

COMMUNIQUE DE PRESSE

Revenu du 1^{er} trimestre 2010 : Havas en croissance

- ▶ **Croissance organique positive : +1,5% au 1^{er} trimestre 2010 contre -8,4% au 1^{er} trimestre 2009**
- ▶ **Revenu : 329 millions € au 1^{er} trimestre 2010 contre 325 millions € au 1^{er} trimestre 2009, en progression de +1,4%**
- ▶ **Toutes les régions sont en progression**
- ▶ **New Business net¹ dynamique : 574 millions €**

1. COMMENTAIRE GENERAL

Le revenu pour le 1^{er} trimestre 2010 s'établit à 329 millions €, en progression de +1,4% en données brutes par rapport au 1^{er} trimestre 2009.

La croissance organique est quant à elle positive à +1,5% (hors variations de change et de périmètre) au 1^{er} trimestre 2010, contre -8,4% au 1^{er} trimestre 2009.

Par ailleurs, le New business net du 1^{er} trimestre 2010 reste dynamique et s'élève à 574 millions €.

Enfin, les principaux indicateurs de performance du Groupe au 1^{er} trimestre 2010 sont conformes à nos attentes.

2. REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE :

Revenu (en M€)	T1 2009	T1 2010	Croissance organique (%)	T1 2009	T1 2010
EUROPE	181	179	EUROPE	-7,6%	-3,0%
dont			dont		
France	70	70	France	-6,1%	+0,5%
Grande-Bretagne	40	41	Grande-Bretagne	-1,6%	-1,5%
Reste de l'Europe	71	68	Reste de l'Europe	-11,9%	-7,2%
AMERIQUE DU NORD	115	114	AMERIQUE DU NORD	-9,2%	+5,2%
RESTE DU MONDE	29	36	RESTE DU MONDE	-12,6%	+15,1%
dont			dont		
Asie Pacifique	14	15	Asie Pacifique	-24,7%	+4,4%
Amérique Latine	15	21	Amérique Latine	-2,5%	+24,4%
TOTAL	325	329	TOTAL	-8,4%	+1,5%

EUROPE

La France renoue avec une croissance organique positive de +0,5% au 1^{er} trimestre 2010 contre -6,1% au 1^{er} trimestre 2009 grâce notamment aux activités média.

Au Royaume-Uni des performances contrastées conduisent à une croissance légèrement négative (-1,5%) malgré une très belle progression de la publicité et les médias qui restent stables.

Le reste de l'Europe s'améliore, la situation en Espagne et dans certains pays d'Europe de l'Est restant toutefois encore difficile.

AMERIQUE DU NORD

Au 1^{er} trimestre 2010 nous observons un renversement de situation important dans cette zone à +5,2% contre -9,2% à la même période de l'année dernière. Cette croissance est portée par les belles performances enregistrées globalement par toutes les activités et notamment par le réseau Euro RSCG, tout particulièrement en publicité, communication santé et corporate.

AMERIQUE LATINE

Cette région continue d'enregistrer un fort rythme de croissance organique (+24,4% au 1^{er} trimestre 2010), grâce à l'excellente performance des activités média sur l'ensemble du continent et de la publicité notamment au Brésil.

ASIE-PACIFIQUE

Le 1^{er} trimestre 2010 marque le retour à la croissance organique, +4,4%, tirée principalement par la très bonne tenue des activités média et marketing en Chine, en Inde et à Singapour.

3. NEW BUSINESS NET¹

La dynamique de conquête de nouveaux budgets se poursuit au 1^{er} trimestre 2010 avec un new business net¹ à 574 millions €.

Parmi les gains les plus significatifs du 1^{er} trimestre 2010, on peut citer :

Credit Suisse gagné, au niveau global, pour l'activité de communication recrutement (Euro RSCG), **Heineken** aux Etats-Unis pour l'activité digitale (Euro RSCG), **Comet** (Euro RSCG London), un des principaux distributeurs d'électronique au Royaume-Uni, **Lidl** (Young Euro RSCG) en Irlande, **Nike** (Leg) en France, **Bupa** (Euro RSCG) en Arabie Saoudite, **Panasonic**, **Mike's Hard Lemonade** et **Huntington Bank** aux Etats-Unis (Arnold).

NBC Universal Theme Parks ainsi que les **offices du Tourisme de la Turquie et de l'Autriche** gagnés au niveau Europe (MPG International), **Red Driving School** au Royaume-Uni (Arena BLM UK), **Merck**, **Casas GEO** et **SCA** au Mexique (Arena Mexico), **3Suisses** en France (Havas Media France), **PureCircle** et **Huntington** aux Etats-Unis (MPG USA).

Dans le cadre des réseaux sociaux, Euro RSCG a été nommée agence de référence pour **Havaianas** aux Etats-Unis.

4. RECOMPENSES MAJEURES

Lors du premier trimestre 2010, plusieurs festivals publicitaires internationaux ont récompensé de nombreuses agences du Groupe. Les principaux sont :

Le magazine *Medical Marketing & Media* ainsi que le magazine *Adweek* ont élu **Euro RSCG Life** Réseau santé de l'Année.

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

Lors du Festival international Mobius, **BETC Euro RSCG** a gagné trois Best of Show (en TV pour "The Closet" Canal+, en print pour "Les Mois" Petit Bateau et en digital pour "Rollerbabies" Evian). Deux autres Best of Show ont été décernés : un à **Arnold Boston** en Outdoor pour Carnival Cruises (plus un Mobius) et un à **Euro RSCG 4D Düsseldorf** en Direct pour fiftyfifty magazine "Transparent Man" (ainsi que quatre Mobius pour la même campagne). **BETC Euro RSCG** a également gagné le Prix de la Meilleure Photo pour Petit Bateau et un total de six Mobius. **Euro RSCG 4D Amsterdam** a gagné un Mobius en Media pour "From Sweden with love" Volvo.

A l'occasion des John Caples International Awards, **Euro RSCG Prague** a gagné un Gold en Print pour Panzani "Spaghetti" et un Silver en TV pour National Museum "Munich". **Euro RSCG Sydney** s'est vu attribuer un Silver en Collateral pour Integral Energy "Wind Power".

Au 25^{ème} Festival International Automobile, **H** a gagné un Grand Prix pour le film "Shopping" pour la Citroën C3.

Lors des Internet Advertising Competition Awards, **Euro RSCG 4D Amsterdam** a été primée trois fois – deux fois pour Volvo et une fois pour RaboBank.

Ads of the World a decerné un Gold en Print à **Euro RSCG Milan** pour "Calendar" pour Legambiente.

ER 4D Düsseldorf a gagné dans la catégorie Meilleure Publicité/Meilleure Idée pour fiftyfifty magazine "Transparent Man" à l'occasion du festival The Cup, où concourent les gagnants de AdFest (Asie), Fiap (Amérique Latine), ADC Europe et Golden Drum.

Lors des Internationalist Awards for Media Innovation l'équipe **MPG/Cake/AIS UK** a gagné un Gold pour la campagne EDF "Green Britain Day", **MPG/Media Contacts** a gagné un Silver pour Volvo Twitter et **MPG Italy**, **MPG USA** et **Cake UK** ont toutes gagné un Bronze.

5. CALENDRIER

L'Assemblée Générale des actionnaires se tiendra le 11 mai 2010 à 16h00 au siège du Groupe à Suresnes.

ANNEXE 1 – NEW BUSINESS DU 1^{er} TRIMESTRE 2010

HAVAS WORLDWIDE



HAVAS MEDIA



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 ...

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 14 000 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 du Groupe Havas
Tel: +33 (0)1 58 47 90 36
lorella.gessa@havas.com

Relations Investisseurs:

Hervé Philippe
Directeur Financier du Groupe Havas
Tel: +33 (0)1 58 47 91 23
relations.actionnaires@havas.com

Elsa Cardarelli
Directrice des Relations Investisseurs du Groupe Havas
Tel: +33 (0)1 58 47 90 58
elsa.cardarelli@havas.com