



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 11 février 2004

PUBLICIS GROUPE : Croissance organique au 4^{ème} trimestre : + 5,2 % N°1 mondial en New Business en 2003

■ **Un quatrième trimestre supérieur aux attentes**

Le dynamisme des activités au cours du quatrième trimestre, traduit par une forte accélération de la croissance organique, confirme l'amélioration progressive de tendance observée tout au long de 2003. **Pour le seul quatrième trimestre, la croissance organique a été de + 5,2 %.**

Revenus du quatrième trimestre 2003 par zone géographique

	en millions d'euros	Croissance organique
Europe	464	+ 1,9 %
Amérique du Nord	447	+ 6,6 %
Asie-Pacifique	97	+ 9,0 %
Amérique Latine	46	+ 17,5 %
Reste du monde	21	+ 11,9 %
Total	1 075	+ 5,2 %

L'Europe ressort pour la première fois en 2003 en croissance positive, confirmant ainsi quelques tendances déjà perçues au troisième trimestre.

■ **Une accélération des performances du Groupe**

La croissance organique du 4^{ème} trimestre démontre une amélioration très sensible des performances du Groupe et très supérieure au marché.

Croissance organique 2003 par trimestre

Premier trimestre	- 1,2 %
Deuxième trimestre	+ 1,6 %
Troisième trimestre	+ 2,0 %
Quatrième trimestre	+ 5,2 %
Année	+ 2,0 %



■ **Revenu 2003 : une année qui marque le retour en force de Publicis Groupe sur le front de la croissance**

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour l'ensemble de l'année 2003 s'est élevé à **3,86 milliards d'euros**. Ce chiffre tient compte de la dégradation des taux de change ainsi que de l'intégration de Bcom3. Il ressort **en augmentation de 32 % par rapport à 2002**.

La **croissance organique** (à taux de change et périmètre constants) ressort à **2 % sur l'ensemble de l'année**.

Cette performance est d'autant plus remarquable que l'année 2003 fut également consacrée aux nombreuses opérations de restructurations consécutives à l'intégration de Bcom3.

Publicis Groupe a su bénéficier du positionnement très particulier de ses différents réseaux en sur-performant en matière de gains de nouveaux budgets et en tirant le meilleur parti du redémarrage de la croissance sur certains marchés, notamment l'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique.

Revenus de l'année 2003 par zone géographique

	en millions d'euros	Croissance organique
Europe	1 543	- 2,0 %
Amérique du Nord	1 737	+ 3,6 %
Asie-Pacifique	361	+ 9,6 %
Amérique Latine	152	+ 5,9 %
Reste du monde	70	+ 9,9 %
Total	3 863	+ 2,0 %

Enfin, le **chiffre d'affaires** reconstitué de Publicis Groupe en 2003 s'établit à **32,2 milliards d'euros**, contre 24,8 milliards d'euros pour 2002, soit **une hausse de 30 %**.



■ **Publicis Groupe, numéro un mondial du New Business en 2003 :**

Dans le classement établi par la banque d'investissement américaine Lehman Brothers, Publicis Groupe est ressorti numéro un mondial au palmarès des gains nets de nouveaux budgets (New Business Scorecard - 8 janvier 2004).

Le Groupe a connu en effet une impressionnante activité de conquête de nouveaux budgets en 2003. **Cela porte la performance nette de new business cumulée sur l'année 2003 à 4 milliards de dollars (3,4 milliards d'euros), dont 67 % dans les activités publicitaires.**

Pour le seul quatrième trimestre 2003, le solde net de new business s'est élevé à 1,35 milliard de dollars (1 milliard d'euros) pour les différents réseaux du Groupe, dont 56 % dans les activités publicitaires.

Pour **Maurice Lévy**, Président du Directoire de Publicis Groupe :

«Le marché publicitaire mondial a poursuivi son amélioration en fin d'année 2003 et semble avoir retrouvé un bon niveau de progression. On note plusieurs signes encourageants : la consolidation de la croissance aux Etats-Unis et en Asie, et un retour timide de la croissance au Japon et en Europe. En dehors de considérations géopolitiques ou sanitaires, je ne vois plus de raisons sérieuses qui empêcheraient la réalisation d'une bonne année publicitaire en 2004. A court terme, ce qui nous manque encore est une reprise plus massive et plus générale en Europe, mais j'ai le sentiment que cela ne devrait pas tarder.

Dans ce contexte plutôt encourageant, nos équipes ont su tirer le meilleur parti de la situation et sur-performer tant en croissance organique qu'en acquisition de nouveaux clients. Ceci constitue à mes yeux une preuve supplémentaire du fait que notre offre est en parfaite adéquation avec les besoins des annonceurs.

Nous confirmons que nous devrions être en mesure d'atteindre 15 % de marge opérationnelle pour le second semestre 2003 et que notre ambition reste de réaliser 15 % de marge opérationnelle sur l'ensemble de l'année 2004. »

* *
*



PUBLICIS GROUPE

Publicis Groupe (Euronext Paris : 13057 - NYSE : PUB) est le 4^{ème} groupe mondial de communication et le leader mondial de conseil et achat média, avec une présence dans 109 pays sur les 5 continents.

Le Groupe opère à la fois dans la **publicité**, à travers trois réseaux publicitaires mondiaux fonctionnant de manière autonome : Leo Burnett Worldwide, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide; deux réseaux multi-hubs : Fallon Worldwide et Bartle Bogle Hegarty (filiale à 49 %); dans le **conseil et l'achat d'espace** à travers deux réseaux mondiaux : ZenithOptimedia et Starcom MediaVest Group : et dans les marketing services et la **communication spécialisée** (marketing relationnel, relations publiques, communication corporate et financière, communication ethnique, communication santé...).

Sites internet : www.publicis.com et www.finance.publicis.com

Contacts Publicis Groupe :

Pierre Bénaïch
Tél. 01 44 43 65 00

Directeur des Relations Investisseurs

Eve Magnant
Tél. 01 44 43 70 25

Directeur de la Communication



New Business de Publicis Groupe au quatrième trimestre 2003

Ont été notamment conquis au cours de ce trimestre :

Publicis Worldwide :

les budgets Sanofi-Synthélabo au niveau mondial (en coopération avec Publicis Healthcare Communications Group) ; la Défense Nationale au Canada ; Sara Lee/Dim et EDF en France ; Afflelou en France et en Espagne ; Yakult aux Pays-Bas ; Die Post en Suisse ; Bolton Manitoba en Italie ; Nestlé/Nido au Mexique ; Kyobo Life Insurance en Corée ; Procter & Gamble/Intrinsa, Coinstar, TBS Superstation, Jamba Juice et shopping.com aux Etats-Unis.

Leo Burnett :

les budgets Wella et McDonald's/Big Mac au niveau mondial ; une extension du budget Heinz au Royaume-Uni ; Greek Petroleum en Grèce ; Telecom Italia en Italie ; Ferrero au Mexique.

Saatchi & Saatchi :

le budget mondial Toyota/Prius ; les Fromageries Bel en Europe ; Poste Italienne et Autostrade en Italie ; Pueblo Supermarkets à Porto Rico ; America Movil/CTI en Argentine.

Autres réseaux et agences de publicité : les budgets Pfizer/Celebrex chez Kaplan Thaler Group ; des extensions de budget de Procter & Gamble chez Beacon Communications au Japon, ainsi que McDonald's au Japon (conjointement entre Beacon et Dentsu).

ZenithOptimedia (conseil et achat média) :

les budgets UIP (United International Pictures) et Power House au Royaume-Uni ; Electrolux en Europe ; Pfizer Consumer Healthcare au Canada ; Coty en Allemagne et LVMH en Chine.

Starcom MediaVest Group (conseil et achat média) :

les budgets Coca Cola aux Etats-Unis, en Chine et en Hongrie ; une extension de Kraft Foods aux Etats-Unis ; Nippon Paint en Chine ; PTT en Thaïlande ; Interbrew/Staropramen en République Tchèque ; Cadbury Schweppes au Royaume-Uni et en Espagne.



PUBLICIS GROUPE

SAMS (agences spécialisées et marketing services) :

- *Manning Selvage & Lee* : des extensions de collaboration avec Philips, Procter & Gamble et Roche.
- *Frankel* : P&G/Pampers.
- *Publicis Healthcare Communications Group* : Teva/Purinethol, Pfizer/Eyetech et Macugen, Abbott/Humira aux Etats-Unis ; Bayer/Avelox au Canada et Altan/Alvesco en Allemagne.

Les pertes de budgets significatives du quatrième trimestre ont été Johnson & Johnson/Tylenol, Peppid, Saint Joseph Aspirin et Mylanta aux Etats-Unis en publicité et McDonald's (États-Unis) en conseil et achat média.