et L'Oréal/Garnier en Inde.

Leo Burnett :

les budgets Canon en Australie, Mobinil en Egypte, McDonald's en Indonésie, Petronas Dagang en Malaisie et Uni/President à Taiwan.

Saatchi & Saatchi :

le budget du Comité International Olympique au niveau mondial (hors Etats-Unis), Emirates Airlines en Europe, Danone en Asie, plusieurs budgets de Toyota dont celui de New York Dealers' Association aux Etats-Unis, Procter & Gamble/Pharmavite aux Etats-Unis, Deutsche Telekom/T-Com en Allemagne.

Fallon :

le budget Subway au niveau mondial, Simon Malls et David & Busters aux Etats-Unis, Citibank en Asie et Sony (concept retail store et QRIO) au Japon et en Chine.

Kaplan Thaler Group : le budget Pfizer/Zoloft aux Etats-Unis.

ZenithOptimedia Group (conseil et achat média) :

les budgets LVMH en Asie, Poste Canada au Canada, Cadbury/Wedel en Pologne, le Gouvernement Espagnol, JianLiBao en Chine, Procter & Gamble au Vietnam, Goodman Fielder en Nouvelle-Zélande, Westfield en Australie et Leapfrog au Royaume-Uni.



Starcom MediaVest Group (conseil et achat média) :

les budgets Procter & Gamble, Debitel et General Motors/Cadillac en Allemagne, Avon, British Telecom (extension), Scottish Power, Barclay Card au Royaume-Uni, Tele2 en France, Ramenka en Russie, Cyfra Plus en Pologne, Stivoro et British Telecom aux Pays-Bas.

SAMS (agences spécialisées et marketing services) :

- *Frankel* : plusieurs budgets de Coca-Cola ainsi que London Fog aux Etats-Unis.
- *Manning Selvage and Lee* : extensions de budgets Procter & Gamble, Philips et Kraft.

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

« Au troisième trimestre le marché publicitaire mondial a poursuivi son amélioration, grâce à une croissance confirmée en Amérique du Nord, en Asie-Pacifique et à une légère reprise de l'Amérique Latine. En revanche, la situation en Europe demeure préoccupante et si le marché allemand semble bien confirmer sa stabilisation, plusieurs marchés européens significatifs demeurent encore difficiles. L'année 2003 devrait cependant nous offrir une première croissance du marché publicitaire en trois ans. Pour 2004, le simple prolongement des tendances actuelles, soutenues par l'élection présidentielle américaine et les effets bénéfiques des grands événements sportifs (Jeux Olympiques, Euro 2004 de football) devraient créer le cadre d'une bonne année publicitaire. Les incertitudes demeurent cependant sur la reprise européenne en termes d'ampleur et de calendrier.

Ces perspectives de reprise devraient bénéficier à Publicis Groupe compte tenu de ses atouts structurels : plus de 60% de son revenu est réalisé hors d'Europe, 77% de son revenu est concentré sur la publicité et les média et son portefeuille de clients est constitué de leaders mondiaux ou nationaux. Il faut aussi noter que Publicis Groupe débutera 2004 après une bonne année de new business. Nous confirmons que, sauf événement imprévu, nous devrions être en mesure d'atteindre 15 % de marge opérationnelle pour le second semestre 2003. Nous avons l'ambition pour 2004 de réaliser 15 % de marge opérationnelle sur l'ensemble de l'année. »

* *
*



PUBLICIS GROUPE

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 Publicis Groupe :

Pierre Bénaich
Tél. 01 44 43 65 00

Directeur des Relations Investisseurs

Eve Magnant
Tél. 01 44 43 70 25

Directeur de la Communication