



COMMUNIQUE DE PRESSE

PUBLICIS AU PREMIER SEMESTRE 2002

REVENU : + 2,4 %

Paris, le 12 août 2002 - Le revenu consolidé de Publicis Groupe SA à fin juin 2002 s'est élevé à 1.176 millions d'euros contre 1.148 millions d'euros pour la même période de 2001, ce qui représente une augmentation de 2,4 %.

A taux de change et périmètre constants, le revenu connaît une baisse de 3,6 %, à comparer à un déclin du marché évalué à environ 6%.

- **Revenu par zone géographique :**

	en millions d'euros	Croissance réelle	Croissance organique
Europe	530	+ 4,3 %	- 3,3 %
Amérique du Nord	503	0%	- 6,2 %
Asie-Pacifique	88	+ 4,8 %	+ 3,4 %
Amérique Latine et autres	55	+ 3,8 %	+ 9,5 %
TOTAL	1176	+ 2,4 %	- 3,6 %

- **Revenu par trimestre :**

	2002	2001	Croissance réelle	Croissance organique
1 ^{er} trimestre	576	550	+ 4,6 %	- 2,2 %
2 ^{ème} trimestre	600	598	+ 0,3 %	- 4,8 %
TOTAL	1176	1148	+ 2,4 %	- 3,6 %



PUBLICIS GROUPE S.A.

Le marché mondial a été plus difficile que prévu au deuxième trimestre 2002. Pour Publicis, l'effet des cessations de collaboration avec Saturn et Frito-Lay (Etats-Unis) s'est fait davantage sentir à partir du mois de mars.

- **Chiffre d'affaires semestriel :**

Le chiffre d'affaires consolidé de Publicis Groupe SA à fin juin 2002 s'établit à 9,7 milliards d'euros, contre 7,5 milliards d'euros pour la même période de 2001, soit une hausse de 29 %. Le développement des activités « média » du Groupe rend 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 : bonnes performances au deuxième trimestre**

Publicis Groupe SA avait réalisé au cours du premier trimestre 2002 environ 130 millions d'euros de nouveaux budgets nets, un chiffre peu en ligne avec les performances habituelles du groupe et qui prenait en compte la perte substantielle du budget Saturn aux Etats-Unis en janvier. Au cours du deuxième trimestre, le montant des gains nets de nouveaux budgets a très rapidement retrouvé des niveaux plus satisfaisants en s'élevant à près de 700 millions d'euros.

Au total, le montant du « new business » net pour le premier semestre 2002 s'élève à plus de 800 millions d'euros.

Au deuxième trimestre ont été notamment conquis par :

Publicis Worldwide : le budget mondial « produits et solutions » de Hewlett-Packard/Compaq (publicité et marketing relationnel), Vobis Microcomputer en Allemagne, Anatel au Brésil, le Ministère de l'Équipement aux Pays-Bas, le Gouvernement de l'Etat de Victoria en Australie, Uni2 et Linea Directa en Espagne, Akbank/Axess en Turquie, Curves for Women aux Etats-Unis.

Saatchi & Saatchi Worldwide : les budgets Pampers (Amériques et Asie) et Kandoo (Europe) pour Procter & Gamble, le budget du lancement de la marque T-Mobile aux Etats-Unis (ex-VoiceStream), Olympus en Australie, les assurances Imperio Bonanca au Portugal, ATL Telecom au Brésil et NEPAD en Afrique du Sud .

Fallon Worldwide : les budgets Dyson et L'Oréal/Fructis aux Etats-Unis.

Par ailleurs, Publicis Worldwide et Fallon Worldwide ont gagné ensemble le budget de la marque « Nestlé/Purina » et celui 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.



PUBLICIS GROUPE S.A.

The Zenith Optimedia Group (achat et conseil média) : les budgets Hewlett-Packard/Compaq au niveau mondial, COI/Inland Revenue, COI/Works and Pensions et Allied Domecq/Malibu au Royaume-Uni, Weichuan Foods à Taiwan, HSBC et Schering Plough/Claritin aux Etats-Unis, General Mills au Canada, Co-op en Norvège, L'Oréal/Garnier au Mexique, Vestel Group en Turquie et Cussons en Pologne.

Nelson Communications (communication santé) : les budgets Johnson&Johnson/Imodium, BMS Excedrin, Pfizer/PHHL.

Les principales pertes de budget du trimestre ont été Woolwich au Royaume-Uni, Austria Telecom en Autriche, NRMA en Australie et Long John Silver aux Etats-Unis.

- **Développements stratégiques : poursuite ciblée et mesurée de la stratégie**

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 le tourisme d'affaires, *Sales Story* dans le marketing relationnel et *ECA 2* en communication événementielle, trois entités venant 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).

- **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. L'objectif de l'émission était de refinancer une grande partie de la dette du groupe, alors essentiellement à court terme, et d'abaisser le coût moyen de ses charges financières en profitant d'un taux d'intérêt avantageux (rendement actuariel de 2,75 % par an).



- **Annonce de la fusion avec Bcom3 et d'un partenariat stratégique avec Dentsu**

L'actualité du premier semestre 2002 restera dominée par le tournant stratégique pris par le Groupe avec l'acquisition de Bcom3, septième groupe mondial du secteur et la signature de l'accord avec Dentsu, premier groupe japonais, largement dominant en Asie (*voir communiqué du 7 mars 2002*).

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

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

Les opérations administratives liées à la finalisation de la transaction sont en bonne voie d'achèvement. Dès l'approbation de l'opération par la SEC (Securities and Exchange Commission) aux Etats-Unis, qui devrait intervenir très prochainement, la dernière étape sera l'obtention de l'aval des actionnaires de Bcom3 : ceux-ci devraient se réunir en Assemblée Générale dans le courant du mois de septembre prochain. La clôture définitive interviendra alors immédiatement après.

- **Résultats semestriels de Publicis Groupe SA**

Les résultats semestriels seront publiés comme prévu le 10 septembre prochain après la tenue de la réunion du Conseil de Surveillance.

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

« Nous avons indiqué à plusieurs reprises la faible visibilité du marché publicitaire. Cela a été confirmé au cours du deuxième trimestre par le comportement du marché dont la baisse s'est accentuée pour se situer sur l'ensemble du semestre à environ 6 %. Cette baisse a été particulièrement marquée aux Etats-Unis et dans certains pays d'Europe, notamment en Allemagne. Malgré les pertes de Frito-Lay et Saturn aux Etats-Unis, notre Groupe a mieux résisté que la moyenne du marché. Nos récentes performances en new business témoignent de notre capacité de conquête dans un marché particulièrement atone. L'effet de ces gains se fera, pour l'essentiel, sentir dès les mois d'octobre / novembre. Si un maintien de nos marges au niveau élevé de 2001 nous paraît acquis aujourd'hui pour 2002, nos efforts vont porter dans trois directions : préparer l'intégration de Bcom3 dès que le closing aura eu lieu (septembre), protéger notre portefeuille de clientèle par un service de



PUBLICIS GROUPE S.A.

très haut niveau et très innovant, et améliorer nos marges. A ce sujet, nous confirmons notre objectif d'EBIT de 15 % à fin 2003, après intégration de Bcom3. De même que nous confirmons que notre Groupe devrait afficher en 2002 de meilleures performances que le 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
--------------	--