

COMMUNIQUE DE PRESSE

Redressement marqué de la croissance organique au 4^{ème} trimestre 2009 : -4,4%

- ▶ Le revenu s'élève à 1 441 M€ pour l'année 2009, en baisse de 8,1% en données brutes. La croissance organique 2009 est de -7,9%, en année pleine.
- ▶ La croissance organique se redresse passant de -9,2% sur les neuf premiers mois 2009 à -4,4% au 4^{ème} trimestre.
- ▶ Poursuite d'un solide New Business net¹ : 1 270 millions €

1. COMMENTAIRE GENERAL

Le revenu du Groupe s'élève à 1 441 millions d'euros sur l'année 2009 ce qui représente une baisse de 8,1% en données brutes par rapport à 2008.

L'effet devises pénalise le revenu de 8M€ en raison de la baisse de certaines devises dont notamment la livre sterling que ne réussit pas à compenser la hausse du dollar US.

La part des revenus du Groupe dans le digital continue de progresser régulièrement. Sans acquisition significative, celle-ci est passée de 9% en 2006 à plus de 16% en 2009 et aura plus que doublée en 2010 pour atteindre près de 20% des revenus du Groupe. A titre d'illustration, cette année a été marquée par le gain de plusieurs clients en digital : IBM a récemment confié son budget digital à Euro RSCG 4D au niveau global, Heineken à Euro RSCG New York, Etats-Unis, EDF à Havas Energy en France, Embratel et Lan Chile à Havas Media en Amérique Latine ou Tata à Havas Media en Asie du sud-est. Par ailleurs, dans les médias, notre expertise digital a été clé dans le gain de compétitions globales intégrées (off line / on line) comme Hyundai Kia ou Reckitt Benckiser.

La communication santé a également enregistré un développement positif sur l'ensemble de l'année ainsi que les activités médias et communication institutionnelle qui redeviennent positives, pour la première fois de l'année, au 4^{ème} trimestre 2009.

Le 4^{ème} trimestre 2009, avec un revenu de 415 millions d'euros, affiche une croissance organique de -4,4%. Ce niveau marque une nette amélioration par rapport aux précédents trimestres 2009 :

T1 2009	T2 2009	T3 2009	T4 2009
- 8,4%	-9,8%	-9,3%	-4,4%

La répartition géographique du revenu du 4^{ème} trimestre et sur l'ensemble de l'année 2009 est la suivante :

Revenu (en M€)	T4 2009	Cx Organique	FY 2009	Cx Organique
EUROPE	243	-7,3%	828	-8,6%
dont				
France	97	-1,9%	326	-3,7%
Grande-Bretagne	42	-14,3%	164	-11,6%
Reste de l'Europe	104	-9,0%	337	-11,5%
AMERIQUE NORD	118	-0,7%	458	-7,5%
RESTE DU MONDE	54	4,0%	155	-4,8%
dont				
Asie Pacifique	20	-1,3%	63	-14,2%
Amérique Latine	34	6,4%	93	1,1%
TOTAL	415	-4,4%	1 441	-7,9%

Plusieurs régions progressent sensiblement au 4^{ème} trimestre 2009 : la France avec un recul limité à -1,9%, après -8,4% au 3^{ème} trimestre, l'Amérique du Nord qui réussit à maintenir ses revenus au niveau du 4^{ème} trimestre 2008, l'Asie Pacifique avec un recul modéré à -1,3% et l'Amérique Latine qui retrouve la croissance qu'elle avait perdue au 3^{ème} trimestre 2009.

Plus en détails :

Europe :

La France affiche une croissance organique de -1,9% au 4^{ème} trimestre 2009. Cette dernière est nettement supérieure à celle du 3^{ème} trimestre 2009, -8,4%, grâce notamment à la très bonne performance des activités médias. De nombreux gains de budget, tels que La Poste, Monoprix, EDF, Peugeot ou Banques Populaires, ont permis d'atténuer les effets de la perte de Carrefour.

Le Royaume Uni reste un marché très fragilisé par la crise. Les performances de nos agences subissent les contrecoups de la baisse importante des dépenses publicitaires dans ce pays. En revanche, l'Allemagne, le Portugal, l'Italie, la Pologne, les Pays-Bas et la Grèce ont connu une croissance organique positive au 4^{ème} trimestre 2009.

Amérique du Nord :

Le Groupe a enregistré, tant aux Etats-Unis qu'au Canada, une amélioration significative de son revenu avec une croissance organique passant de -7,8% au 3^{ème} trimestre 2009 à -0,7% au quatrième trimestre 2009.

Amérique Latine :

Le 4^{ème} trimestre 2009 marque le retour à une croissance positive (+6,4%) sur l'ensemble de la zone portée par les très bons résultats du Brésil et un redressement au Mexique et en Argentine.

Asie Pacifique :

Les très bonnes performances des activités médias permettent d'opérer un net redressement sur cette région et de finir l'année quasiment à l'équilibre (-1,3%).

2. NEW BUSINESS NET¹

Le new business net¹ 2009 est resté solide et s'élève à 1 270 millions d'euros.

Parmi les gains les plus significatifs de l'année on peut citer, au niveau global : **Hyundai Kia** (Havas Media), **Reckitt Benckiser** (MPG), **Credit Suisse** (Euro RSCG London), **Dulux (Akzonobel)** (Euro RSCG London) et **l'Office du Tourisme d'Israël** (MPG International), **AXA** en Grande-Bretagne et aux Emirats arabes unis (Havas Media), **Symantec** dans 6 pays de l'Asie Pacifique (MPG Singapour), **Heineken** aux Etats-Unis (Euro RSCG New York), **Coty** en France (Havas Media France) et **Nova Schin** au Brésil (Euro RSCG Brazil).

Cette année a été aussi marquée par le gain de plusieurs nouveaux clients en digital, parmi les plus importants :

IBM (Euro RSCG 4D) au niveau global, **EDF** (Euro RSCG C&O) au niveau global, **Heineken** (Euro RSCG New York), **Lacoste** (Euro RSCG New York) et **Sprint** (Euro RSCG Chicago) aux Etats-Unis, **Embratel** (Havas Media Brazil), **Lan Chile** (Havas Media LATAM) et **Tata** (Havas Media Singapour). **Unilever** référence pour la première fois des agences internationales pour le digital, Euro RSCG est l'une d'entre elles.

(Voir l'Annexe 1 pour la liste plus détaillée des principaux gains).

3. PERSPECTIVES

Les résultats annuels 2009 seront communiqués le 23 mars 2010 après bourse.

4. RECOMPENSES MAJEURES

En 2009, le Groupe a reçu de nombreuses récompenses :

Euro RSCG se classe deuxième dans l'Agency A-List publié tous les ans par *Advertising Age*.

Campaign a nommé **Euro RSCG Worldwide** deuxième réseau de publicité de l'année.

Le magazine MM&M a élu **Euro RSCG Life** réseau de communication santé de l'année.

Euro RSCG Worldwide a été nommé premier réseau publicitaire en termes de volume de comptes internationaux pour la quatrième année consécutive, selon le Global Marketers Report publié par le magazine américain *Advertising Age*.

Les lecteurs d'*Adweek* ont nommé **Euro RSCG** une des trois premières agences de la décennie et la campagne d'**Arnold Boston** pour American Legacy/Truth a été nommée Campagne de la Décennie par le magazine.

Media Magazine a désigné **MPG USA** Agence de l'Année.

Media Contacts Spain a été nommée Meilleure Agence Media Online aux Interaction Awards en mai. Aux Philippines Ad Congress Araw Awards, **Media Contacts Philippines** a été élue Agence Media de l'Année.

Aux IAB Chile, **Havas Digital** a été nommée Meilleure Agence Media Interactive.

MPG Spain a été désignée Agence de l'Année par Control Magazine et Agence la Plus Efficace aux Premios Eficacia.

Les Bizz Awards USA, qui ont eu lieu en octobre, ont nommé **MPG Argentina** Une des Sociétés les plus Inspiratrices de l'Argentine.

Aux Grands Prix des Agences de l'Année, **Euro RSCG Europe** a été nommée Groupe de Communication Européen de l'Année.

Aux prix Agences de l'Année Awards, décernés par Media Magazine, **Euro RSCG Singapore** a été nommé Agence de l'Année pour l'Asie du sud-est.

CB News a nommé **BETC Euro RSCG** Agence Créative de l'Année pour la douzième fois en 16 ans et **H** a été nommée Agence Radio de l'Année.

Dans The Big Won Report 2009: **Euro RSCG Worldwide** se classe dixième réseau mondial; **Euro RSCG Spain** est la deuxième agence la plus primée en Espagne; **Euro RSCG Prague** est l'agence la plus primée en République Tchèque et **Euro RSCG 4D Amsterdam** l'agence la plus primée aux Pays-Bas.

Dans The Gunn Report 2009, **Euro RSCG Worldwide** est le onzième réseau le plus primé et **BETC Euro RSCG** la vingt et unième agence la plus récompensée dans le monde et l'une des dix agences figurant dans le Gunn Report depuis sept années consécutives.

Le phénomène des **Rollerbabies**, créé par **BETC Euro RSCG** pour Evian, s'est étendu au niveau mondial. *Time Magazine* l'a désigné Publicité de l'Année et *The Wall Street Journal* l'a classé parmi les trois meilleurs de l'année bien que le spot n'ait pas été diffusé sur les chaînes américaines.

Dans les derniers classements créatifs CREMA, **Euro RSCG Spain** a été classé 10^{ème} agence créative iberoaméricaine.

ANNEXE 1 – NEW BUSINESS ANNEE 2009

HAVAS WORLDWIDE



HAVAS MEDIA



ANNEXE 2. BILAN CREATIF QUATRIEME TRIMESTRE 2009

Aux Epica awards, **Euro RSCG Worldwide** a gagné un Grand Prix Epica d'Or (**Euro RSCG Dusseldorf**) et six Gold, permettant au réseau d'être le plus primé et **BETC Euro RSCG** a été la deuxième agence européenne la plus primée.

BETC Euro RSCG est aussi la deuxième agence européenne de l'année aux Eurobest. L'agence a gagné un Grand Prix, deux Silver et deux Bronze. Les Eurobest ont aussi honoré **Euro RSCG Zurich** d'un Grand Prix et deux Silver. Egalement au palmarès: **H** (un Silver), **Euro RSCG Spain** (un Silver et un Bronze), **Arena BLM** (un Silver et un Bronze), **Euro RSCG 4D Amsterdam** (un Bronze) et **Euro RSCG Dusseldorf** (un Bronze).

Les Cresta Awards ont attribué le grand prix à **Euro RSCG Singapore** pour Nikon et les agences suivantes ont gagné dans au moins une catégorie : **BETC Euro RSCG**, **Euro RSCG Life Shanghai**, **Euro RSCG Spain**, **Euro RSCG Dusseldorf** et **Arnold Boston**.

Havas Sports & Entertainment Buenos Aires a gagné un Gold pour Coca-Cola aux Effies Argentina et **Euro RSCG Vienna** a gagné un Silver aux Effies Austria. **Euro RSCG Santiago/Arena**, **Arena/Lattitud** et **MPG Chile** ont tous gagné un Gold aux Effies Chile. Aux Effies France, **H** a gagné dans la catégorie automobile pour Citroën, **Leg** dans la catégorie services pour SFR et **BETC Euro RSCG** dans la catégorie culture et loisirs pour La Française des Jeux.

Le Golden Drum a attribué un Grand Prix Film à **Euro RSCG Prague** pour National Museum et un Grand Prix Digital à **BETC Euro RSCG** pour Evian.

Aux Clio Healthcare Awards en novembre, **Euro RSCG Tonic** a reçu un Bronze et **Euro RSCG LM&P Chicago** deux Bronzes.

Au Royaume-Uni, lors des B2B Marketing Awards, **MPG International** a gagné le Grand Prix dans la catégorie Campagne de l'Année.

Lors du Festival latino-américain El Ojo de Iberoamerica, **Media Contacts Brazil** a gagné un Gold et **Havas Sports & Entertainment** ainsi qu'**Euro RSCG Buenos Aires**, un Bronze chacun.

Aux LIAA, plusieurs agences ont été honorées : **BETC Euro RSCG** a gagné trois Gold et un Silver ; **Euro RSCG Milan** un Silver ; **Euro RSCG New York** deux Silver et cinq Bronze et **Arnold Boston** deux Bronze.

Au Cristal Festival Europe, le Grand Cristal a été attribué à **BETC Euro RSCG** pour "The Closet" pour Canal+. L'agence a aussi gagnée quatre Grand Cristal France : deux pour Canal+, un pour Petit Bateau et un pour Evian.

Les Direct Marketing Awards au Royaume-Uni ont honoré **EHS Brann** d'un Gold et d'un Silver et **AIS** d'un Silver.

En décembre, **Euro RSCG SWJ Dallas** a reçu un Emmy Award pour sa campagne CNBC.

A propos d'Havas

Havas (Euronext Paris SA : HAV.PA) est un Groupe mondial de conseil en communication. Basé à Paris, Havas développe ses activités autour de ses deux Business Units (ce terme « Business Unit » remplace dorénavant le terme de « Division »), Havas Worldwide et Havas Media, afin de favoriser les synergies et renforcer davantage le positionnement de Havas en tant que groupe le plus intégré du secteur. Havas Worldwide comprend le réseau Euro RSCG Worldwide ainsi que des agences à forte identité locale : Arnold aux Etats-Unis, en Grande Bretagne et en Italie, H et W&Cie en France, Palm+Havas au Canada... Havas Media comprend les réseaux MPG, Arena, Havas Sports & Entertainment et Havas Digital. Groupe multiculturel et décentralisé, Havas est présent dans plus de 75 pays au travers de ses agences et ses accords d'affiliation. Le Groupe offre une large gamme de services de conseil en communication, comprenant la publicité traditionnelle, le marketing direct, le média planning et l'achat média, la communication d'entreprise, la promotion des ventes, la conception, les ressources humaines, le marketing sportif, la communication interactive multimédia et les relations publiques. Havas dispose d'un effectif d'environ 14 700 collaborateurs.

De plus amples informations sur Havas sont disponibles sur le site de la société : www.havas.fr

Avertissement important

Le présent document contient certaines déclarations prospectives ou opinions sur les perspectives qui ne peuvent s'apprécier qu'au jour de sa diffusion. Ces déclarations ou opinions correspondent à des projections, anticipations d'événements ou de tendances, aux plans et stratégies, aux estimations qu'Havas fait d'événements futurs, et sont susceptibles d'être contredites ou infirmées par les faits. Les résultats réellement obtenus pourraient être très différents des résultats hypothétiques résultant de ces opinions et déclarations. Parmi les facteurs qui pourraient entraîner une différence entre les résultats réels et les résultats espérés, se trouvent les changements intervenant dans la conjoncture économique globale, dans l'environnement du secteur économique concerné, ainsi que dans les facteurs de concurrence et de régulation des marchés. Si vous souhaitez davantage d'informations sur les facteurs de risque susceptibles d'affecter Havas, nous vous invitons à consulter les rapports et documents déposés auprès de l'AMF (documents en français) et, jusqu'en octobre 2006, de la SEC américaine (documents en anglais uniquement). Havas précise expressément qu'elle ne s'estime pas tenue d'actualiser ou de corriger les opinions et déclarations contenues dans le présent document pour tenir compte de nouvelles informations, de nouveaux événements ou de tout autre facteur.

(1) : New Business Net

Le new business net correspond au budget publicitaire (ou revenu, selon les cas) annuel estimé des gains de budgets (ce qui inclut à la fois les nouveaux clients, les clients conservés après remise en compétition du budget, et les nouveaux produits ou marques gagnés auprès des clients actuels) moins le budget publicitaire (ou revenu, selon les cas) annuel estimé des pertes de budgets. La Direction d'Havas utilise le new business net comme un indice de l'efficacité du développement de sa clientèle et de ses efforts pour conserver ses clients. Le new business net n'est pas un indicateur précis des revenus futurs, car la qualification de gain ou de perte nécessite parfois une interprétation subjective, les sommes associées aux gains ou pertes individuelles du business dépendent du budget (ou revenu, selon les cas) estimé des clients, les clients peuvent ne pas dépenser leur budget, l'échelonnement des dépenses est incertain, et la part des revenus d'Havas par rapport aux dépenses budgétées des clients dépend de la nature des dépenses et des structures de rémunérations. En outre, les méthodes d'Havas pour déterminer les pertes et gains peuvent différer de celles employées par d'autres sociétés.

Contacts :

Communication :

Lorella Gessa

Directrice de la Communication

Tel: +33 (0)1 58 47 90 36

lorella.gessa@havas.com

Relations Investisseurs :

Hervé Philippe

Directeur Financier

Tel: +33 (0)1 58 47 91 23

relations.actionnaires@havas.com

Elsa Cardarelli / Nadege Cense

Directrice des Relations Investisseurs

Tel: +33 (0)1 58 47 90 58 / 91 94

elsa.cardarelli@havas.com / nadege.cense@havas.com

2 allée de Longchamp 92281 Suresnes Cedex, France

Tel +33 (0) 1 58 47 90 00 Fax +33 (0) 1 58 47 99 99 www.havas.fr

SA au capital de 171 947 729,20 € - 335 480 265 RCS Nanterre - APE 7311Z