

COMMUNIQUE DE PRESSE

Havas : revenu du troisième trimestre 2006

- **Un revenu de 1062 millions € en augmentation de +2,1% sur les 9 premiers mois 2006 par rapport aux 9 premiers mois 2005**
- **Un New Business Net¹ de 1580 millions € sur les 9 premiers mois 2006, soit plus du double de celui des 9 premiers mois 2005**

Havas annonce aujourd'hui un revenu au troisième trimestre 2006 de 343 millions d'euros contre 341 millions d'euros enregistrés au troisième trimestre 2005, représentant une croissance organique de +1,9%, après +0,2% au premier semestre 2006.

Sur les neuf premiers mois 2006, le revenu s'établit à 1062 millions d'euros, contre 1041 millions d'euros sur la même période de l'exercice précédent, soit + 2,1%.

A taux de change constant, l'évolution est de +1,1% sur les neuf premiers mois. L'impact de change est encore lié à l'appréciation du dollar américain et du dollar canadien sur les premiers mois de l'année, mais cet effet se réduit significativement sur le troisième trimestre.

Hors variations de change et de périmètre, la croissance organique sur les neuf premiers mois 2006 est de +0,7%.

1. Commentaire général

Le troisième trimestre avec une croissance organique de +1,9% s'inscrit dans la lignée du second trimestre. La plupart des régions ont bénéficié d'une bonne dynamique, portées par une activité soutenue en communication corporate, santé et conseil media.

La croissance organique au troisième trimestre 2006 se traduit par une progression pour les divisions Euro RSCG et MPG qui ont bénéficié d'une bonne tenue de leurs marchés respectifs et de gains de nouveaux clients depuis le début de l'année.

Le net new business s'élève à 1580 millions d'euros sur les neuf premiers mois 2006, contre 760 millions sur les neuf premiers mois 2005 et 1055 millions sur toute l'année 2005. La conquête de nouveaux clients a été satisfaisante au cours de cette période avec les gains majeurs de Reckitt Benckiser et de Danone aux Etats-Unis, sans même inclure Progressive Direct et PSA (achat d'espace France) qui seront pris en compte sur le 4^{ème} trimestre.

¹ Gains nets de budgets, exprimés en billings annuels estimés. Cf définition complète en fin de communiqué

2. Commentaires détaillés par région

Les chiffres entre parenthèses indiquent le revenu en millions d'euros et la croissance organique pour les périodes indiquées.

- France (67, +3,4% au T3 2006 et 221, +2,8% sur les 9 premiers mois 2006)
L'amélioration se poursuit au troisième trimestre avec notamment une excellente performance de la communication santé ainsi que la publicité traditionnelle chez Euro RSCG.
- Grande-Bretagne (44, +3,5% au T3 2006 et 128, +0,5% sur les 9 premiers mois 2006)
La dynamique de cette région est portée sur le 3^{ème} trimestre par la communication corporate mais il faut également souligner la croissance confirmée de la publicité et du conseil media.
- Europe (hors France et Grande-Bretagne) (70, +16,4% au T3 2006 et 220, +10,6% sur les 9 premiers mois 2006)
Les deux moteurs de croissance demeurent le conseil media chez MPG, et le CRM avec une croissance remarquable sur le 3^{ème} trimestre. Par pays, l'Espagne, l'Allemagne et la Belgique sont les principaux contributeurs de croissance.
- Amérique du Nord (130, -7,1% au T3 2006 et 404, -5,9% sur les 9 premiers mois 2006)
Les tendances observées au second trimestre sont accentuées au troisième trimestre : la communication santé et la communication corporate ont connu une activité exceptionnelle au sein du réseau Euro RSCG. De plus, l'agence Euro RSCG New York a bien performé depuis le début de l'année. Par ailleurs, Arnold enregistre le gain majeur de Progressive Direct qui permet d'amortir partiellement la perte en 2005 de Volkswagen et qui impactera positivement le new business net du 4^{ème} trimestre 2006.
- Asie-Pacifique (15, +1,8% au T3 2006 et 43, -2,6% sur les 9 premiers mois 2006)
Le début d'année difficile pour l'Australie est compensé par la très bonne performance principalement de la Chine (hors Hong Kong), ainsi que de l'Inde, de l'Indonésie, du Japon et de Singapour.
- Amérique Latine (17, +13,9% au T3 2006 et 45, +15,5% sur les 9 premiers mois 2006)
Le conseil media a connu un excellent trimestre. La publicité et le CRM poursuivent leur croissance de façon très satisfaisante.

3. New Business et bilan créatif

Les principaux budgets gagnés au cours du 3^{ème} trimestre 2006 sont les suivants :

- **Budgets publicité** : Reckitt Benckiser (budget global), Breathe Right® (Canada, Japon, Mexique, Grande-Bretagne, France, Espagne, Italie, Allemagne et Pologne), La Mairie de Paris, Labeyrie et Pierre & Vacances (France), EPSON (Allemagne), Montepio (Portugal), Bharat Sanchar Nigam Limited (Inde), Vichy et Sony (Chine), LG Electronics (Amérique Latine)
- **Budgets médias** : Danone (Etats-Unis), LG Electronics (Amérique Latine), M6 chaînes thématiques et Arkema (France), Correos y Telégrafos, Ministerio de Sanidad Y Consumo, Magners, Vallehermoso, Guerlain, Skoda, Unidental, BNP Paribas, Multicanal, Banak et Marca Valencia (Espagne), Link4 (Pologne), Almacenes Paris (Chili), Casa Pedro Domecq (Mexico)
- **Budgets marketing services**: Maison de France et Barclays (Grande-Bretagne)
- **Budgets Corporate**: Natlxis et NYSE (France), Vinci (pan-européen)

Le palmarès des campagnes durant le troisième trimestre 2006 est le suivant :

Le réseau AMO (Euro RSCG C&O, Maitland UK, Abernathy USA), qui fédère des agences de PR et de communication financière du groupe Havas en Europe (dont Euro RSCG C&O à Paris), vient d'être élu «réseau de communication financière de l'année» par The Holmes Report, le rapport mondial édité chaque année par Paul Holmes et qui fait référence sur le marché des agences corporate & PR.

Pour la troisième année consécutive, Media Planning Spain a été élue meilleure agence de l'année 2006 lors des Spanish publicity awards, Premios Control.

En aout 2006, EHS Brann en Argentine a remporté un prix Or au CAMPRO dans la catégorie de meilleure utilisation d'une stratégie de communication innovante pour sa campagne "Zest in the City" pour leur client Cepita. EHS Brann à Madrid a été également récompensé par un Echo Award, organisé par The American Direct Marketing Association.

BETC Euro RSCG s'est encore illustré avec la campagne « la Marche de l'Empereur » pour Canal+ en remportant deux prix Or lors du Sharks Awards, prix international qui s'est tenu en Irlande en septembre.

Lors du New York Festival Advertising en septembre, les agences Arnold Boston, BETC Euro RSCG, Euro RSCG Carillo Pastore, Euro RSCG 4D Amsterdam, Euro RSCG Singapore, Euro RSCG Buenos Aires, Euro RSCG Vale et Euro RSCG Zurich ont été largement récompensés, en remportant 21 prix dont cinq prix Or.

Les « WebAwards » qui récompensent la créativité des sites internet corporate, ont honoré Arnold Boston avec 12 prix ainsi qu'Euro RSCG 4D à Boston, New York et Portland aux Etats-Unis avec 4 prix.

En septembre 2006, MPG et Euro RSCG Argentine ont reçu un prix argent lors des Effie Awards dans la catégorie service financier pour leur client BBVA Banco Francés. MPG Barcelone a gagné le Metro Global Print Award 2006 pour leur client The Eat Out (groupe alimentaire). Media Contacts USA a reçu un prix de bronze pour sa campagne "Stupid Things" pour Vonage dans la catégorie des MIXX Awards de 2006.

Enfin, on peut souligner en octobre que lors du Grand Prix de l'Affichage, Devarrieuxvillaret a gagné deux prix pour la campagne « Les Portraits » et « Les Baches » pour SNCF/Transilien, BETC Euro RSCG deux prix pour ses campagnes « Les sièges » pour Air France et INPES, et enfin Scher Lafarge a remporté un prix pour RTL.

4. Calendrier

Le revenu du quatrième trimestre 2006 du Groupe sera publié en février 2007.

A propos d'Havas

Havas (Euronext Paris SA : HAV.PA) est un groupe mondial de conseil en communication. Basé à Paris, Havas développe ses activités autour de ses deux réseaux mondiaux qui sont Euro RSCG Worldwide dont le siège est à New York et Havas Media à Barcelone, et d'Arnold Worldwide Partners. Groupe multiculturel et décentralisé, Havas est présent dans plus de 75 pays à travers son réseau d'agences et ses accords d'affiliation. 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 14 400 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 :

Anne Marsan

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

anne.marsan@havas.com

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 171 179 760,80 euros - 335 480 265 RCS Nanterre - APE 744 B