

Puteaux, jeudi 2 mai 2013

1^{er} trimestre 2013

- ▶ Revenu T1 2013 stable : 386 M€ contre 387 M€ au T1 2012 (-0,3% en données brutes et -0,9% en croissance organique)
- ▶ New Business net¹ solide : 402 M€

David Jones, CEO Havas, déclare «*Au premier trimestre 2013, le Groupe a bien résisté à la forte dégradation du marché européen en affichant une performance positive notamment dans les marchés clés que sont la France et la Grande Bretagne. L'activité a subi un coup de frein en Amérique du Nord après la surperformance enregistrée au quatrième trimestre 2012, elle reste cependant solide dans les pays émergents. Le numérique, les médias, la publicité et la communication santé sont les métiers qui ont largement contribué à la performance du Groupe.* »

1. CHIFFRES CLES

Revenu (en M€)	T1 2012	T1 2013	Croissance organique T1 2013
EUROPE	193	197	-0,3%
<i>dont</i>			
France	80	80	+1,2%
Royaume-Uni	44	45	+0,7%
Reste de l'Europe	69	72	-2,4%
AMERIQUE DU NORD	136	129	-3,9%
RESTE DU MONDE	58	59	+5,1%
<i>dont</i>			
Asie Pacifique & Afrique	27	27	+1,0%
Amérique latine	31	33	+8,6%
TOTAL	387	386	-0,9%

2. COMMENTAIRE GENERAL

Le revenu consolidé du Groupe s'élève à 386 M€ au 1^{er} trimestre 2013 contre 387 M€ au 1^{er} trimestre 2012, ce qui représente une baisse de 0,3% en données brutes.

La croissance organique au 1^{er} trimestre 2013 est de -0,9% comparée à +3,5% pour la même période en 2012.

L'Euro s'étant apprécié vis-à-vis du dollar américain et de la livre sterling au cours du 1^{er} trimestre 2013 par rapport au 1^{er} trimestre 2012, l'impact de change a pénalisé l'évolution du revenu de près de 4 millions.

Par ailleurs, les principaux indicateurs de performance au 1^{er} trimestre 2013 sont en ligne avec les attentes du Groupe.

Par zone géographique, nous pouvons souligner :

Europe :

En Europe le paysage est assez contrasté avec la France qui enregistre, malgré un effet de base défavorable, une croissance organique de +1,2% au 1^{er} trimestre 2013, tirée notamment par la publicité, les médias et le digital. Le Royaume-Uni est de nouveau en croissance (+0,7%) par rapport au 1^{er} trimestre 2012, malgré la baisse d'investissements de certains clients. Le Reste de l'Europe affiche une performance négative (-2,4%) à l'exception des activités digitales qui ont globalement soutenu la performance. L'Allemagne et la Turquie conservent une bonne croissance.

Amérique du Nord :

Suite à un quatrième trimestre 2012 très dynamique (+6,5%), la région enregistre une décroissance de 3,9% sur ce trimestre, principalement due à un effet de base défavorable et à certaines pertes ponctuelles de clients, tels que Dell chez Arnold, Sprint et Exxon chez Havas Worldwide. La communication santé continue de surperformer en assurant une belle croissance malgré une baisse significative des investissements du client Pfizer. Les activités média, elles aussi, continuent d'enregistrer des bonnes performances. Les effets des pertes ponctuelles des clients cités ci-dessus devraient s'atténuer à partir du T2 2013.

Reste du monde :

L'Amérique Latine maintient toujours une forte croissance grâce aux activités digitales et médias et au Mexique qui affiche une croissance solide.

L'Asie Pacifique progresse malgré la perte d'un budget significatif en Australie et le ralentissement des activités de communication corporate à Hong Kong. La communication santé et la publicité contribuent positivement.

3. NEW BUSINESS NET¹

Le dynamisme de conquête de nouveaux budgets se poursuit au 1^{er} trimestre 2013 avec un new business net¹ de 402 M€.

Parmi les gains les plus significatifs du 1^{er} trimestre 2013, on peut citer :

Havas Creative Group :

Bacardi - Camp + King & BETC London
Carrefour - Havas Worldwide Paris
Citroen – Havas Worldwide Shanghai
Del Monte - Havas Worldwide Delhi
Del Monte Milkbone - Arnold New York
DMK - Global PR, piloté en Allemagne
Ideal Standard - Havas PR UK pour les activités pan-européennes
IPSEN - Havas Worldwide Paris
La Poste - BETC & Havas Worldwide Paris
Mothercare - Havas Worldwide London
Ubisoft - BETC Paris
United Nations - Havas PR
Volvo - Havas Worldwide Munich & Dusseldorf
Volvo Australia – Arnold Furnace

Havas Media Group:

Agrolimen - Arena Spain
Artiach - Havas Media Barcelona
TV Azteca - Arena Colombia
Banque PSA Finance (livret Distingo) – Havas Media France
Bakrie Telecom – Havas Media Indonesia
Burger King – Arena Argentina
Burn – Havas Sports & Entertainment US, ignition, HS&E UK, HS&E Spain
Crédit Agricole - Arena Poland
General Mills – Havas Media France
H&R Block – Havas Media Canada
Ifema - Havas Media Spain (Madrid)
Lembaga Penjamin Simpanan – Havas Media Indonesia
Leroy Merlin - Proximia Spain
Mazuma Mobile – Havas Media UK
Mutua Madrileña – Havas Media Spain (Madrid)
Reckitt Benckiser – dans plusieurs marchés
Saint Maclou – Havas Media France
Santa Lucia Seguros - Arena Spain (Madrid)
Tourism of Turkey – Havas Media Germany, plus UK, Suède, Norvège & Danemark
Vivil - Havas Media Germany
Yahoo! - ignition US, HS&E France, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Allemagne

Parmi les principaux gains numériques :

Ale Combustiveis - Media Contacts Brazil
LaCentrale.fr - Havas Media France
Leboncoin.fr - Havas Media Regions France
LVMH – Havas Media US
Pizza Hut - Havas Worldwide Hong Kong
Roquefort - Havas 360
Simple - Havas EHS
Snuggle - Havas 360
SCA - Havas Worldwide Digital Athens
Unilever (Rexona Women) - Havas Worldwide Digital Warsaw

4. TALENTS

Le premier trimestre 2013 a connu un afflux de nouveaux talents rejoignant le Groupe avec plusieurs nominations clés chez Havas Worldwide, Havas Media et Arnold.

En janvier, Andrew Benett, anciennement CEO monde d'Arnold Worldwide a été nommé au nouveau poste de Directeur Général de Havas Worldwide, reportant à David Jones qui reste global CEO du réseau. Robert LePlae, précédemment Directeur Général d'Arnold Worldwide, a été promu CEO monde de ce réseau en remplacement d'Andrew Benett.

Matt Weiss a rejoint Havas Worldwide en tant que Directeur Marketing Monde et Matt Howell a été nommé Directeur du Digital au niveau de Havas Creative Group, élargissant ainsi son périmètre aux réseaux Havas Worldwide et Arnold.

Havas Worldwide a embauché Vin Farrell de R/GA pour assumer le nouveau rôle de Directeur des contenus et Sean Lyons, venant aussi de R/GA, comme Directeur du Digital. Laura Maness a rejoint l'agence de Chicago en tant que Directrice du développement pour l'agence et Directrice de la performance pour les Etats-Unis.

Brendan Tansey, pionnier du digital et précédemment CEO de Wunderman UK, a été nommé CEO de Socialistic China, agence de Havas Worldwide Digital. Cette nouvelle start-up, spécialisée dans les activités digitales sur le marché chinois, a été lancée début avril.

Suite à la simplification de son réseau global et le succès de son rebranding en début d'année, Havas Media Group a aussi procédé à plusieurs nominations au niveau de la direction : Dominique Delport a été nommé Global Managing Director et Raphaël De Andréis a rejoint Havas Media France en tant que CEO.

5. RECOMPENSES

Le Gunn Report publié en janvier a désigné « l'Ours » de Canal+ film publicitaire le plus primé dans le monde non seulement en 2012 mais également depuis la création du Gunn Report.

Le Festival International Mobius a décerné à BETC un Best of Show pour Canal+ (Borgia) ainsi que trois Mobius pour Canal+ dans les catégories Digital, Film et Film Craft et un Mobius en Media pour MCM Pizzas.

Aux Andy Awards, Arnold Boston s'est vue décerner un Bronze en Direct pour « Reality Drop » de Al Gore pour son client Climate Reality.

Havas Worldwide Amsterdam a été primée en Medias Sociaux pour sa campagne « Tweetphony » pour le Metropole Orchestra aux IAC Awards.

Au niveau régional, en Asie-Pacifique au festival AdFest, Havas Worldwide Sydney a remporté un Or pour Virgin Mobile « Fair Go Bro » et un prix dans la catégorie Intégrée, ainsi qu'un Argent en Interactif pour Sony NEX « DSLR Gear No Idea ». Host s'est vue décerner un Argent pour Air New Zealand. Aux A.W.A.R.D, les agences Havas Worldwide Australia, Host, One Green Bean et Havas Worldwide Singapore ont gagné un total de dix récompenses dont sept Argent et trois Bronze.

Au Dubai Lynx, un Or a été attribué à Havas Worldwide Dubai en Promo pour Reckitt Benckiser / Dettol. Havas Digital Middle-East a gagné quatre Bronze aux Cristal MENA pour Reckitt Benckiser / Durex.

Havas Sports & Entertainment UK a gagné un Prix pour Lloyds aux European Sponsorship Association Excellence Awards.

Au niveau national, en France, BETC arrive en tête du classement créatif Hits d'Or du magazine CB News ; au Top Com Corporate Business awards Havas Worldwide Paris, BETC et W&Cie ont gagné un Grand Prix, un Prix Spécial, trois Or et un Argent ; le Club des DA a primé Leg, BETC, Havas Worldwide Paris et H avec un total de 15 prix ; aux Grand Prix Stratégies du Marketing Digital, BETC a gagné un Grand Prix pour Evian, deux Prix pour Evian et Air France et une Mention pour Peugeot tandis que Leg a reçu une Mention pour SFR.

Havas Worldwide Londres a gagné deux Bronze aux British Arrows; au IAB Creative Showcase Grand Prix, AIS Londres s'est vue attribuer la Meilleure Campagne Intégrée pour Sony Music ; les Mixx-Awards en Turquie ont décerné un Or & un Argent à Havas Engage ; au Louskacek, Havas Worldwide Prague a été récompensée par un Argent et quatre Bronze; aux ADC Suisse, Havas Worldwide Zürich a gagné deux Bronze.

Cake New York a gagné un argent au SABRE award dans la catégorie "Création et commercialisation Format TV " pour Glacéau Vitaminwater et Cake UK a remporté le Top award dans la catégorie "Meilleur Widget/Application mobile" pour la campagne « Mobile Memories » de Carphone Warehouse.

Aux Etats-Unis, Havas PR North America a remporté un Or et un Bronze lors des Bulldog Digital/Social PR Awards et aux CSR Awards l'agence a gagné deux Prix et sa place sur la « CSR A-List » pour la deuxième année consécutive. Aux Golden Hedgehog PR Awards, Havas PR UK s'est vue attribuer le Grand Prix et Campagne de l'Année pour leur client Asda.

En Asie, à l'occasion des Youth Marketing Forum / Social Media Summit & Awards, Havas Worldwide Digital Matrix India a été nommée Agence de Médias Sociaux de l'Année ; Havas Media China a gagné deux Prix aux Adworld Awards et un aux RTV China Awards.

One Green Bean a été nommée Agence RP de l'Année par Ad News (Australia) et Havas Gurisa (Uruguay) nommée Agence de l'Année par Desachate.

6. CALENDRIER

Prochaine Assemblée Générale le 5 juin 2013 à 9h00 au siège de Havas à Puteaux.

A propos d'Havas

Havas (Euronext Paris SA : HAV.PA) est un des plus grands Groupes mondiaux de publicité, digital et conseil en communication. Basé à Paris, Havas développe ses activités autour de ses deux Business Units : Havas Creative Group et Havas Media Group.

Havas Creative Group comprend le réseau Havas Worldwide (www.havasworldwide.com – anciennement Euro RSCG Worldwide) - (316 bureaux dans 75 pays), le micro réseau Arnold (www.arn.com) - (16 agences dans 15 pays sur 5 continents) ainsi que d'autres agences à forte identité locale.

Havas Media Group (www.havasmedia.com), présent dans plus de 100 pays, est le réseau media à plus forte croissance dans le monde et comprend les deux marques principales: Havas Media (ex MPG) et Arena.

Groupe multiculturel et décentralisé, Havas est présent dans plus de 100 pays au travers de ses agences et ses accords d'affiliation. Le Groupe offre une large gamme de services de conseil en communication, comprenant le digital, 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 15 000 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 :

Aurélie Jolion
Directrice Relations Investisseurs du Groupe Havas
Tel: +33 (0)1 58 47 92 42
aurelie.jolion@havas.com