



COMMUNIQUE DE PRESSE

REVENU 2002 : + 20,2 % Bon quatrième trimestre Publicis confirme ses prévisions de résultats

Paris, le 11 février 2003 - **Le revenu** du Groupe pour l'année 2002 s'est élevé à 2.926 millions d'euros contre 2.434 millions d'euros en 2001, en augmentation de 20,2 %. Cette forte croissance est essentiellement due à la consolidation sur le dernier trimestre de l'année (trois mois et cinq jours) des revenus de Bcom3, dont l'acquisition a été finalisée le 24 septembre 2002.

Le revenu de Publicis Groupe SA (ancien périmètre, c'est-à-dire avant consolidation de Bcom3) ressort à 2.366 millions d'euros, soit une évolution réelle de - 2,8 % et une décroissance organique de 3,4 % (à fin septembre, ce chiffre était de 3,7 %). Pour le seul quatrième trimestre, la croissance organique est négative de 1,3 %, soit une très nette amélioration par rapport aux trimestres précédents, et conforme aux attentes du management.

Par ailleurs, le revenu de l'ancien groupe Bcom3 a marqué un recul, en termes organiques, de 4,8 % sur l'ensemble de l'année et de 6,3 % pour le quatrième trimestre.

La croissance organique du Groupe, bien qu'elle reste négative, se situe parmi les meilleures performances du marché avec un taux de - 3,9 % y compris Bcom3, et de - 3,4% hors Bcom3.

- **Revenu par zone géographique :**
(Publicis Groupe SA y compris Bcom3 sur trois mois et cinq jours)

	en millions d'euros	Croissance organique	Croissance réelle
Europe	1 258	- 5,8 %	+ 14,7 %
Amérique du Nord	1 273	- 3,7 %	+ 23,1 %
Asie-Pacifique	240	+ 0,9 %	+ 32,8 %
Amérique Latine	104	+ 3,5 %	+ 29,6 %
Reste du Monde	51	+ 7,8 %	+ 20,4 %
Total	2 926	- 3,9 %	+ 20,2 %



PUBLICIS GROUPE S.A.

Le revenu du quatrième trimestre s'est élevé à 642 millions d'euros pour Publicis Groupe SA, ancien périmètre (hors Bcom3), en décroissance réelle de 7,9 %, compte-tenu de l'évolution défavorable des taux de change liée à l'appréciation de l'euro.

Le dernier trimestre marque surtout une nette décélération de la décroissance organique avec - 1,3 % pour Publicis Groupe SA (ancien périmètre) et - 3,6 % pour le nouveau périmètre.

Le chiffre d'affaires consolidé de Publicis Groupe SA pour l'année 2002 s'inscrit en hausse de 48,5 % à 24,75 milliards d'euros, contre 16,67 milliards d'euros pour l'année 2001. Ces chiffres montrent clairement le développement du secteur de l'achat d'espace dans le Groupe.

L'année 2002 a été particulièrement riche en événements positifs pour le Groupe Publicis dans un environnement maussade :

- La fusion avec Bcom3, donnant naissance au quatrième groupe mondial,
- La confirmation de la réussite exceptionnelle de l'intégration de Saatchi & Saatchi,
- Un new business particulièrement intense.

▪ **New business :**

Publicis Groupe SA a conquis environ **2 milliards d'euros (net)** de nouveaux budgets en 2002, au travers de ses différents réseaux (hors Bcom3), dont environ 450 millions d'euros au quatrième trimestre. Par ailleurs, Bcom3 a conquis 220 millions d'euros de new business net sur l'année. Au total, le nouveau Groupe (pro-forma) aura enregistré 2,2 milliards d'euros de gains nets en 2002.

Pour la première fois de son histoire, Publicis Groupe SA a placé deux réseaux en tête pour la conquête de budgets internationaux. Dans son édition du 30 décembre 2002, Advertising Age a publié le classement qui place Saatchi & Saatchi Worldwide numéro un mondial et Publicis Worldwide numéro deux mondial. Pour autant, les développements sur un plan local ou régional n'ont pas baissé d'intensité.

Principaux gains du quatrième trimestre :

Publicis Worldwide : Hotwire et Tower Records aux Etats-Unis ; Coca-Cola en Corée ; Turespaña et Banesto en Espagne ; Nescafé et Nike en Australie ; Hygena, Loewe et Bacardi en France ; Camelot (interactif) au Royaume-Uni ; Nestlé (eaux) en Autriche ; Nestlé/Aquarel en Rép. Tchèque.



Saatchi & Saatchi Worldwide : Toyota/Avensis pour l'Europe ; Toyota Motor Sales / 4Runner / Matrix et Corolla aux Etats-Unis ; KSL Resorts aux Etats-Unis ; Lexus au Canada (ext.) ; Shenzhen Telecom en Chine et First Caribbean International Bank à Trinidad & Tobago.

Leo Burnett Worldwide : Lexmark au niveau mondial ; Gap aux Etats-Unis ; Skoda en République Tchèque ; BVR en Allemagne et China Mobile Zhejiang en Chine.

Zenith Optimedia Group (conseil et achat média) : McDonald's en Chine ; National Bank/MLC et Pfizer en Australie ; Toyota et Sagem en France ; Gap au Royaume-Uni et en France.

Starcom MediaVest Group (conseil et achat média) : Alliance & Leicester et Budget Insurance Services au Royaume-Uni ; Sony en Australie ; Sanford Fine Writing pour l'Europe ; Rentway et Coca-Cola (multiculturel) aux Etats-Unis.

Les principales pertes de budget ont été : CIBA Vision, Nikon et Timex aux Etats-Unis ; Telewest au Royaume-Uni en publicité, et Columbia TriStar et Walker's en média.

▪ **Saatchi & Saatchi Worldwide :**

Le succès de l'intégration de Saatchi & Saatchi a été confirmé de façon éclatante par les succès remportés sur tous les fronts :

- premier réseau mondial pour le new business international (Advertising Age – 30 décembre 2002),
- primé au Festival de Cannes en juin 2002 : réseau numéro un et agence de Londres nommée « Agence de l'Année »,
- « Global Agency Network of the Year » par Advertising Age et AdWeek datés du 13 janvier 2003,
- amélioration de ses marges,
- apport de talents et d'image au Groupe.

▪ **Fusion Bcom3 :**

Création du quatrième groupe mondial de communication et de la première puissance mondiale en conseil et achat média :

Le 7 mars 2002 Publicis a annoncé sa fusion avec le groupe américain Bcom3 et la signature d'un accord de partenariat stratégique avec Dentsu, le premier groupe de communication au Japon et en Asie. Cette opération finalisée le 24 septembre 2002, a permis à Publicis d'accéder au cercle restreint des tous premiers acteurs mondiaux du secteur et d'élargir son offre de façon très significative.



PUBLICIS GROUPE S.A.

D'une part, le réseau Leo Burnett, l'une des marques publicitaires américaines les plus prestigieuses au monde, a rejoint le Groupe ; d'autre part, le Groupe s'est considérablement renforcé aux Etats-Unis, en Amérique Latine et en Asie-Pacifique. Enfin, Publicis Groupe SA a enrichi son offre de services en intégrant Starcom MediaVest Group, triplant ainsi très largement sa taille dans le domaine hautement stratégique du conseil et achat média. Publicis a également consolidé sa position de leader dans le domaine de la communication santé et s'est renforcé dans plusieurs disciplines spécialisées telles que les relations publiques et la communication ethnique.

Un important processus d'intégration et de réorganisation a été entrepris à la suite de cette opération stratégique :

Quelques semaines après la finalisation de l'acquisition de Bcom3, le Groupe a annoncé sa décision de concentrer ses ressources sur trois marques publicitaires mondiales, Publicis, Saatchi & Saatchi et Leo Burnett et de répartir les actifs de D'Arcy dans ces trois réseaux. Par ailleurs, un important programme d'intégration et de rationalisation a été entrepris afin d'optimiser les performances du nouveau Groupe.

▪ Un renforcement des structures de management du Groupe

A la suite de la fusion avec Bcom3, d'importantes modifications ont été apportées aux structures de management du Groupe :

- **Roger Haupt** : ancien CEO du groupe Bcom3, il a rejoint le Directoire du Groupe en qualité de *Chief Operating Officer (COO)*.
- **John Farrell** : ancien dirigeant du réseau D'Arcy, il a été nommé *President & CEO, SAMS* avec la mission de coordonner et développer l'offre du Groupe dans le domaine de la communication spécialisée.
- **Rick Bendel** a été nommé *COO* du réseau Publicis Worldwide.
- **Susan Gianinno** a été nommée *Chair & CEO* de Publicis USA, en remplacement de Bob Bloom, qui part en retraite à la fin de ce mois.

Par ailleurs, Kevin Roberts reste *CEO* de Saatchi & Saatchi Worldwide ; Linda Wolf, *CEO* de Leo Burnett Worldwide ; Bertrand Siguier, membre du Directoire de Publicis Groupe SA et *Executive Vice President* de Publicis Worldwide ; Jack Klues, *CEO* du Starcom MediaVest Group ; et John Perriss, *CEO* du Zenith Optimedia Group.



▪ **Une poursuite du développement dans le secteur des marketing services et agences spécialisées (SAMS) :**

Publicis Groupe SA a poursuivi par ailleurs, de façon très ciblée et limitée, sa stratégie de renforcement dans le domaine des agences spécialisées : en France avec l'acquisition de *Sales Story*, *ECA2*, *Media Publics* intégrées à l'offre de Publicis Dialog ; en Belgique avec l'acquisition de l'agence *Magnesium* ; aux Pays-Bas avec l'acquisition de *Van Sluis Consultants* ; au Japon avec *Gravitas* et aux Etats-Unis avec *Johnston & Associates*. Cette stratégie, élaborée depuis 2001, sera poursuivie.

▪ **Accord stratégique avec Dentsu :**

Dans le cadre de la fusion avec Bcom3, un accord stratégique et de long terme a été conclu avec Dentsu. Il s'agit d'une part d'un pacte d'actionnaires conclu avec Madame Elisabeth Badinter, à la suite de l'entrée de Dentsu dans le capital de Publicis Groupe SA ; d'autre part, d'une véritable alliance stratégique sur un plan professionnel, qui a déjà trouvé à se concrétiser autour de quelques axes essentiels :

- la collaboration au Japon, où l'extraordinaire puissance de Dentsu est extrêmement précieuse aux clients des différents réseaux du Groupe Publicis,
- la création d'une société commune (iSe) dans les domaines du marketing et sponsoring sportif et des programmes de télévision, domaines dans lesquels Dentsu excelle,
- la collaboration dans le développement de relations avec les clients de Dentsu au plan international.

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

« L'année 2002 n'a été en rien conforme aux prévisions des experts. Elle s'est déroulée dans un climat de prudence et d'incertitude rendant les prévisions extrêmement difficiles à élaborer. Dans ce contexte, Publicis Groupe SA a réussi à mener de front plusieurs combats :

- *celui, stratégique, du long terme en fusionnant avec Bcom3 et en se positionnant clairement parmi les acteurs du « Top Tier »,*
- *celui de la rationalisation de nos actifs avec la décision à la fois audacieuse et extrêmement raisonnable de redistribuer les actifs de D'Arcy au sein des réseaux Publicis Worldwide, Leo Burnett Worldwide et Saatchi & Saatchi Worldwide. A ce jour, ce plan est exécuté dans les meilleures conditions possibles et avec une réussite très prometteuse.*



PUBLICIS GROUPE S.A.

Les chiffres réalisés à fin 2002 me conduisent à penser que nous devrions être en mesure de dégager un taux d'EBIT/revenu conforme ou très voisin de notre objectif de 14 %. Pour ce qui est de 2003, je reste personnellement confiant sur notre capacité à atteindre un taux de 15 % d'EBIT pour la fin de l'année.

Les talents de Publicis sont, tout entiers, mobilisés pour permettre à nos clients de bien traverser la période actuelle, en leur apportant idées et solutions originales et performantes. Les récentes réalisations de nos équipes me donnent à penser que notre Groupe est extrêmement bien préparé pour la période actuelle et bénéficier du rebond lorsque celui-ci se produira. »

* *
*

Publicis Groupe S.A. (Euronext Paris : 13057 - NYSE : PUB) est le 4^{ème} groupe mondial de communication (classement AdAge avril 2002) et leader mondial de conseil et achat média (classement RECMA juin 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 et la vente d'espace media. Publicis offre une gamme complète de services à travers trois réseaux publicitaires mondiaux fonctionnant de manière autonome : Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide et Leo Burnett Worldwide ; deux réseaux multi-hubs : Fallon Worldwide et Bartle Bogle Hegarty (filiale à 49 %) ; et deux marques mondiales de conseil et achat média : Zenith Optimedia Group et Starcom MediaVest Group.

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

Contacts Publicis Groupe SA :

Pierre Bénaich
01 44 43 65 00

Directeur des Relations Investisseurs

Eve Magnant
01 44 43 70 25

Directeur de la Communication du Groupe