



PUBLICIS GROUPE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PUBLICIS GROUPE EN 2003 : EXCELLENTE PERFORMANCES

Paris, le 9 mars 2004 - Malgré un contexte économique et sectoriel peu favorable, l'année 2003 aura été particulièrement révélatrice de la capacité de l'ensemble des équipes de Publicis Groupe à mener de front, avec succès, quatre enjeux majeurs :

- Réussir l'intégration de Bcom3,
- Reprendre le chemin de la croissance organique,
- Augmenter la marge opérationnelle,
- Améliorer une nouvelle fois la structure du bilan.

Les résultats 2003 sont la meilleure illustration des performances réalisées par le Groupe :

- Croissance organique : + 2 % dont + 3,7 % au 2^{ème} semestre,
- Gains de nouveaux budgets : 4 milliards de dollars (3,4 milliards €)
Publicis Groupe classé n°1 mondial en volume de New Business net,
- Résultat opérationnel : + 29 % à 553 millions €
- Marge opérationnelle : 14,3 % dont 15,3 % au 2^{ème} semestre,
- Résultat net (av. goodwill) : + 21,8 % à 263 millions €
- Premiers succès du « Focus on Cash » : 445 millions € sur le 2^{ème} semestre,
- Marge Brute d'Autofinancement : + 19,8 % à 471 millions €
- Réduction de la Dette financière nette de 164 millions €
- Liquidités mobilisables supérieures à 1 milliard € au 31 décembre,
- Dividende proposé en hausse de 8,3 % à 0,26 euros.

L'Assemblée Générale des Actionnaires sera convoquée le mardi 8 juin 2004 à 11 heures au nouveau cinéma du Publicisdrugstore, 133 Avenue des Champs Elysées, Paris 8^{ème}.



PUBLICIS GROUPE

Le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe, réuni le mardi 9 mars 2004 sous la Présidence de Madame Elisabeth Badinter, a approuvé les comptes et le rapport de gestion de l'exercice 2003, présentés par Maurice Lévy, Président du Directoire.

Alors même que l'intégration de Bcom3, la plus grosse acquisition réalisée dans le secteur de la communication était menée avec succès, tous les objectifs fixés pour 2003 ont été atteints ou dépassés :

1 - Reprise d'une croissance organique significative :

Le revenu de l'année 2003 s'est élevé à **3,86 milliards d'euros en augmentation de 32 % par rapport à 2002**. A périmètre et taux de change constants (**croissance organique**), la croissance est de **2 % sur l'ensemble de l'année**. Cette croissance s'est considérablement accélérée au fil des trimestres et en particulier sur la fin de l'année 2003.

Croissance organique 2003 par trimestre

Premier trimestre	- 1,2 %
Deuxième trimestre	+ 1,6 %
Troisième trimestre	+ 2,0 %
Quatrième trimestre	+ 5,2 %
Année	+ 2,0 %

Le chiffre d'affaires reconstitué de Publicis Groupe en 2003 s'établit à 32,3 milliards d'euros, contre 24,7 milliards d'euros pour 2002, soit une hausse de 30 %.

2 - Progression de la marge opérationnelle :

Conformément aux engagements pris par le groupe, la **marge opérationnelle** du deuxième semestre a non seulement atteint mais dépassé **l'objectif de 15 % pour se situer à 15,3 %**. Ainsi, sur l'ensemble de l'année la marge a été portée à 14,3 %. Elle se compare à 13,4 % pour 2002 selon les comptes pro-forma audités (soit une progression de 90 points de base) et se situe au-dessus du haut de la fourchette (8,3 % à 13,5 %) de taux publiés par les autres groupes de communication pour 2003.

Marge opérationnelle par semestre

	2003	2002 (pro forma audités)
Premier semestre	13,3%	12,6%
Deuxième semestre	15,3%	14,2%
Année	14,3%	13,4%



3 - Forte Amélioration du Besoin en Fonds de Roulement :

Le **besoin en fonds de roulement (BFR)** s'est très sensiblement amélioré au cours du second semestre 2003, en produisant sur l'année une ressource totale de 232 millions d'euros, et sur le seul deuxième semestre une ressource de 445 millions d'euros qui faisait suite à un besoin de 213 millions au premier semestre 2003 : cette amélioration reflète clairement un des premiers effets de la mobilisation des réseaux du groupe autour du programme «Focus on Cash », même si l'on doit tenir compte de la saisonnalité des activités plus favorable au deuxième semestre de façon générale.

4 - Forte Croissance du Free Cash Flow :

Une des conséquences de cette forte amélioration du BFR est que le « **Free Cash Flow*** » atteint le niveau record de 517 millions d'euros sur l'année, malgré les coûts de restructurations engagés en 2003 dans le cadre de la fusion avec Bcom3.

5 - Réduction significative de l'Endettement du Groupe :

Parallèlement, **l'endettement net du Groupe, qui avait atteint un point haut à 1553 millions d'euros au 30 juin 2003**, a été significativement réduit au deuxième semestre pour s'établir à 1166 millions d'euros au 31 décembre 2003.

Le ratio Dette Nette / Fonds Propres était de 91 % à cette date, et de 71 % à taux de changes constants.

Les **liquidités mobilisables** (crédits confirmés non tirés) étaient légèrement supérieures à 1 milliard d'euros au 31 décembre 2003.

6 - Impact des Effets de Change :

Les performances affichées sont d'autant plus satisfaisantes qu'elles ont été réalisées dans un contexte de taux de change très défavorable (en particulier le dollar US , qui a perdu en moyenne 17 % sur l'année).

L'impact négatif des changes a été de 486 millions d'euros sur le revenu, de 72 millions d'euros sur le résultat opérationnel et de 30 millions d'euros sur le résultat net.

* Résultat opérationnel après impôt + amortissements + variation du BFR - investissements - charges de restructuration



PUBLICIS GROUPE

7- Succès de l'intégration de Bcom3 :

L'année 2003 a été dédiée à l'intégration de la plus grosse acquisition jamais réalisée dans le secteur, Bcom3.

Tous les chantiers mis en œuvre ont été exécutés conformément aux prévisions :

- Constitution d'une nouvelle équipe de Direction du Groupe intégrant les responsables des différentes unités.
- Création d'un seul état-major et d'une structure unique de holding à Paris avec simultanément la suppression de tous les organes correspondant à l'ancien Bcom3. Ceci a été réalisé dans l'harmonie et sans problème majeur.
- Démantèlement du réseau D'Arcy et re-distribution de ses actifs au sein des autres entités du Groupe : alors même que des opérations beaucoup plus simples de fusion s'accompagnent généralement de difficultés de toutes sortes, cette opération a été réalisée dans des conditions satisfaisantes sans perte significative de clients ou de collaborateurs clé.
- Reconfiguration de notre offre dans le secteur à fort potentiel de la Communication Santé avec la création de Publicis Healthcare Communications Group, aujourd'hui leader mondial du secteur (classement MedAd News) avec une offre centrée sur Medicus, Saatchi & Saatchi Healthcare et Publicis Healthcare Communications Specialty Group.
- Les Réseaux Leo Burnett, Saatchi & Saatchi et Publicis Worldwide ont trouvé une place naturelle dans le Groupe et avec leur positionnement original et différencié sont en mesure d'accroître la dynamique du Groupe sur le marché.
- Les activités de Marketing Services ont été réorganisées pour assurer une meilleure cohérence de la prestation du Groupe, fidèle à sa philosophie de communication holistique, avec la création de Arc / Frankel aux Etats-Unis et le renforcement de Publicis Dialog.
- Dans le domaine des agences média, activité majeure pour les groupes de communication, Publicis Groupe est le numéro un mondial (classement Recma) avec les réseaux Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia qui ont été renforcés au cours de l'année 2003 par le rachat des intérêts minoritaires de Starcom Motive et de ZenithOptimedia. Des réflexions sont actuellement en cours pour améliorer encore les performances de ce secteur.
- De nombreux chantiers de restructurations administratives et immobilières ont été lancés en 2003 et notamment la mise en œuvre de Centres de Ressources Partagées.

L'intégration de Bcom3 à fin 2003 est sans conteste l'une des plus belles réussites de l'exercice.



PUBLICIS GROUPE

8- Partenariat stratégique avec Dentsu :

Le partenariat avec Dentsu se déroule de façon extrêmement positive. Il se traduit par le développement de relations avec des clients communs et la création prometteuse de iSe (capital détenu à 45 % par Publicis Groupe, à 45 % par Dentsu Inc. et à 10 % par Sports Mondial). Entre autres succès notables, iSe a remporté le contrat du programme d'hospitalité de la Coupe du Monde de Football de 2006 qui se déroulera en Allemagne.

9 - Publicis Groupe, numéro un mondial du New Business :

Le volume de New Business net de 4 milliards de dollars (3,4 milliards d'euros) classe le Groupe au premier rang mondial^{*} de la conquête de budgets. Cette performance permet d'effacer les effets de l'attrition naturelle des budgets et constitue un signe décisif de la perception de l'offre du Groupe par le marché. Cette perception est également favorisée par la reconnaissance de la créativité des réseaux de Publicis Groupe :

- **Publicis Groupe s'est classé deuxième au Festival de Cannes 2003** avec 255 points et 47 Lions.
- **Publicis Groupe ressort très largement en tête** du classement Gunn pondéré par les revenus.
- **Leo Burnett et Saatchi & Saatchi**, sont apparus dans les cinq premiers du Gunn Report, (palmarès de la créativité à partir du nombre de prix et récompenses reçus par les agences et réseaux).
- **Starcom MediaVest Group** a été nommé par Media Magazine et par Ad Age respectivement "**Agency of the Year**" et "**US Media Agency of the Year**" en 2003.

10 - Renforcement managérial :

- **Le Directoire** du Groupe a accueilli Roger Haupt, COO du Groupe et plus récemment Claudine Bienaimé, Secrétaire Générale du Groupe en remplacement de Bruno Desbarats-Bollet.
- **Le réseau Publicis Worldwide** a connu de nombreux renforcements avec la promotion de Rick Bendel au rang de COO, la nomination de David Droga au poste de Worldwide Creative Director, les recrutements de Christophe Lambert, Président de Publicis Conseil, Olivier Altmann, Co-Président de Publicis Conseil, Markus Starke, CEO de Publicis Frankfurt, Giorgio Lodi, CEO de Publicis Italia, Kirk Souder, CEO de Publicis & Hal Riney ou encore tout récemment de Tim Lindsay Group Chairman de Publicis UK et Colin Hearn, CEO de Publicis Dialog.
- **Le réseau Saatchi & Saatchi** a nommé Richard Hytner au poste de Chairman & CEO Europe (EMENA) et renouvelé le management de ses

^{*} Classement établi par la banque d'investissement Lehman Brothers - *New Business Scorecard* (Janvier 2004)



PUBLICIS GROUPE

principales agences avec notamment Kevin Dundas CEO de l'agence de Londres, Scott Gilbert et Mike Burns , tous deux co-CEOs de l'agence de New York, Rich Anderman, President de l'agence de Los Angeles et Holger Lutz, CEO de l'agence de Francfort.

- **Le réseau Leo Burnett Worldwide** a travaillé très activement au renouvellement de ses équipes dirigeantes en accueillant récemment Tom Bernardin, *President*, Clive Sirkin, *Group Managing Director* aux côtés de Linda Wolf, CEO. Par ailleurs, Miguel Angel Furones, *Chief Creative Officer*, avait pris ses fonctions début 2003. Enfin, Paul Eichelman a été nommé *Worldwide CFO*. Au niveau de Leo Burnett USA, l'agence phare du réseau aux Etats-Unis, il convient de citer la nomination de Ben Kline *Chief Marketing Officer* et de Tom Dudreck, *Vice Chairman and Director of Account Management* sous l'autorité de Cheryl Berman, *Chairman and Chief Creative Officer*. Par ailleurs, Nick Brien a été nommé *Global CEO* de Arc et Dick Thomas, *CEO* de Arc North America. Enfin au niveau régional, Richard Pinder a été promu au poste de *CEO* de la zone EMEA et Michelle Kristula-Green *CEO Asia-Pacific*.
- Jean-Yves Naouri a été nommé *Executive Vice President* de Publicis Groupe, en charge d'un projet stratégique.
- Un plan de motivation des collaborateurs basé sur les stock-options (**Long Term Incentive Plan**) a été mis au point en 2003 et se mettra progressivement en place en 2004.
- Un programme baptisé « **Peak Performance** » a été lancé en 2003 sous la responsabilité de Kevin Roberts, membre du Directoire et *CEO* de Saatchi & Saatchi : il s'agit de développer l'esprit d'appartenance au Groupe et la dimension compétitive des collaborateurs-clés du Groupe.

11 - Simplification du Capital de Publicis Groupe :

La fusion Publicis Groupe, SOMAREL et MLMS, MLMS 2 est intervenue le 15 mai 2003, **simplifiant de façon significative l'actionnariat du Groupe**, qui se composait au 31 décembre 2003 (droits de vote) de :

18,8 % pour Madame Elisabeth Badinter,

16,6 % pour Dentsu (plafonné à 15%) et

64,6 % pour le public.

12 - Des initiatives financières importantes :

- Publicis Groupe a poursuivi en 2003 les actions de refinancement initiées en 2002 ainsi que l'amélioration de sa liquidité : lancement d'une Océane de 672 millions d'euros (échéance 5 ans, 0,75 %) et signature d'un crédit syndiqué « Club Deal » à trois ans pour 700 millions d'euros.



PUBLICIS GROUPE

- Le Groupe a lancé un important programme d'amélioration du besoin en fonds de roulement, intitulé « Focus on Cash » qui a commencé à produire au deuxième semestre 2003 ses tout premiers effets positifs.

Commentant l'ensemble de ces résultats, **Maurice Lévy** a déclaré :

« Nous nous étions fixés des objectifs extrêmement ambitieux pour 2003 : réussir l'intégration de Bcom3 avec toutes ses complexités ; redistribuer les actifs de D'Arcy en démantelant le réseau ; réorganiser notre offre "santé" ; repositionner notre secteur "SAMS" ; sans oublier de mentionner une amélioration de nos ratios de rentabilité et de notre bilan.

Tous ces objectifs sans exception ont été atteints et certains dépassés. Je suis extrêmement fier des équipes du Groupe qui ont su donner le meilleur d'elles-mêmes pour délivrer une fois de plus au marché, les engagements pris. Elles ont, en outre, permis de situer notre Groupe en tête du développement mondial ce qui, compte-tenu de notre taille relative, en dit long sur la performance.

Nos objectifs sont encore et encore d'apporter à nos clients les services les plus complets, les mieux adaptés à leurs besoins dans des structures légères et souples ; de croître plus vite que nos concurrents ; d'établir solidement un socle de marge opérationnelle à 15 % et d'améliorer notre structure financière. Je sais qu'il s'agit là encore d'objectifs ambitieux, mais je crois que notre Groupe a les capacités humaines et la culture du challenge qui devraient lui permettre de les atteindre. »



Contacts Publicis Groupe :

Pierre Bénaich
01 44 43 65 00

Directeur des Relations Investisseurs

Eve Magnant
01 44 43 70 25

Directeur de la Communication Corporate

Publicis Groupe (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



PUBLICIS GROUPE

Annexe 1 Chiffres-clés

Résultats

(en euros)

	2002 [*]	2003	Progression	Rappel 2002 pro-forma
Chiffre d'affaires	24,7 milliards	32,2 milliards	+ 30,0 %	36,5 milliards
Revenu	2,93 milliards	3,86 milliards	+ 32,0 %	4,28 milliards
Résultat av. Amortissements <i>en % du revenu</i>	533 millions 18,2 %	677 millions 17,5 %	+ 27,0 %	739 millions 17,3 %
Résultat opérationnel av. am. des incorporels <i>en % du revenu</i>	429 millions 14,7 %	553 millions 14,3 %	+ 29,0 %	573 millions 13,4 %
Résultat net part du Groupe avant amortissement des survaleurs	216 millions	263 millions	+ 21,8 %	262 millions
Résultat net part du Groupe après amortissement des survaleurs	147 millions	150 millions	+ 2,0 %	156 millions
Bénéfice net par action avant amortissement des survaleurs	1,63	1,61	- 1,2 %	1,58
Bénéfice net par action dilué avant amortissement des survaleurs	1,51	1,36	- 9,9 %	1,38

* intégrant Bcom3 sur trois mois et cinq jours.



PUBLICIS GROUPE

Bilan au 31 décembre

(en millions d'euros)

	2002	2003	Variation
Capitaux propres	1601	1276	- 325
Dette nette	1330	1166	- 164
Ratio d'endettement	0,83	0,91*	

* 0,71 à taux de changes constants

Financement

(en euros)

	2002	2003	Progression
Dividende proposé	0,24	0,26	+ 8,3 %
Marge brute d'autofinancement courante	393 millions	471 millions	+ 19,8 %



PUBLICIS GROUPE

Annexe 2

New Business en 2003

Réseaux publicitaires

Publicis Worldwide

Au niveau mondial : Allied Domecq (spiritueux), Sanofi-Synthélabo (en coopération avec Publicis Healthcare Communications Group), Minute Maid (hors Etats-Unis), Cadbury (confiserie de chocolat) dans plusieurs pays.

Au niveau régional et local : AT&T, la Défense Nationale, Hitachi et Poste Canada au Canada. Coinstar, Jamba Juice, Procter & Gamble/Intrinsa, Sara Lee / Deli/Meat/Cheeses, shopping.com et TBS Superstation aux Etats-Unis. Afflelou en France et en Espagne. Deutsche Telekom (Corporate) et MAN Trucks en Allemagne. Wyeth en Autriche, Loteria del Estado en Espagne. EDF, Netclub et Sara Lee/Dim en France, Bolton Manitoba en Italie, Fortis (Corporate), Kawasaki Motors, UWV et Yakult aux Pays-Bas, Allianz en République Tchèque, Eurotunnel au Royaume-Uni, Die Post en Suisse. BellSouth en Amérique Latine. Carrefour en Chine et au Japon. National Commercial Bank en Arabie Saoudite. INPEV au Brésil. Kyobo Life Insurance en Corée. L'Oréal/Garnier en Inde. Airbus au Japon. Nestlé/Nido au Mexique. Hey Song (boissons) et Renault/YuLoon à Taiwan.

Leo Burnett Worldwide

Au niveau mondial : Gateway Computers, McDonald's/Big Mac et Wella

Au niveau régional et local : Affinity en Europe. Plasmon et Telecom Italia en Italie. Une extension du budget Heinz et HP Bulmer au Royaume-Uni. Globus en Suisse. Greek Petroleum en Grèce. Canon et Virgin Credit Card en Australie. China Resources Group en Chine. Vitasoy à Hong Kong. IDBI Principal et India Oil Corporation en Inde. McDonald's en Indonésie. Petronas Dagang et TM Net en Malaisie. Uni/President à Taiwan. ConAgra/Healthy Choice aux Etats-Unis. Visa International en Amérique Latine. Bardahl, Ferrero et Walmart/Suburbia au Mexique. Mobinil en Egypte.

Saatchi & Saatchi Worldwide

Au niveau mondial : Toyota/Prius, l'Office du Tourisme de Taiwan, le Comité International Olympique au niveau mondial (hors Etats-Unis), des extensions significatives du budget Toyota/Lexus aux Etats-Unis et en Europe.

Au niveau régional et local : Emirates Airlines, les Fromageries Bel et une extension du budget européen de l'Office du Tourisme de Grèce en Europe. Deutsche Telekom/T-Com en Allemagne. Le Comité Olympique de Grèce. Autostrade, Boehringer/Ducolax OTC, Enel et Poste Italiana en Italie. La Loterie Nationale des Pays-Bas. Royal Bank of Scotland et e-Bookers au Royaume-Uni. Danone en Asie. America Movil/CTI en Argentine. Westpac Bank en Australie. Plusieurs budgets de Toyota dont celui de New York Dealers' Association, Procter & Gamble/Pharmavite et Wyeth aux Etats-Unis. China Light & Power à Hong Kong. PDLT Hype aux Philippines. Pueblo Supermarkets à Porto Rico. Next Media à Taiwan.



PUBLICIS GROUPE

Autres réseaux publicitaires

- Fallon Worldwide : le budget Subway au niveau mondial ; le Ministère du Tourisme des Bahamas ; Simon Malls et David & Busters aux Etats-Unis ; Citibank en Asie ; Sony (concept retail store et QRIO) au Japon et en Chine,
- Kaplan Thaler Group (Etats-Unis) : Ruby Tuesday, Pfizer/Zoloft, Pfizer/Celebrex
- Beacon Communications au Japon : des extensions de collaboration avec Procter & Gamble, McDonald's au Japon (conjointement avec Dentsu).

Réseaux média

Starcom MediaVest Group

Cadbury Schweppes au Royaume-Uni et en Espagne. Procter & Gamble, Debitel et General Motors/Cadillac en Allemagne. Tele2 en France. Coca-Cola en Hongrie. Bracco, Italtel, Plasmon et TetraPak en Italie. Stivoro et British Telecom aux Pays-Bas. Cyfra Plus en Pologne. Interbrew/Staropramen en République Tchèque. Admiral Insurance, Avon, Barclay Card, Bradford and Bingley, British Telecom (extension), FlyBe, HFC Bank et Scottish Power au Royaume-Uni. Ramenka en Russie. Visa International et BellSouth pour l'Amérique Latine. South African Post Office en Afrique du Sud. Coca-Cola et Nippon Paint en Chine. Coca-Cola, Gateway Computers, Heinz Frozen Foods et une extension de Kraft Foods aux Etats-Unis. PTT et Red Bull en Thaïlande.

ZenithOptimedia

Wyeth au niveau mondial. Electrolux en Europe. Procter & Gamble au Royaume-Uni, en Espagne et au Portugal. Coty, Focus et l'Office du Tourisme d'Indonésie en Allemagne. COI Visit Britain, Leapfrog, Power House et UIP (United International Pictures) au Royaume-Uni. Cadbury/Wedel et PZU en Pologne. Le Gouvernement Espagnol. LVMH et Sony en Asie. Toyota Scion, Miramax, Leapfrog et Western Wireless aux Etats-Unis. Telekom Malaysia en Malaisie. Pfizer Consumer Healthcare et Poste Canada au Canada. JianLiBao et LVMH en Chine. Procter & Gamble au Vietnam. Goodman Fielder en Nouvelle-Zélande. Westfield en Australie.

SAMS (Agences Spécialisées et Marketing Services)

Publicis Healthcare Communications Group

Abbott/Humira - AstraZeneca/Rhinocort, Pulmicort et Symbicort - BMS/Pravachol - Berlex/Campath - Bertek/Asimia - The Diabetes Consortium - GSK/Ez Tab et Clobex - Johnson & Johnson/ Duragesic, Ethicon, Janssen et Sedation - Pfizer/Eyetech et Macugen - Teva/Purinethol - Watson Pharmaceuticals/Oxytrol - Yamanouchi/Vesicare aux Etats-Unis. Altan/Alvesco en Allemagne. CSL/ Bioplasma en Australie. Bayer/Avelox au Canada. GSK/Augmentin, Sankyo/Benicar, Livalo au Japon.

Manning, Selvage & Lee

Pfizer/Aricept - Pfizer/Pharmacia/Xalatan - des extensions de collaboration avec Inamed, GSK, Kraft, Pfizer, Philips, Procter & Gamble et Roche.

Frankel (Etats-Unis)

Plusieurs budgets de Coca-Cola - London Fog - P&G/Pampers.