

Revenu du 1^{er} trimestre 2011 : Croissance organique +6,8% Toutes les régions en croissance

- ▶ Revenu en nette progression : 361 M€
 - +9,7% de croissance réelle
 - +6,8% de croissance organique
- ▶ New Business net¹ dynamique : 384 M€

1. Chiffres clés

Revenu (en M€)	T1 2010	T1 2011
EUROPE	179	190
<i>dont</i>		
France	70	75
Royaume-Uni	41	43
Reste de l'Europe	68	72
AMERIQUE DU NORD	114	125
RESTE DU MONDE	36	46
<i>dont</i>		
Asie Pacifique & Afrique	15	19
Amérique Latine	21	28
TOTAL	329	361

Croissance organique	T1 2010	T1 2011
EUROPE	-3,0%	+3,8%
<i>dont</i>		
France	+0,5%	+4,9%
Royaume-Uni	-1,5%	+2,4%
Reste de l'Europe	-7,2%	+3,5%
AMERIQUE DU NORD	+5,2%	+7,2%
RESTE DU MONDE	+15,1%	+19,5%
<i>dont</i>		
Asie Pacifique & Afrique	+4,4%	+10,3%
Amérique Latine	+24,4%	+24,6%
TOTAL	+1,5%	+6,8%

2. Commentaire général

Le revenu consolidé du Groupe s'élève à 361 M€ au 1^{er} trimestre 2011 contre 329 M€ au 1^{er} trimestre 2010, ce qui représente une progression de +9,7% en données brutes.

La croissance organique au 1^{er} trimestre 2011 est de +6,8% comparée à +1,5% pour la même période en 2010.

L'Euro s'étant déprécié vis-à-vis de la plupart des devises au cours du 1^{er} trimestre 2011 par rapport au 1^{er} trimestre 2010, l'impact de change a favorisé l'évolution du revenu de près de 6 millions.

Par ailleurs, les principaux indicateurs de performance du Groupe au 1^{er} trimestre 2011 sont conformes à nos attentes.

Par zone géographique, nous pouvons souligner :

Europe :

La France enregistre une croissance organique nettement positive au 1^{er} trimestre 2011 grâce aux activités media et publicité.

Au Royaume-Uni, la croissance est portée principalement par la performance des activités digitales et media.

Le Reste de l'Europe affiche une croissance organique positive avec la zone ibérique qui a retrouvé le chemin de la croissance et une bonne performance de l'Allemagne, des pays de l'Est et de la Suisse.

Amérique du Nord :

Avec +7,2% au 1^{er} trimestre 2011, cette zone continue à profiter de l'impact des gains de nouveaux clients engrangés au cours des précédents trimestres, notamment par Arnold, et de l'importante contribution des activités publicité et communication santé.

Reste du monde :

La performance de +10,3% au 1^{er} trimestre 2011 en Asie Pacifique est tirée par une excellente progression en Chine et Hong Kong bénéficiant du fort développement de Porda acquis fin 2010 et par le bon dynamisme des activités média.

Avec 24,6% au 1^{er} trimestre 2011, l'Amérique Latine maintient toujours une croissance à deux chiffres pour le 5^{ème} trimestre consécutif, grâce à la performance remarquable de tous nos métiers, sur l'ensemble de la région, et encore plus sensiblement au Brésil et en Argentine.

3. New Business Net¹

Le dynamisme de conquête de nouveaux budgets se poursuit au 1^{er} trimestre 2011 avec un new business net¹ de 384 millions €.

Parmi les gains les plus significatifs du 1^{er} trimestre 2011, on peut citer, parmi d'autres, **Dell** et **Pfizer** au niveau global, **Sonic** aux Etats-Unis, **Turespana** en Espagne ou **Danone** au Mexique.

David Jones, CEO de Havas, déclare « Notre Groupe a connu une bonne croissance lors de ce premier trimestre 2011, en particulier sur le marché américain tout en observant une reprise solide en Europe. Les pays émergents, notamment l'Amérique Latine, continuent de progresser plus rapidement. Nous observons pour l'instant un regain d'activité sur tous nos métiers de la communication et des médias qui ont particulièrement bien performé lors de ces trois premiers mois de l'année. Le New Business reste solide grâce à la conquête notamment du budget Dell et Pfizer au niveau mondial, des déodorants Dove (Unilever) en communication digitale et réseaux sociaux dans le monde entier ou encore Turespana en Espagne. Ces résultats valident la pertinence de notre business model basé sur l'intégration avec le digital au cœur de toutes nos disciplines. »

4. Récompenses

Lors du premier trimestre 2011, plusieurs festivals publicitaires internationaux et nationaux ont récompensé de nombreuses agences du Groupe. Les principaux sont :

Le Festival International Mobius a décerné à **BETC Euro RSCG** un Best of Show pour jetueunami.com ainsi que 6 Mobius pour 13^e Rue et Canal+ dans les catégories media, direct, film et digital. Le tandem **Euro RSCG Düsseldorf - Euro RSCG Munich** a gagné 1 Mobius pour Stihl/Leafblowers.

Les John Caples International Awards, ont attribué 4 prix à **AIS London**; 1 Gold pour O2, 1 Silver pour WRAP et 2 Bronze pour Expedia et O2.

Au Grand Prix de la Créativité **Euro RSCG C&O** a gagné 3 prix - 2 Silver pour Orange et Darty et 1 Bronze pour Société Générale. Au Top Com Corporate Business Awards, l'agence s'est vue décerner 2 Grand Prix pour ESSEC et Darty, 1 Gold pour Hipark et 2 Prix Spéciaux pour ESSEC et Darty. Tandis que **W&Cie** a reçu 1 Grand Prix pour Man Camion & Bus ainsi qu'un Gold pour Bic.

Lors des Grand Prix Stratégies du Marketing Digital, **Leg** et **BETC Euro RSCG** ont chacun gagné respectivement un prix pour Eurostar et Canal+. Toujours en France, The Cup a décerné 3 prix à **BETC Euro RSCG** pour Le Placard et le site BestAds.com a nommé **BETC Euro RSCG** meilleure agence en France.

Au Smile Festival en Espagne, **Arena Media** a gagné le premier prix en media pour Movistar et en digital pour Schweppes et a aussi été nommé Meilleure Agence.

Aux ADC Swiss, **Euro RSCG Zürich** a gagné un Gold et un Silver en print pour " Instruments " pour son client ZKO.

Les Zlata Pecka (Golden Stones), en République Tchèque, ont récompensé **Euro RSCG Prague** par 2 Gold pour le Musée National et le Festival de Film Bollywood et l'agence a aussi gagné 1 Gold, 1 Silver et 1 Bronze au Louskacek.

Au One Show Entertainment, dans la catégorie digital **Euro RSCG 4D Amsterdam** et **Arnold Boston** ont gagné ensemble 1 Silver pour Volvo.

Euro RSCG Dubai a gagné 1 Bronze en radio pour Sports 360 au Dubai Lynx.

En Uruguay, Desachate a attribué 1 Gold, 2 Silver et 2 Bronze à **Euro RSCG Gurisa**.

Euro RSCG Beirut a gagné 1 Cristal pour Haagen Dazs aux Cristal MENA.

En Malaisie, Aux Putra Awards, **Euro RSCG Kuala Lumpur** a gagné 1 Gold pour Carlsberg et 1 Silver pour Reckitt Benckiser/Strepsil. L'agence a aussi gagné 1 Silver à l'Adfest et **Euro RSCG Bangkok** 1 bronze.

5. Calendrier

Prochaine Assemblée Générale le 10 mai 2011 à 9h00 au siège de Havas à Suresnes.

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 : 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 et en Grande Bretagne, H et W&Cie en France ...

Havas Media comprend les réseaux MPG, Arena Media, 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) : 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 de 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 de 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.

Autres définitions :

La croissance organique est calculée en comparant le revenu de l'année en cours à un revenu retraité comme suit pour l'exercice précédent :

- le revenu de l'exercice précédent est recalculé en utilisant les taux de change de l'exercice courant ;
- le revenu ainsi obtenu est complété par le revenu des sociétés acquises entre le 1^{er} janvier de l'exercice précédent et la date d'acquisition pour la période au cours de laquelle ces sociétés ne sont pas encore consolidées ;
- le revenu de l'exercice précédent est également corrigé du revenu consolidé des sociétés cédées ou fermées entre le 1^{er} janvier de l'exercice précédent et la date de la cession ou de la fermeture.

La croissance organique ainsi calculée est donc corrigée des variations des taux des devises par rapport à l'euro, ainsi que des variations du périmètre des sociétés consolidées.

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 Général Délégué 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

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 172 338 417,60€- 335 480 265 RCS Nanterre - APE 7311Z