



Suresnes, le 9 février 2006, 7h30

COMMUNIQUE DE PRESSE

Havas : Revenu 2005

- **Croissance organique du 4^{ème} trimestre de +1,8%**
- **Revenu 2005 de 1 461 millions d'euros avec une croissance organique de +2,5%**
- **New Business Net de plus de 1 milliard d'euros sur l'année 2005**

1. Commentaire général

Après un revenu déjà annoncé pour les neuf premiers mois de l'année 2005 de 1 041 millions d'euros en hausse de +2,8% en croissance organique, Havas annonce aujourd'hui un revenu de 420 millions d'euros pour le 4^{ème} trimestre 2005 (+1,8% en croissance organique), ramenant la croissance organique de l'année à +2,5% pour un revenu total de 1 461 millions d'euros. Ce chiffre représente une baisse de 2% par rapport au montant du revenu pour 2004 soit 1 491 millions d'euros.

Les 420 millions de revenu des trois derniers mois de 2005 se caractérisent par deux mois de croissance organique, octobre et novembre, et un mois de décembre en recul en raison d'un mois de décembre 2004 exceptionnellement élevé.

2. Commentaires détaillés par région au 4^{ème} trimestre

Les performances par région en termes de croissance organique sont très contrastées au 4^{ème} trimestre 2005 : la France, l'Europe continentale et l'Amérique Latine affichent de belles performances, meilleures que la Grande-Bretagne, l'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique qui ont connu un trimestre plus difficile.

Sur le plan géographique, les principales orientations sur la croissance organique sont les suivantes :

- France (T4 +2,9%)

Le dernier trimestre a été bon grâce à une remarquable performance des activités en communication Santé d'une part et Corporate d'autre part.

- Grande-Bretagne (T4 -4,9%)

En revanche, sur la Grande-Bretagne, le dernier trimestre a souffert de plusieurs phénomènes : d'une part d'un effet de base élevé, et d'autre part des pertes de clients dont l'impact s'est fait sentir pour la première fois sur le 4^{ème} trimestre 2005.

- Europe hors France et Grande-Bretagne (T4 +20,8%)

La performance de cette région a été exceptionnelle au dernier trimestre, grâce à l'Espagne mais aussi à l'Europe de l'Est et à la Belgique.

- Amérique du Nord (T4 -5,1%)

L'évolution sur le dernier trimestre 2005 tient compte d'une part d'un effet de base solide (les effets des conquêtes de nouveaux clients avaient commencé à être engrangés au 4^{ème} trimestre 2004) et d'autre part de la performance en recul du secteur de la communication Santé.

- Asie-Pacifique (T4 -17,2%)

La zone est toujours fortement pénalisée par la perte de son premier client, Intel. La dégradation de la croissance organique au dernier trimestre est liée aussi à un fort effet de base au T4 2004.

- Amérique Latine (T4 +13,8%)

La croissance organique de cette région se maintient à un très bon niveau, avec d'excellentes performances au Mexique, en Argentine et en Colombie. En incluant notre principale filiale au Brésil, mise en équivalence depuis le 1^{er} janvier 2005, la croissance organique de la zone aurait été de +4,7% sur l'année.

3. New Business Net^(a) 2005

La dynamique de conquête de nouveaux budgets s'est poursuivie en 2005 : Havas est un groupe qui gagne des clients. Ainsi, le montant des gains de new business, sur la base des facturations annuelles, est supérieur en 2005 de 24% à celui de 2004.

En revanche, le new business net de l'année 2005 s'élève à 1 055 millions d'euros de facturations annuelles estimées, contre 1 548 en 2004. Ce recul s'explique essentiellement par deux pertes de budgets, Intel et Volkswagen (aux Etats-Unis), parmi les 10 premiers d'Havas.

Les principaux budgets gagnés au cours du 4^{ème} trimestre 2005 sont les suivants :

- Budgets publicité : GMF, ADA, BHV, et I-Télé (France), Carglass et Lafarge (Italie), Verizon, Lumene Group et Oasys Mobile Inc. (Etats-Unis), Casinos du Québec (Canada), Dell (Asie du Sud Est), et Mangocity (Chine)
- Budgets médias : Citroën (Pan-européen), Danone, AXA et Lagardère (France), Tourespana, ADIF, Grupo Pinar et Paul Versan (Espagne), Griesson De Beukelaer (Allemagne), easymobile (Allemagne et les Pays-Bas), Grupo Cencosud (Chili), Hubbard Broadcasting (Etats-Unis).
- Budgets marketing services : Tena (France), Diageo (Grande-Bretagne), Bentley (Etats-Unis)
- Budgets corporate/finance : Nexity, Sopra, Ipsopresto.com (France)

Parmi les pertes de clients enregistrées, on peut citer le budget en publicité de Volvic en France et en Allemagne.

4. Un bilan qualitatif de haut niveau en ce dernier trimestre de l'année 2005

- Euro RSCG 4D aux Etats-Unis a été classée première Agence Interactive en 2005 par le magazine *Adweek* pour la cinquième année consécutive
- La campagne 11 News 1 Channel « Housewife » réalisée par Euro RSCG Flagship en Thaïlande a été élue meilleure publicité internationale dans la presse en 2005 par le magazine *Campaign*
- Euro RSCG Prague a été élue Agence de l'Année pour l'Europe de l'Est lors du Festival International de la publicité qui a eu lieu en novembre à Moscou
- La campagne signée par Euro RSCG London pour la Citroën C4 « The Dancer » est la campagne préférée des français en 2005 selon un sondage réalisé par l'Institut Ipsos.
- Euro RSCG 4D Sao Paulo au Brésil a été nommée Agence Interactive de l'année 2005 par le magazine *About Magazine*
- Pour la troisième année consécutive, MPG en Argentine a reçu le Jerry Goldenberg Award d' « *Excellence in Communications* » dans la catégorie agences média en novembre dernier

Les principaux prix gagnés par les agences du Groupe Havas lors du 4^{ème} trimestre sont les suivants :

- BETC Euro RSCG s'est encore illustrée lors de ce dernier trimestre de l'année 2005 en remportant le Grand Cristal de la création publicitaire au Festival de Méribel pour la campagne de Canal+ intitulée « La Marche de l'Empereur ».
- Les Eurobest Awards, grand prix publicitaire européen qui s'est déroulé en décembre, ont récompensé BETC Euro RSCG pour le film Mikado « Star

Wars », Euro RSCG 4D aux Pays-Bas pour les films Volvo « Life on Board Project » et Nokia « Nokia 20 lives » et enfin Euro RSCG London pour les films Citroën « Carbot » et Peugeot « Easy Life ».

- Les campagnes Dassault System « The Meeting » par Devarrieuxvillaret, des biscuits Tuc de Lu « Salt & Pepper » par Euro RSCG Amsterdam et enfin de Peugeot « Easy Life » ont été récompensées lors des Prix Epica, un des prix les plus importants en Europe dont le but est de promouvoir la création publicitaire européenne du plus haut niveau.
- Les prix El Ojo Iberoamerica ont honoré les agences Euro RSCG Santiago, Euro RSCG Vale et Viceversa Euro RSCG en remportant 8 prix dont 4 prix Or.

5. Perspectives de résultats 2005

Les tendances concernant les résultats 2005, qui seront présentés en mars, sont caractérisées par :

- une marge opérationnelle courante (c'est-à-dire marge opérationnelle avant charges liées au départ de certains dirigeants, dépréciations d'écarts d'acquisition et plus-values) de l'ordre de 10%
- un résultat net en amélioration par rapport à 2004 en raison d'allègements des charges financières et fiscales.

A propos d'Havas

Havas (Euronext Paris SA : HAV.PA ; Nasdaq : HAVS) est un groupe mondial de conseil en communication. Basé à Paris, Havas dispose de trois principales divisions opérationnelles: Euro RSCG Worldwide dont le siège est à New York, Arnold Worldwide Partners à Boston et Media Planning Group à Barcelone. Groupe multiculturel et décentralisé, Havas est présent dans 88 pays à travers son réseau d'agences situées dans 45 pays et à travers des accords d'affiliation avec des agences dans 43 pays supplémentaires. 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 médias, 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

Le présent document contient certaines déclarations ou opinions sur les perspectives, au sens donné à l'expression - « forward-looking statements » par le droit boursier américain. Ces déclarations ou opinions se réfèrent à des projections, estimations, plans et stratégies, anticipations d'événements ou de tendances, et toute autre notion qui n'est pas strictement fondée sur des faits réels avérés. Ces opinions et déclarations correspondent aux estimations qu'Havas fait d'événements futurs, et sont susceptibles d'être contredites ou infirmées par les faits, ce qui pourrait entraîner une différence significative entre les résultats réellement obtenus et les 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 intervenants 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 la AMF (documents en français) et 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.

(a) : New Business Net

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 d'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 d'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.

Contacts :

Communication :

Solenne Anthonioz

Tel: +33 (0)1 58 47 90 27

solenne.anthonioz@havas.com

Relations Investisseurs :

Hervé Philippe

Directeur Financier du Groupe Havas

Tel: +33 (0)1 58 47 91 23

relations.actionnaires@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.com

SA au capital de 171 518 765,60 euros - 335 480 265 RCS Nanterre - APE 744 B

ANNEXE 1 – ANALYSE DES PERFORMANCES

ANALYSE DU T4 2005

ANALYSE PAR REGION	Revenu T4'05 (millions €)	Croissance organique T4-05 vs T4-04
France	87	+2,9%
Grande-Bretagne	47	(4,9%)
Europe (hors France et GB)	96	+20,8%
Amérique du Nord	154	(5,1%)
Asie-Pacifique	17	(17,2%)
Amérique Latine	19	+13,8%
TOTAL	420	+1,8%

ANALYSE DE L'ANNEE 2005

ANALYSE PAR REGION	Revenu 2005 (millions €)	Croissance organique 2005 vs 2004
France	297	+1,5%
Grande-Bretagne	177	(1,1%)
Europe (hors France et GB)	292	+10,9%
Amérique du Nord	576	+0,4%
Asie-Pacifique	61	(10,0%)
Amérique Latine	58	+18,5%
TOTAL	1461	+2,5%

ANNEXE 2 – CROISSANCE ORGANIQUE 2005**Millions €**

1. Revenu 2004	1490,5
2. Impact des taux de change	+9,6
3. 2004 au taux de change 2005	1500,1
4. Impact des sociétés cédées ou fermées	(87,2)
5. Impact des acquisitions	+12,3
6. 2004 à taux de change et à périmètre 2005	1425,2
7. Revenu 2005	1460,7
8. Evolution organique	+2,5%