

Puteaux, jeudi 21 juillet 2016

Résultats du premier semestre 2016

Revenu en progression de 5,2%
Croissance organique à +3,0%
Poursuite de la progression de la rentabilité à 13,5%
New business très solide

1. CHIFFRES CLES

En M€	S1 2015	S1 2016	Variation
Revenu	1 034	1 087	+5,2%
Croissance organique			+3,0%
Résultat Opérationnel Courant	137	147	+7,3%
Marge Opérationnelle Courante	13,3%	13,5%	
Résultat Opérationnel	128	137	+7,0%
Marge Opérationnelle	12,3%	12,6%	
Résultat net, Part du Groupe	77	82	+6,5%
Résultat net, Part du Groupe en % du revenu	7,4%	7,6%	
Dette financière nette	139	95	-31,6%
Bénéfice net par action (en €)	0,18	0,20	+6,8%
Effectif à fin juin	17 468	19 426	

Yannick Bolloré, CEO Havas Group, déclare : «Le premier semestre 2016 a été globalement positif pour Havas. Le revenu a progressé de 5,2% en données brutes et la croissance s'est avérée solide pour nos agences en Europe, en Asie-Pacifique et en Amérique Latine.

Le groupe a vu sa rentabilité progresser avec une augmentation de 20 points de base de sa marge opérationnelle courante et dispose d'une structure financière toujours aussi saine et solide.

Le niveau de New Business a été très satisfaisant avec, entre autres, le budget monde de Swarovski en média, le budget monde pour 5 catégories consumer healthcare de GSK en digital, publicité et contenus, le gain de Shionogi, ainsi que deux importants gains aux Etats-Unis : les activités média pour Tracfone par Havas Media North America et Wallapop par notre agence Edge. Ces nouveaux clients contribueront notamment à redynamiser nos activités en Amérique du Nord dans les mois à venir.

*La stratégie Together adoptée il y a trois ans maintenant qui vise à créer le groupe le plus intégré et agile pour mieux servir nos clients, continue de porter ses fruits.
Je tenais à remercier nos clients pour la confiance sans cesse renouvelée et les collaborateurs pour leur engagement de tous les jours.*

Cette bonne performance au premier semestre nous conforte sur l'atteinte de nos objectifs annuels.»

COMMENTAIRE GENERAL

Le Conseil d'Administration, qui s'est réuni le jeudi 21 juillet 2016, a arrêté les comptes du 1^{er} semestre 2016. 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 2016 s'élève à 581 M€, soit 1 087 M€ pour le premier semestre, en hausse de 5,2% en données brutes.

→ La **Croissance organique** du Groupe (hors variations de change et de périmètre) ressort à +2,7% sur le second trimestre 2016 et à +3,0% pour le premier semestre 2016.

Les variations de périmètre ont eu un impact positif de 51M€ tandis que les variations de change ont impacté négativement l'ensemble du semestre à hauteur de 29M€.

REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE :

Revenu (en M€)	T1 2016	T2 2016	S1 2016	Croissance Organique	T1 2016	T2 2016	S1 2016
EUROPE	252	301	553	EUROPE	4,1%	3,4%	3,8%
dont				dont			
France	101	115	216	France	2,6%	2,8%	2,7%
Royaume-Uni	63	67	130	Royaume-Uni	-1,6%	-2,0%	-1,8%
Autres pays européens	88	119	207	Autres pays européens	10,6%	7,3%	8,7%
AMERIQUE DU NORD	187	196	383	AMERIQUE DU NORD	1,2%	0,3%	0,7%
APAC & AFRIQUE	38	46	84	APAC & AFRIQUE	4,3%	8,9%	6,7%
AMERIQUE LATINE	29	38	67	AMERIQUE LATINE	11,4%	2,6%	6,2%
TOTAL	506	581	1 087	TOTAL	3,4%	2,7%	3,0%

Europe : La zone Europe enregistre une croissance organique satisfaisante de 3,8% sur le 1^{er} semestre 2016.

La France continue d'assurer une performance positive, et notamment grâce à BETC Paris, Havas Media France et au succès de la fusion d'Havas Paris et Havas 360.

Le Royaume-Uni est pénalisé par une base de comparaison élevée et par une situation d'attentisme liée au référendum sur le Brexit.

Les autres pays d'Europe affichent une très bonne dynamique avec une croissance organique de 8,7% pour ce semestre, tirée par l'Allemagne, l'Italie et le Portugal.

Amérique du Nord : La croissance globale de la région est ralentie toujours en raison d'une base de comparaison élevée. Dans ce contexte, Havas Health et Havas Worldwide Chicago réalisent toutefois de bonnes performances. Les récents gains de New Business tels que

Tracfone, Wallapop et Pfizer ainsi que le développement de Sears devraient permettre une amélioration au deuxième semestre.

APAC & Afrique : Après un premier trimestre solide, cette zone enregistre une très bonne performance au deuxième trimestre. Il en résulte une croissance organique de 6,7% pour l'ensemble du premier semestre 2016. Tous les pays de la zone ont contribué à ces résultats, avec l'Australie en tête, le Moyen Orient et la Chine pour les activités média notamment.

Amérique Latine : Cette zone affiche une croissance organique satisfaisante à 6,2% au premier semestre 2016. Elle enregistre néanmoins un ralentissement ponctuel au deuxième trimestre qui concerne principalement le Mexique. Le Brésil et l'Argentine continuent d'être les moteurs de cette zone.

→ Les Résultats

Le **Résultat Opérationnel Courant** s'élève à 147 M€ au 1^{er} semestre 2016 contre 137 M€ au 1^{er} semestre 2015 en progression de 7,3%. La **Marge Opérationnelle Courante** s'établit à 13,5% au 1^{er} semestre 2016 contre 13,3% pour la même période 2015, soit une progression de 20 points de base.

Le **Résultat Opérationnel** a progressé de 7,0% et s'élève à 137 M€ contre 128 M€ pour la période équivalente 2015.

Le taux effectif d'impôt ressort à 31,0% contre 30,4% au premier semestre 2015.

Le **Résultat Net Part du Groupe** de 82 M€ au 1^{er} semestre 2016 est en hausse de 6,5% par rapport au 1^{er} semestre 2015. Il représente ainsi 7,6% du revenu au 1^{er} semestre 2016. Le **Bénéfice Net par Action** est à 0,20€, soit en progression de +6,8%.

→ La Structure financière

La **Dette Financière Nette** est de 95 M€ au 30 juin 2016, ce qui donne un gearing de 6%, contre 139 M€ au 30 juin 2015.

La **Dette Nette Moyenne**¹ ressort à -23 M€ au 1^{er} semestre 2016 contre 24 M€ au premier semestre 2015, soit une amélioration de 47 M€.

2. FAITS MARQUANTS DU PREMIER SEMESTRE 2016

a) New Business net²

Le New Business net² du premier semestre 2016 s'établit à 1 587 M€ soit 799 M€ pour le deuxième trimestre (en termes de billings – qui est la référence retenue par le marché).

En termes de gains Havas Villages, la collaboration entre Havas Media Brazil et Havas Worldwide Italy a permis de remporter le budget global de **Telecom Italia** en social media ; **Teva** a été gagné par Havas Worldwide New York associée à l'agence de design Conran Design Group. **JDE** a choisi HPS et Havas Media pour le marché européen.

Au niveau global, le budget monde de 5 catégories de la branche *consumer healthcare* de **GSK** pour les activités digitales, publicitaires et contenus a été remporté par Havas Worldwide New York ; le budget de **Tracfone** a été remporté par Havas Media USA pour ses activités media.

En média, parmi les gains les plus significatifs, se trouvent **Dr.Wolff** obtenu par Havas Media Germany, Austria et Poland, et **Universal Music Group** gagné par Havas Media Germany, Netherlands & Belgium pour plusieurs pays.

En activités santé, les nouveaux clients sont notamment : **Novartis**, **Gilead Sciences** et **Astellas**. Font également partie des gains, **Pfizer** et **Sanofi** pour ces mêmes activités santé au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.

Au niveau régional, les gains de **Chiquito** par Havas Media USA et Havas Media Italy, **Lidl** et **PKO** par Havas Media Poland, ou encore **Jean Coutu** et **Quiznos** par Havas Worldwide Canada sont à souligner.

Liste des gains de budgets du 2^{ème} trimestre 2016 en annexe 2.

b) Les Havas Villages

Havas continue de déployer sa stratégie de collaboration et d'intégration qui se concrétise, entre autres, par la mise en place des « Havas Villages » associant création, média et innovation. A ce jour, 45 Havas Villages ont été créés à travers le monde, incluant le dernier en date BETC Pantin qui a ouvert ses portes cette semaine.

Le 18 juillet, les 850 salariés de l'agence ont investi les 18 000 m² de leurs nouveaux locaux. Les anciens magasins généraux sont désormais constitués de deux immenses patio-puits de lumière, de jardins suspendus, d'espaces troués de hautes baies vitrées pensés pour accueillir à terme 900 à 1 000 personnes.

c) Les talents

Les talents restent une préoccupation constante du Groupe. A ce titre, **Laura Maness** a été promue au poste de CEO de Havas Worldwide New York, **Douglas Patricio** devient Managing Director du LATAM.

De nombreux recrutements ont également été opérés, à noter les arrivées de **Thomas Funk**, comme Managing Director Europe pour Havas Worldwide ; **Michael Keany** comme Chief Commercial Officer pour Havas Worldwide aux Etats-Unis, **Xavier Rees** comme Chief Executive Officer de Havas Worldwide London et **Louise Whitcombe** en tant que Group Managing Director pour Havas Helia.

Au sein de la division Havas Media Group, **Chloe Smith** est nommée Partnership Director, et **Colin Kinsella** rejoint le groupe en tant que CEO de Havas Media North America. **Paul Frampton** devient UK & Ireland Chief Executive pour Havas Media Group. **Matt Adams** est nommé Chief Executive pour Havas Media UK.

d) Acquisitions et création d'entités spécialisées

- **Beebop**, agence basée à Hambourg spécialisée dans les médias sociaux et dans le *ambient advertising*
- **TP1**, agence de communication digitale québécoise basée à Montréal, reconnue pour son expertise stratégique en marketing et communication et son engagement envers les expériences utilisateurs, les technologies ouvertes et l'accessibilité au web.
- **Lancement Havas 18/35** : Havas 18/35 est une nouvelle offre prospective à l'intersection d'un laboratoire d'innovation et de l'entrepreneuriat. Le but principal est de développer des idées à un stade précoce et de les transformer en projets concrets qui ont un impact réel dans l'industrie de la communication, afin de mieux comprendre le comportement des consommateurs et, par conséquent, afin de mieux servir les clients.

Le premier projet concrétisé est un canapé connecté, baptisé **Marty**. Ce canapé innovant tente de répondre à toutes les demandes que le digital peut susciter en un seul endroit. En effet, Marty est truffé d'objets high-tech : une imprimante 3D, un

casque de réalité virtuelle, des prises connectées et chargeurs à induction, une tablette tactile de contrôle, un coussin de massage développé par Aurassens, un rétroprojecteur, un frigo électrique...

e) Partenariats

Havas continue d'avancer sur deux piliers stratégiques : le programmatique et la qualité de ses campagnes média, autour de partenariats riches en valeur pour ses clients. Pour mieux répondre aux enjeux programmatiques du marché, Havas a établi de nouveaux partenariats avec des plateformes vidéo (TubeMogul), audio (Adwizz et Triton), et mobile (StrikeAd), ainsi que des DSPs spécifiques (Amazon Platform).

Dans l'objectif d'assurer la qualité des campagnes média auprès des clients du Groupe, les agences media continuent à déployer via Artemis Alliance, le Meta Quality Barometer (MQB) avec des leaders du marché (Adledge, Catchpoint, ClarityAd, Hub'Scan, WhiteOps et Peer39/Sizmek).

3. RESPONSABILITE SOCIALE

Lors de la dernière édition des Cannes Lions, Havas et les 5 grands groupes mondiaux de communication, Dentsu, IPG, Omnicom, Publicis et WPP ont décidé de s'unir pour lancer l'initiative **Common Ground**. L'objectif de ce projet est de contribuer à la réalisation des 17 objectifs de développement durable édictés par l'ONU.

L'industrie de la communication est pionnière dans ce genre de démarche collaborative.

L'annonce à Cannes a donné le coup d'envoi d'une campagne publicitaire commune. Les six groupes ont également décidé de financer les idées gagnantes des Young Lions qui ont travaillé cette année sur les objectifs de développement durable. Chaque groupe s'est engagé à réaliser un objectif particulier : Dentsu la santé, IPG l'accès à l'eau potable, Omnicom l'éducation, Publicis l'alimentation, WPP l'égalité des sexes, et **Havas le changement climatique**.

Dans le cadre des **prix de la campagne citoyenne** récompensant des campagnes pro-bono :

- **BETC Paris** remporte le Grand Prix avec la campagne « war reporters » pour reporters sans frontières et dans la catégorie « Entreprises du Secteur Public ou Privé », **BETC Paris** a été primée deux fois avec « devenez skin checker » pour la Roche Posay et « #aunomdesseins » pour Carte Noire.
- **Rosapark** a également été primée dans la catégorie « associations caritatives et ONG – Droits de l'Homme » pour sa campagne « le témoin » pour l'association Innocence en Danger.
- Dans la catégorie « associations caritatives et ONG – Santé Publique », c'est la campagne « Préjugés » pour la Fédération Française de Cardiologie réalisée par **Les Gaulois** qui figure au palmarès.

Pour en savoir davantage sur la politique RSE du Groupe :

<http://www.havas.fr/rse>

4. RECOMPENSES

Lors des **Cannes Lions 2016**, Festival International de la Créativité, Havas s'est vu décerner 23 Lions, 2 Gold, 10 Silver et 11 Bronze. Les 2 Gold Lions ont été gagnés par les agences **Havas Life Sao Paulo** pour son client Teva Neurosciences et **Havas Worldwide Shanghai** pour Global Road Safety Partnership. L'agence du Groupe la plus primée à ce festival est **BETC Paris**.

Aux **D&AD**, les agences françaises se sont également distinguées en remportant 7 des 9 prix (Pencils) du Groupe. La campagne « The Interactive Form » de **BETC Paris** pour Canal+ a remporté 1 Yellow Pencil ; « Sounds of the City » de **Rosapark** pour Thalys a remporté 3 Wood Pencils ; « #SnackHolidays » pour Transavia par **Les Gaulois** a remporté 2 Wood Pencils. Les agences **Havas Worldwide Singapore** et **Arnold Boston** complètent le palmarès avec un Wood Pencil chacune.

12 prix ont été gagnés aux **New York Festivals**. **BETC Paris** a reçu un Grand Prix, 1 Gold et 1 Bronze pour Canal+ et 1 Bronze pour sa campagne « The Ad Filter » pour D&AD. « #SnackHolidays » pour Transavia par **Les Gaulois** a reçu 2 Silver et **Rosapark** a remporté 4 Bronze dont 3 pour Thalys et 1 pour Fruits & Wine. **Havas Worldwide New York** et **Havas Worldwide Paris** ont toutes deux reçu 1 Bronze pour Sony Music / Legacy Recordings et Mercurochrome respectivement.

Aux **One Show**, les agences du Groupe ont gagné 10 prix dont 1 Grand Prix pour « The Interactive Form » de **BETC Paris / BETC Digital** pour Canal+, 4 Gold (**BETC Paris / BETC Digital, Arnold Boston / Havas Worldwide New York, Rosapark, Havas Worldwide Paris**), 1 Silver (**Havas Worldwide New York**) et 4 Bronze (**Rosapark, BETC Paris, Les Gaulois et Arnold Boston / Havas Worldwide New York**).

Aux **ANDY Awards**, **BETC Paris** a gagné 1 Silver pour Evian et **Rosapark** 1 Bronze pour Thalys. **Rosapark** a également gagné 1 Silver aux **ADC New York** pour Thalys et **Havas Chicago** s'est vu décerner 1 Bronze pour Reynolds.

Récompensant les meilleures campagnes digitales, les **Webbys** ont décerné 2 prix à la campagne « #AllTreesAreBeautiful » réalisée par **Arnold Boston / Havas Worldwide** pour Reese's.

Au niveau régional, au **Festival El Sol, Arena Media Spain** a remporté le Grand Prix, 1 Gold, 1 Silver et 1 Bronze. **Havas Worldwide Vale Mexique, HSE / Havas Media** et **FullSIX** ont également été récompensées.

En Asie-Pacifique, aux **PR Awards Asia**, **Red Agency** a été nommée Meilleure Agence PR australienne et sa campagne pour Western Sydney University Meilleure Campagne Media. Aux **Mumbrella Awards**, **Havas Media Singapore** a été nommée Agence de l'Année et aux **AWARD Awards**, **Host** a gagné 1 Silver et 1 Bronze et **Havas Worldwide Sydney** 1 Bronze.

Aux Etats-Unis, **Arnold Boston** a remporté 1 Bronze pour New Balance aux **Effies North America**.

Les agences média du Groupe ont été récompensées aux **Internationalist Awards for Innovation in Media** (1 Gold et 3 Silver pour Arena Media / Havas Media Espagne et UK et Havas Media Middle East) ; au **Festival of Global Media** (1 Silver pour HSE / Cake UK et 1 Bronze pour Havas Media Middle East) et au **Festival Media Asie Pacifique**, Havas Media Australie a reçu un Bronze pour sa campagne Paypal.

5. CALENDRIER

Le revenu du 3^{ème} trimestre 2016 sera publié d'ici fin octobre 2016.

ANNEXE 1 : INFORMATIONS FINANCIERES

COMPTE DE RESULTAT CONSOLIDE

En millions d'€	S1 15	S1 16	Variation 2016/2015
Revenu	1 034	1 087	+5,2%
Charges de personnel	(636)	(673)	
Autres charges et produits d'exploitation	(261)	(267)	
Résultat opérationnel courant	137	147	+6,8%
Autres charges et produits opérationnels	(9)	(10)	
Résultat opérationnel	128	137	+7,2%
Résultat financier	(9)	(11)	
Impôts sur les sociétés	(36)	(39)	
Taux d'impôts	30,4%	31,0%	
Résultat net de l'ensemble consolidé	83	87	+4,4%
Intérêts minoritaires	(6)	(5)	
Résultat net, part du groupe	77	82	+7,0%

BILAN CONSOLIDE AU 30 JUIN 2016

M€

Actif	30/06/15	30/06/16	Passif	30/06/15	30/06/16
Immobilisations	2 172	2 266	Capitaux propres consolidés	1 547	1 641
Impôt différé net	100	92	Provisions	173	176
BFR	(254)	(282)	Dette financière nette	139	95
			Earn-out / Buy-out	159	164
Total	2 018	2 076	Total	2 018	2 076

REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE S1 2015

Revenu (en M€)	T1 2015	T2 2015	S1 2015	Croissance Organique	T1 2015	T2 2015	S1 2015
EUROPE	224	280	504	EUROPE	4,4%	5,1%	4,8%
dont				dont			
France	82	100	182	France	1,1%	3,4%	2,4%
Royaume-Uni	64	72	136	Royaume-Uni	6,7%	3,7%	5,1%
Autres pays européens	78	108	186	Autres pays européens	6,2%	7,7%	7,0%
AMERIQUE DU NORD	178	197	375	AMERIQUE DU NORD	10,2%	8,2%	9,2%
APAC & AFRIQUE	36	44	80	APAC & AFRIQUE	10,1%	1,8%	5,4%
AMERIQUE LATINE	31	44	75	AMERIQUE LATINE	5,4%	1,6%	3,2%
TOTAL	469	565	1 034	TOTAL	7,1%	5,5%	6,3%

ANNEXE 2 : LISTE DES GAINS DE BUDGETS AU T2 2016

Havas Creative Group:

Adidas : Arnold Worldwide Madrid (activités intégrées)
Airports Connected: Havas Worldwide Düsseldorf (design)
Burn Energy Drink (Coca-Cola): BETC Pop (activités intégrées)
Café de Paris (Pernod Ricard): Havas Worldwide Tokyo (activités intégrées)
Canal+: Havas PR Warsaw (relations publiques)
CERT.be: Havas Boondoggle Leuven (activités intégrées)
FTD : Havas Formula (relations publiques)
GlassesUSA.com: Havas Formula (relations publiques)
Hope Lingerie: BETC São Paulo (activités publicitaires)
I amsterdam: Havas Boondoggle Amsterdam (digital)
Jean Coutu: Havas Worldwide Canada (digital)
Johnson & Johnson: Havas Riverorchid Yangon (activités intégrées)
Quiznos: Havas Worldwide Canada (CRM)
Ratiopharm: Havas Worldwide Helsinki (activités intégrées)
Reynolds Wrap (Alcan): Havas Worldwide Toronto (activités intégrées)
Subaru: Host Sydney (digital et content)
TUI Cruises: Havas Beebop (digital)
Voyages-sncf.com: Havas PR UK (relations publiques)
XXXX Beer: Host Sydney (activités créatives)

Havas Media Group :

A&E : Arena UK (budget global)
Calzedonia : Havas Media UK (budget global)
Capitaland : Havas Media Singapore (budget global)
CIMB Niaga : Arena Indonesia (budget global)
Chiquita : Havas Media USA & Havas Media Italy (budget global)
Coyote : Forward France (budget global)
Cti : Havas Media Argentina (budget global)
Eastern Bank : Havas Media USA (budget global)
EDF : Havas Media UK (activités digitales)
Karlovarske Mineralni Vody : Havas Media Czech Republic (budget global)
Lidl : Havas Media Poland (budget global)
Ministry of Tourism of Indonesia : Havas Media Indonesia (budget global)
PKO : Havas Media Poland (budget global)
Radioshack : Havas Media Mexico (budget global)
Schneider : Havas Media Singapore (budget global)
Studiocanal : Havas Media Germany (budget global)
Tracfone : Havas Media USA (budget global)
TUI : Arena France (budget global)
Universal Music Group : Havas Media Germany, Netherlands & Belgium (budget global en Allemagne, Australie, Pays-Bas, Belgique, Italie, Irlande)
4finance : Havas Media LATAM (budget global)

A propos d'Havas

Havas est l'un des plus grands groupes de communication du monde. Créé à Paris en 1835, le Groupe emploie aujourd'hui 19 500 personnes dans plus de 100 pays. Havas se veut être le Groupe de communication le plus avancé dans la mise en relation des marques et des consommateurs via la créativité, l'expertise média et l'innovation. Havas est également le Groupe le plus intégré du secteur et regroupe la plupart de ses équipes créatives et média dans les mêmes locaux : les Havas Villages, afin de favoriser les synergies et la création pour les clients de ses entités.

Havas est organisé en deux divisions : Havas Creative Group et Havas Media Group. Havas Creative Group intègre le réseau Havas Worldwide (havasworldwide.com), 316 bureaux dans 75 pays, le micro-réseau Arnold (arn.com), 15 agences dans 12 pays, ainsi que plusieurs entités de premier plan, y compris BETC. Havas Media Group (havasmediagroup.com) opérant dans plus de 100 pays, et intégrant 4 grandes marques: Havas Media (havasmedia.com), Arena Media (arena-media.com), Forward Media et Havas Sports & Entertainment (havas-se.com).

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

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 moyenne des dettes de fin de mois. 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.

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)

Aurélié 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>