

Puteaux, vendredi 29 août 2014

Résultats du premier semestre 2014

Croissance organique solide à +5,7%
Poursuite de la progression de la rentabilité à 13,2%

1. CHIFFRES CLES

En M€	S1 2013*	S1 2014	Variation
Revenu	844	867	+2,7%
Croissance organique	+0,5%	+5,7%	
Résultat Opérationnel Courant	110	115	+4,5%
Marge Opérationnelle Courante	13,1%	13,2%	
Résultat Opérationnel	102	106	+3,9%
Marge Opérationnelle	12,1%	12,2%	
Résultat net, Part du Groupe	58	62	+6,9%
Résultat net, Part du Groupe en % du revenu	6,9%	7,2%	
Dette financière nette	367	222	
Bénéfice net par action (en€)	0,15	0,15	

*Données retraitées de l'application rétrospective des normes IFRS 10 & 11.

Yannick Bolloré, CEO Havas, déclare : "Le groupe Havas a réalisé un 1^{er} semestre très satisfaisant avec une croissance organique de 5,7%. Toutes nos régions sont en croissance dont certaines enregistrent une progression à deux chiffres telles que la Grande Bretagne, l'Asie Pacifique et l'Afrique. La rentabilité poursuit également son amélioration et la marge opérationnelle s'établit à 13,2% sur le semestre.

Le niveau de New Business a été particulièrement soutenu avec des gains de clients importants tels que Disney, Barclays, Emirates, ou encore Paypal.

Nous avons renforcé notre deuxième réseau média Arena notamment en France et en Afrique du Nord. La bonne implémentation de notre plan stratégique présenté en janvier porte déjà ses fruits et nous permet d'envisager la deuxième partie de l'année avec confiance et sérénité."

COMMENTAIRE GENERAL

Le Conseil d'Administration, qui s'est réuni le vendredi 29 août 2014, a arrêté les comptes du 1^{er} semestre 2014. Ces comptes ont fait l'objet d'un examen limité des Commissaires aux Comptes. Leur rapport se trouve dans le rapport financier semestriel disponible sur le site internet du Groupe : <http://www.havas.fr>.

→ Le **Revenu** du Groupe au second trimestre 2014 s'élève à 478 M€, soit 867 M€ pour le premier semestre, en hausse de 2,7% en données brutes.

→ La **Croissance organique** du Groupe (hors variations de change et de périmètre) ressort à +7,9% sur le second trimestre 2014 et à +5,7% pour le premier semestre 2014.

Les variations de change ont eu un impact négatif de 26 M€ sur l'ensemble du semestre.

REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE :

Revenu (en M€)	T1 2014	T2 2014	S1 2014	Croissance Organique	T1 2014	T2 2014	S1 2014
EUROPE	203	254	457	EUROPE	2,3%	8,0%	5,4%
<i>dont</i>				<i>dont</i>			
France	80	96	176	France	0,0%	4,7%	2,5%
Royaume-Uni	52	60	112	Royaume-Uni	11,7%	14,8%	13,3%
Reste de l'Europe	71	98	169	Reste de l'Europe	-1,3%	7,4%	3,6%
AMERIQUE DU NORD	130	145	275	AMERIQUE DU NORD	3,7%	5,3%	4,5%
RESTE DU MONDE	56	79	135	RESTE DU MONDE	6,1%	10,4%	8,5%
<i>dont</i>				<i>dont</i>			
Asie Pacifique & Afrique	28	36	64	Asie Pacifique & Afrique	5,9%	16,2%	11,5%
Amérique latine	28	43	71	Amérique latine	1,8%	10,8%	7,0%
TOTAL	389	478	867	TOTAL	3,0%	7,9%	5,7%

Europe : La zone Europe a réalisé une forte croissance de +8,0% sur le second trimestre 2014. Cet accroissement est principalement porté par la Grande-Bretagne qui progresse de 14,8% sur le trimestre. Le digital, la communication santé et les médias sont les principaux contributeurs de cette croissance.

La France affiche également une croissance de +2,5% pour le premier semestre, grâce notamment à la bonne tenue de BETC et de Havas Media.

Le reste de la zone Europe suit cette dynamique : l'Allemagne, l'Italie et le Portugal affichent des croissances à deux chiffres.

Amérique du Nord : Cette zone consolide sa progression au 2^{ème} trimestre 2014 et enregistre une croissance de +4,5% au 1^{er} semestre 2014. Il est à souligner la bonne performance de Havas Worldwide New York, Havas Media et Havas Worldwide Chicago. Globalement tous les métiers ont contribué à cette performance. Le portefeuille clients s'est largement étoffé avec les récents gains de Biogen, Green Mountain Coffee ou encore Dish Network, qui influent positivement sur les résultats de cette région.

Reste du monde : L'Amérique Latine affiche une croissance de +7,0%. Le Brésil et l'Argentine sont les premiers contributeurs grâce notamment à certains gains de budget comme Grupo Pao de Açucar.

La région Asie Pacifique atteint un revenu de 64 M€ à fin juin 2014, en croissance organique de 11,5%, soutenue par des gains de clients importants tels que LG et Emirates.

→ Les Résultats

Le **Résultat Opérationnel Courant** s'élève à 115 M€ au 1^{er} semestre 2014 contre 110 M€ au 1^{er} semestre 2013 en progression de 4,5%. La **Marge Opérationnelle Courante** s'établit à 13,2% au 1^{er} semestre 2014 contre 13,1% pour la même période 2013.

Le **Résultat Opérationnel** a progressé de 3,9% et s'élève à 106 M€ contre 102 M€ pour la période équivalente 2013.

Le taux effectif d'impôt ressort à 29% contre 28,5% au premier semestre 2013.

Le **Résultat Net Part du Groupe** de 62 M€ au 1^{er} semestre 2014 est en hausse de 6,9% par rapport au 1^{er} semestre 2013. Il représente ainsi 7,2% du revenu au 1^{er} semestre 2014. Le **Bénéfice Net par Action** (basique et dilué) est stable à 0,15€.

→ La Structure financière

La **Dette Financière Nette** est de 222 M€ au 30 juin 2014, ce qui donne un gearing de 16,9%, contre 367 M€ au 30 juin 2013.

La **Dette Nette Moyenne**¹ ressort à 164 M€ au 1^{er} semestre 2014 contre 237 M€ au premier semestre 2013, soit une baisse de 73 M€.

2. NEW BUSINESS NET²

Le New business net² du premier semestre 2014 s'établit à 1 281 M€ (en termes de billings - qui est la référence retenue par le marché) contre 838 M€ à fin juin 2013.

Les plus importants gains des Havas Villages de ces six derniers mois sont : **Grupo Pao de Açucar** par Havas Brésil, **Paypal** (pour les États-Unis et Europe hors Italie), **Emirates Group** par Havas Media et Havas Worldwide Brésil (pour le Brésil) et **Iglo** par Havas Worldwide London et Havas Media (pour l'Europe).

Sont également à souligner les gains de : **Liberty Mutual** par Havas Worldwide New York, **Biogen** par Havas Life US, **Sanofi** par Havas Worldwide New York et Medicom, **Novartis** par Havas Life US, **KAO USA** par Arnold, **EDF** par Havas Worldwide Paris (agence lead en publicité institutionnelle et commerciale en France, au Royaume-Uni, en Italie, en Belgique, en Hongrie et en Pologne), le budget global de **NetJets** par Havas Worldwide New York et Havas Worldwide London, **Barclays** par Havas Sports & Entertainment (stratégie de sponsoring au niveau international), **Disney** par Havas Media Group Europe (pour les pays suivants: Portugal, Espagne, Italie, France, Belgique et Pays-Bas), **L'Oréal** par Havas Media International Miami et par Havas Worldwide Lisbon (le digital pour plusieurs marques).

Liste des gains de budgets du 2^{ème} trimestre en annexe 2.

3. FAITS MARQUANTS DU PREMIER SEMESTRE 2014

Acquisitions et création de start-ups :

REVENUE FRONTIER

Revenue Frontier, une société basée à Santa Monica en Californie, active dans la "réponse directe" et spécialisée dans la distribution agrégée et la distribution de contenu a rejoint le Groupe Havas.

WORK CLUB

Le Groupe a également acheté l'agence Work Club, acteur majeur dans le marketing digital, mobile et social, basée à Londres. Work Club est une agence digitale avec une expertise reconnue dans les médias sociaux. Elle dispose de plateformes et de produits innovants et conçoit des contenus hautement créatifs et novateurs, parfaitement adaptés aux environnements mobiles et réseaux sociaux.

ARENA MEDIA FRANCE ET TUNISIE

Présent dans une soixantaine de pays, **Arena** est le second réseau média du Groupe Havas. Arena est centré sur une approche intégrée cross canal articulant stratégie et achat d'espace. Deux nouvelles agences ont été lancées au cours du premier semestre en France et en Tunisie. D'autres ouvertures sont prévues sur le deuxième semestre.

BETC SÃO PAULO

Après le lancement de BETC London, la marque s'exporte au Brésil avec le lancement de BETC São Paulo. Cette nouvelle agence a l'ambition de devenir un « local powerhouse », une agence à la fois puissante localement et à l'international. Elle peut travailler de concert avec ses agences sœurs de Paris et Londres mais aussi en toute indépendance. BETC São Paulo est dirigée par un des créatifs brésiliens les plus primés, Erh Ray, et Gal Barradas qui a été récemment nommée « Most Outstanding Person in the Brazilian digital market ».

SOCIALYSE BRAZIL

Présent dans plus de 50 pays, le réseau Socialyse réunit les meilleurs experts en stratégie sociale. Les équipes accompagnent les marques dans leurs activités, leur permettent de se développer sur les réseaux sociaux, d'atteindre de nouveaux marchés de croissance, de contrôler leur image et leurs messages. Le réseau s'étend donc avec l'ouverture d'une nouvelle agence au Brésil.

HAVAS MEDIA SOUTH AFRICA

Havas Media, premier réseau média du Groupe, a créé en début d'année une nouvelle filiale en Afrique du Sud qui vient compléter l'offre du Groupe dans cette zone.

Responsabilité sociale :

Havas a encouragé le développement d'initiatives liées à sa démarche de responsabilité sociale, source d'innovations et de reconnaissance :

- Le réseau Havas Sports & Entertainment a lancé au niveau mondial Havas ISE (Indicator of Sustainability Engagement). Cet outil est une application digitale permettant de mesurer et d'évaluer le niveau d'engagement en matière de développement durable. L'objectif est d'aider les marques à être en phase avec les normes reconnues à l'échelle

mondiale, telles que la norme ISO 20121, et à développer des plans de communication pour valoriser leurs initiatives.

- Act Responsible en collaboration avec le Gunn Report a annoncé le lancement du Good Report qui liste toutes les campagnes innovantes en termes de messages responsables ou de grandes causes : 3 agences du Groupe (Havas Worldwide Prague, BETC et W&Cie) ont été classées dans le top 20 des agences ayant réalisé les meilleurs campagnes. Dans ce même classement, Havas est classé 3^{ème} dans le top 10 des groupes de communication.
- Le Groupe dispose désormais d'une flotte de véhicules 100% électrique en auto-partage pour ses collaborateurs basés au Havas Village de Puteaux. Spécialement conçues par Bluecar, les HavasLib sont aux couleurs du Groupe et permettent de bénéficier de tous les avantages du réseau Autolib' (parking et recharge).

Pour en savoir plus sur la démarche RSE du Groupe :

<http://www.havas.com/havas-dyn/fr/engagements-responsabilitesociale.1.html>

4. RECOMPENSES

Lors des Cannes Lions 2014, le Festival International de la Créativité, **30 récompenses** ont été attribuées aux agences du Groupe : **1 Grand Prix, 1 Black Lion, 3 Gold Lions, 12 Silver Lions, 13 Bronze Lions**. Il s'agit de la meilleure année du Groupe aux Cannes Lions.

Dans la catégorie Média, la campagne « Happy ID » de **Havas Media Lima** pour **Coca-Cola**, s'est vue décerner le **Grand Prix**, ainsi qu'un **Gold Lion**. Les agences **Havas Worldwide Australia** et **One Green Bean** ont reçu **1 Black Lion** (prix récompensant l'efficacité créative d'une publicité) pour la campagne « How Brad Pitt's bro helped Virgin Mobile punch above its weight » pour **Virgin Mobile Australia**.

Les deux autres Gold Lions ont été remportés respectivement par **Les Gaulois** dans la catégorie Direct, pour leur campagne « Ebay » réalisée pour Transavia ; et par **Havas Worldwide Helsinki** et sa campagne « Monsters » pour A-Clinic Foundation/ Fragile Childhood durant les Lions Health.

La campagne « Ebay » des Gaulois a également remporté 2 Silver Lions et 2 Bronze Lions dans les catégories Direct et Média. L'agence Les Gaulois a été l'agence du Groupe la plus primée en remportant un total de 10 Lions.

Le reste du palmarès:

- **12 Silver Lions** : dont 6 pour **Les Gaulois** avec les campagnes « Ebay » et « The Take Off » pour Transavia dans les catégories Direct et Média ; la campagne « Daddy » pour Citroën en Film et la campagne « Adulterous / Retirement » pour ORPI en radio. Un Silver en Film pour **BETC** et sa campagne « The big leap » pour Lacoste, un Silver en Print pour **Havas Worldwide Gurisa** (Uruguay) pour « White House – Kremlin – Reichstag » pour le quotidien El Observador. Deux Silver en Outdoor pour respectivement **Havas Worldwide Istanbul** et la campagne « Music of the People » pour Açık Radyo et pour **Rosapark** et sa campagne « Bulldog » pour Jardiland. **AIS London** a également remporté un silver en Direct pour « I wish my son had cancer » pour Harrison's Fund ; tandis que **Havas Worldwide London** a remporté un silver dans la catégorie healthcare pour Reckitt-Benckiser/Durex et la campagne « Vinyl ».
- **13 Bronze Lions** : 3 pour **Les Gaulois** dont 2 en Direct pour la campagne « Ebay » pour Transavia et 1 en Film pour « The Sleeping Supporter » pour Citroën. En Healthcare, **Havas Worldwide Milan** a remporté un Bronze avec « Loveville » pour Reckitt-Benckiser/Durex. En PR, **Havas Worldwide India** en a remporté un pour « No child Brides » pour Child Survival India ; quatre agences du Groupe ont été respectivement récompensées par un Bronze dans la catégorie Outdoor : **Havas Worldwide Istanbul** avec « Music of the People » pour Açık Radyo, **Arnold Boston** avec « Blacks/ Gays/ Women »

pour truth, **BETC** avec « Amazing Street Hacks » pour Ubisoft et le jeu Watchdogs, et **Rosapark** avec « Wink » pour l'association Innocence en Danger. **Havas WW Australia / One Green Bean** et **BETC Digital** ont quant à elles été primées en digital avec respectivement « Game of Phones » pour Virgin Mobile Australia, et « Graffiti General » pour BETC en campagne interne. La campagne « I wish my son had cancer » de **AIS London** pour Harrison's Fund a obtenu un Bronze en Print ; en radio, Havas Worldwide New York a été récompensée avec « Best Dressed » pour Heineken/Dos XX.

Le **Gunn Report 2013** a classé l'agence **Havas Worldwide Sydney** 13^{ème} de son classement des agences digitales les plus primées. Cette même agence s'est distinguée dans le top 30 des campagnes intégrées avec sa campagne « Fair go bro » pour Virgin Mobile, classée 6^{ème}. La campagne « Enter the game » réalisée par **Havas Sports & Entertainment Spain** est classée selon le Gunn Report, 13^{ème} du Top 30 des campagnes digitales les plus primées.

Aux **D&AD**, la campagne « The most powerful arm » de **Havas WW Australia / Red Agency et Finch** s'est distinguée en remportant un Black Pencil et un Yellow Pencil pour l'organisation Save Our Sons & Duchenne Foundation.

Cette même campagne a remporté un Premier Prix au **New York Festivals**. Lors de ce festival, le Groupe a remporté 4 Premier Prix parmi ses 21 prix au total. **BETC Paris** en a remporté deux; l'un pour sa campagne « Baby & me » pour Evian dans la catégorie Digital ; le second pour sa réalisation « The big leap » pour Lacoste dans la catégorie Film. Le quatrième Premier Prix a été remporté par **AIS London** pour « I wish my son had cancer » dans la catégorie « Effectiveness ».

Aux **ANDY**, 3 prix au total ont été remportés par des agences du Groupe. **Havas Worldwide Australia** et **Arnold Worldwide USA** ont toutes deux gagné un Silver, pour les campagnes suivantes : « Durexperiment Fundawear » pour Reckitt Benckiser/Durex dans la catégorie Innovation et « Profiles » pour Truth dans la catégorie Outdoor. C'est dans cette même catégorie que le Gold a été remporté par **BETC Paris** pour « Baby & me » pour son client Evian.

5. CALENDRIER

Le revenu du 3^{ème} trimestre 2014 sera publié d'ici mi-novembre 2014.

ANNEXE 1 : INFORMATIONS FINANCIERES

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

M€	S1 13*	S1 14	Variation 2014/2013
Revenu	844	867	+2,7%
Charges de personnel	(523)	(530)	
Autres charges et produits d' exploitation	(211)	(222)	
Résultat opérationnel courant	110	115	+4,5%
Autres charges et produits opérationnels	(8)	(9)	
Résultat opérationnel	102	106	+3,9%
Résultat financier	(13)	(12)	
Résultat des sociétés intégrées	89	94	+5,6%
Charge d' impôt	(25)	(27)	
Résultat net de l' ensemble consolidé	64	67	+4,7%
Intérêts minoritaires	(6)	(5)	
Résultat net part du groupe	58	62	+6,9%
Effectifs en fin de période	15 832	16 162	+2,1%

*Données retraitées de l'application rétrospective des normes IFRS 10 & 11.

BILAN CONSOLIDE AU 30 JUIN 2014

M€

Actif	30/06/13*	30/06/14	Passif	30/06/13*	30/06/14
Immobilisations	1 934	1 953	Capitaux propres consolidés	1 169	1 312
Impôt différé net	81	82	Provisions	121	127
BFR	(254)	(260)	Dette financière nette	367	222
			Earn-out & buy-out	104	114
Total	1 761	1 775	Total	1 761	1 775

*Données retraitées de l'application rétrospective des normes IFRS 10 & 11.

REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE S1 2013

Revenu (en €M)	T1 2013	T2 2013	S1 2013	Croissance Organique	T1 2013	T2 2013	S1 2013
EUROPE	198	232	430	EUROPE	-0,3%	0,8%	0,3%
<i>dont</i>				<i>dont</i>			
France	80	91	172	France	1,2%	3,3%	2,3%
Royaume-Uni	45	49	94	Royaume-Uni	0,7%	2,0%	1,4%
Reste de l'Europe	72	92	164	Reste de l'Europe	-2,4%	-2,1%	-2,2%
AMERIQUE DU NORD	130	144	274	AMERIQUE DU NORD	-3,9%	0,2%	-1,8%
RESTE DU MONDE	61	79	140	RESTE DU MONDE	5,1%	7,2%	6,2%
<i>dont</i>				<i>dont</i>			
Asie Pacifique & Afrique	29	34	63	Asie Pacifique & Afrique	1,0%	-2,6%	-0,9%
Amérique Latine	33	44	77	Amérique Latine	8,6%	15,1%	12,3%
TOTAL	389	455	844	TOTAL	-0,9%	1,7%	0,5%

*Données retraitées de l'application rétrospective des normes IFRS 10 & 11.

ANNEXE 2 : LISTE DES GAINS DE BUDGETS AU T2 2014

Havas Creative Group:

Alcon Vision Care : Havas Worldwide Digital Spain
Calpak : Fuel Athens (publicité)
Cancer Research UK : Conran Design Group (design)
Coop : Havas Worldwide Zurich (intégré)
Daikin : Havas Worldwide Wien (digital)
EDF : Havas Worldwide Paris (agence lead en publicité institutionnelle et commerciale en France, au Royaume-Uni, en Italie, en Belgique, en Hongrie et en Pologne)
Ella's Kitchen : Havas Worldwide London (digital)
Goodman Fielder : Havas Worldwide Australia (média et publicité)
HSBC : Havas PR Warsaw (RP) et Project House Turkey (digital)
Jergens : Arnold Worldwide aux Etats-Unis (intégré)
John Frieda : Arnold Worldwide (budget intégré au niveau global)
KLM : Havas Worldwide Dubai (publicité)
L'Oreal : Havas Worldwide Lisbon (digital pour plusieurs marques)
Merck : Havas Worldwide Puerto Rico (publicité, média et digital)
NetJets: Havas Worldwide New York et Havas Worldwide Londres (budget global)
Nokia : Havas Worldwide Helsinki (digital)
NOS : Havas Worldwide Lisbon (intégré)
Quanta : Havas Worldwide Singapore (intégré en APAC)
Sephora : Havas Worldwide Paris (événementiel)
TD Ameritrade : Havas Worldwide New York
Vestel : Project House (digital en Turquie)
Volvo Trucks : Arnold Worldwide aux Etats-Unis (intégré)
Western International University : Arnold Worldwide aux Etats-Unis (intégré)

Havas Media Group :

Area Metropolitana de Barcelona : Arena Spain
Axion : Havas Media Argentina
Barclay's : Havas Sports & Entertainment (stratégie de sponsoring au niveau international)
Beauty Prestige International : Havas Media International Miami
Canti : Arena UK
Compass : Havas Media Italy
Disney : Havas Media Group Europe (pays: Portugal, Espagne, Italie, France, Belgique et Pays-Bas)
Emblem Health : Havas Media US
EU Institution : Havas Media International Paris
Flight Centre : Arena UK
H&M : Havas Media Switzerland
Iglo : Havas Media
Inmarsat : Havas Media International London
National Road Council of Poland : Havas Media Poland
La Foir'Fouille : Havas Media France
L'Oréal : Havas Media International Miami
Merck : Arena UK
Ministry of Transport, Construction and Maritime Economy (Poland) : Havas Media Poland
Nintendo : Havas Media International Miami
PayPal : Havas Media Australia
PP : Arena Spain
Quanta Computer : Havas Media International Singapore (budget global avec un focus sur les Etats-Unis et la Chine)
Smythson : Havas Media International London
Showroomprive.com : Arena UK
Tracfone : Havas Media International Miami
Tooway : Havas Media International Paris
Zon Optimus : Arena Portugal

A propos d'Havas

Havas (Euronext Paris SA : HAV.PA) est un des plus grands Groupes mondiaux de conseil en communication. Basé à Paris, Havas développe ses activités autour de ses deux divisions : 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) - (14 agences dans 12 pays) ainsi que d'autres agences à forte identité locale. Havas Media Group (www.havasmedia.com), présent dans plus de 100 pays, est le réseau média à plus forte croissance dans le monde et comprend les deux marques principales: Havas Media (ex MPG), Arena et le réseau Havas Sports & Entertainment. Groupe multiculturel, 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 16 000 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): La Dette Nette Moyenne est calculée comme la différence entre la dette brute structurée IFRS (OBSAAR, emprunt obligataire, lignes de crédit tirées, comptes courants bloqués liés à la participation des salariés, autres dettes financières etc...) et la trésorerie en banque et équivalents de trésorerie mesurés quotidiennement dans les principaux pays intégrés au cashpool international ; pour les autres pays, la dette nette moyenne retenue est la dette nette moyenne mensuelle. Les dettes liées aux compléments de prix et aux rachats de minoritaires sont exclus de la définition de la dette nette moyenne.

(2) : 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.

Le Groupe a choisi d'adopter par anticipation les normes IFRS10 et IFRS11. Ceci n'a pas de conséquence significative sur le revenu et le résultat du Groupe. Néanmoins, 2012 et 2013 ont été retraités pour les rendre comparables.

Contact :

Lorella Gessa

Directrice de la Communication du Groupe Havas

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

lorella.gessa@havas.com

Twitter: [@Lorella_Gessa](https://twitter.com/Lorella_Gessa)

Aurélie Jolion

Directrice des Relations Investisseurs du Groupe Havas

Tel : +33 (0)1 58 47 92 42

aurelie.jolion@havas.com

29-30 quai de Dion Bouton 92817 Puteaux Cedex, France

Tel +33 (0) 1 58 47 80 00 Fax +33 (0) 1 58 47 99 99

SA au capital de 164 007 141,20€ - 335 480 265 RCS Nanterre - APE 7311Z

www.havas.com

Liker notre page sur Facebook : <https://www.facebook.com/HavasGroup>

Suivez-nous sur Twitter : <http://www.twitter.com/HavasGroup/>

Google + : <http://bit.ly/163li2y>

LinkedIn : <http://www.linkedin.com/company/Havas>