

Puteaux, le 22 octobre 2015

Très bonne dynamique sur les 9 premiers mois de 2015

9 mois 2015

Revenu : 1 550 M€ à +18,1%
Croissance organique : +6,0%

3^{ème} Trimestre 2015

Revenu : 516 M€ à +15,7%
Croissance organique : +5,5%

Yannick Bolloré, PDG Havas, déclare: *"Je tiens à remercier nos clients pour leur confiance sans cesse renouvelée qui nous permet d'afficher une bonne dynamique sur les 9 premiers mois de l'année, avec une croissance soutenue de +18,1% en moyenne et de +6,0% en organique.*

Cette performance confirme que notre stratégie, qui intensifie la collaboration entre les équipes créatives, média et digitales, continue de créer de nouvelles opportunités de new business. Avec une offre totalement intégrée qui s'appuie sur toutes les expertises du Groupe, nous apportons une vraie valeur ajoutée à nos clients et figurons comme une entreprise attractive pour les meilleurs talents de l'industrie.

L'Amérique du Nord est encore une fois l'un des moteurs de la performance du Groupe avec une croissance organique de 8,5% tirée notamment par Arnold, Havas Life et Havas WW. L'Europe continue d'assurer une performance solide et l'Asie-Pacifique progresse de façon significative en renouant avec une croissance soutenue. En revanche, nos agences en Amérique Latine sont pénalisées par le contexte économique tendu au Brésil et au Mexique, mais réussissent néanmoins à enregistrer une croissance positive sur les 9 premiers mois de l'année.

Je remercie également tous les collaborateurs et talents de la famille Havas qui contribuent à ce succès. Nous sommes par ailleurs heureux d'accueillir les nouveaux talents qui nous ont rejoint à travers nos récentes acquisitions telles que le groupe FullSIX en Europe et USA et Riverorchid en Asie du Sud Est qui sauront, j'en suis sûr, renforcer le développement du Groupe.

Ces bons résultats nous permettent d'envisager la fin de l'année 2015 avec confiance et enthousiasme.»

1. CHIFFRES CLES

Revenu (en M€)	T1 2015	T2 2015	T3 2015	9 mois 2015
EUROPE	224	281	243	747
<i>dont</i>				
France	82	100	81	263
Royaume-Uni	64	72	69	205
Autres pays européens	78	108	93	279
AMERIQUE DU NORD	178	197	191	566
APAC & AFRIQUE	36	44	45	125
AMERIQUE LATINE	31	44	37	112
TOTAL	469	565	516	1 550

Croissance Organique	T1 2015	T2 2015	T3 2015	9 mois 2015
EUROPE	4,4%	5,1%	4,7%	4,7%
<i>dont</i>				
France	1,1%	3,4%	0,6%	1,8%
Royaume-Uni	6,7%	3,7%	6,3%	5,5%
Autres pays européens	6,2%	7,7%	7,3%	7,1%
AMERIQUE DU NORD	10,2%	8,2%	7,3%	8,5%
APAC & AFRIQUE	10,1%	1,8%	8,1%	6,4%
AMERIQUE LATINE	5,4%	1,6%	-0,9%	1,8%
TOTAL	7,1%	5,5%	5,5%	6,0%

2. COMMENTAIRE GENERAL

→ Le **Revenu** consolidé du Groupe s'élève à 1 550 M€ pour les 9 premiers mois de l'année, dont 516 M€ au troisième trimestre 2015.

→ La **Croissance organique** du Groupe (hors variations de change et périmètre) ressort à +6,0% sur les 9 premiers mois 2015 et 5,5% au troisième trimestre.

L'impact de change est positif de 121M€ sur les 9 premiers mois 2015.

Par zone géographique, nous pouvons souligner :

Europe :

La zone Europe reste dynamique avec l'Allemagne, l'Espagne, et la République Tchèque qui affichent une croissance organique à deux chiffres sur les 9 mois et sur le trimestre. Le Royaume Uni continue de bien performer, tout comme l'Italie. La France enregistre une légère croissance de 0,6% au 3^{ème} trimestre. Tous les métiers ont globalement contribué à la bonne performance de la zone.

Amérique du Nord :

Avec une croissance à +8,5% pour les 9 premiers mois 2015 et +7,3% au T3, l'Amérique du Nord a largement contribué à la croissance du Groupe. Arnold, Havas Edge et Havas WW Chicago ont enregistré une croissance supérieure à 15%. Havas Life affiche également de solides performances.

Asie Pacifique :

Cette zone accélère sa croissance au T3 2015 pour atteindre +8,1%. Pour les 9 premiers mois de l'année, cette croissance est tirée par la Chine, l'Australie, les Emirats Arabes Unis et Singapour. Les gains d'AXA et de Citroën ainsi que le développement de Peugeot contribuent au dynamisme de la zone.

Amérique Latine :

L'environnement économique au Brésil et au Mexique impactent négativement la performance de nos agences dans cette zone. La croissance reste néanmoins positive sur les neuf mois de l'année grâce à la performance de l'Argentine mais aussi du Chili et du Pérou.

FAITS MARQUANTS 3^{ème} trimestre 2015

a) NEW BUSINESS NET¹

A fin septembre, le New business net¹ s'élève à 1 377 M€ (en termes de billings - qui est la référence retenue par le marché).

Parmi les gains les plus significatifs du 3^{ème} trimestre 2015 nous pouvons citer:

En Asie Pacifique : **Electronic Arts** en Australie et en Nouvelle Zélande (ainsi qu'en EMEA), **Atomic Search** et **Citroën** en Chine;
En Amérique Latine : **Clorox** (ainsi qu'en Afrique du Nord, au Moyen Orient et au Canada), **Jumex** et **Cinopolis** au Mexique, **Mix Radio** au Brésil;
Aux Etats-Unis : **Kmart**, **National Association of Realtors** et **RE/MAX** ;
En Europe, les activités pan-européennes de **Sharp**, **Royal Mail** au Royaume-Uni, **Affinity** en Italie, **Manpower Group** en Suède, **Calzedonia Group** et **Loterías y Aspuetas del Estado** en Espagne et **Bank BGZ** en Pologne.

Pour plus de détails sur les nouveaux gains voir l'annexe 2.

b) ACQUISITIONS

Les principales acquisitions du troisième trimestre sont :

- **Riverorchid**, réseau d'agences intégrées, basé en Indochine avec des bureaux dédiés au Cambodge, Laos, Thaïlande, Myanmar et Vietnam. Riverorchid s'appuie sur une équipe d'environ 250 experts pour offrir des solutions intégrées incluant la publicité, les médias, la recherche et le digital.
- **FullSIX Group**, l'un des leaders indépendants de la communication digitale en Europe. FullSIX compte plus de 600 collaborateurs basés en France, Portugal, Grande-Bretagne, Espagne, Etats-Unis et Italie.
- **L'Institut CSA**, qui réalise des études de marché permettant d'anticiper les évolutions sociétales pour les principaux secteurs de l'économie.
- **Intervalles**, agence de production événementielle, connue dans le domaine du street marketing et du drive-to-store, qui connecte les marques, les publics et les produits en concevant des campagnes expérientielles.

c) HAVAS VILLAGES

Havas continue de mettre en œuvre 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 sous le même toit. Il existe aujourd'hui 34 Havas Villages à travers le monde. Les prochaines inaugurations de villages sont prévues à Amsterdam, Barcelone, Bruxelles, Londres, Madrid et Pantin.

4. RESPONSABILITE SOCIALE

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

- Comme chaque année, l'AACC décerne le Prix de la Campagne Citoyenne afin de récompenser les campagnes visant à améliorer les comportements individuels et collectifs, de défendre de grandes causes ou de promouvoir les engagements citoyens d'entreprises publiques ou privées. Cette année, le Groupe s'est vu décerné 5 prix (4 Bronze et un Argent) : 3 campagnes réalisées par l'agence **Les Gaulois** ont été primées, et ce pour l'association de prévention routière, l'INPES et eco-emballages, les 2 autres prix ont été remportés par **BETC Paris** pour respectivement Reporters Sans Frontières et Médecins du Mondes.
- L'ORSE et le Forum RSE Médias, qui associe notamment le Groupe Havas, Lagardère, Vivendi, et TF1 ont publié un livret dédié à « La RSE et la publicité ».Ce travail se focalise sur deux niveaux : d'une part, le contenu des messages publicitaires, d'autre part, les pratiques professionnelles, les formats et techniques. Ce livret est disponible sur le site de l'ORSE.
- Le recueil sur la publicité créative responsable « Goodvertising », a distingué la campagne « Tous aux économies d'énergie » d'**Havas Worldwide Paris** pour EDF pour l'efficacité et la simplicité de son message, porteur de sens.

5. RECOMPENSES

Aux différentes compétitions des **CLIO awards**, le Groupe a remporté 17 prix au total dont 6 Silver et 10 Bronze et **BETC Paris** a été nommée Agence française de l'Année. **BETC Paris** a remporté 5 Bronze et 3 Silver pour ses campagnes pour Canal+, CanalSat et Club Med. La campagne « *SnackHolidays* » pour Transavia **des Gaulois** a reçu 3 Bronze et « *Dog Stretching* » pour Citroen a également reçu 1 Bronze. **Rosapark** a gagné 1 Silver et 1 Bronze pour Thalys, « *Sounds of the City* ».

La campagne « *Comic Sensus* » par **Havas Sports & Entertainment Mexico** pour National Monte de Piedad et « *#MealforaMeal* » de **Havas Worldwide Australia** pour Virgin Mobile Australia ont reçu chacune 1 Silver.

Aux **Sharks**, 18 récompenses ont été obtenues par les agences du Groupe. **Havas Worldwide Paris** a été primée dans la catégorie short film pour « *Happy New Year Charles* » par 5 Gold. **Rosapark** a remporté 1 Gold et 1 Silver pour Thalys et 1 Silver pour Brother. **Havas WW London** a gagné 1 Gold pour sa campagne « *One of the Gang* » pour Clic Sargent. **BETC Paris** / **BETC Digital** ont remporté 2 Gold et 1 Silver et **BETC Paris** 2 Silver pour leurs campagnes Canal+. **Kausa** Paraguay s'est vue décernée 1 Gold, **Les Gaulois** 2 Bronze et **HAVAS WORLDWIDE Singapore** 1 Bronze.

Aux **WebAwards**, **Arnold Boston** et **BETC Paris** / **BETC Digital** ont remporté 5 prix au total.

La campagne Virgin Mobile «*#MealforaMeal*» de **Havas Worldwide Australie** a remporté 1 Silver et 3 Bronze aux **Spikes Asia**. **Red Agency** a quant à elle reçu 1 Silver en Direct pour Jack Daniel's «*The Bar that Jack Built*».

Au **Festival Media LATAM**, la campagne «*Entre Panas*» pour Bavaria / SAB Miller, signée **Havas Media Colombia** (Arena et HSE), a été nommée Campagne de L'Année. La même campagne a gagné 1 Gold et 1 Silver. **HSE Mexico** a remporté 1 Gold, **Havas Media Peru** 1 Silver et **Kausa** 1 Bronze.

Aux **Loeries**, **Havas Worldwide Tunisia** a gagné 2 Gold et 1 Bronze avec sa campagne « *Recycle to Learn* » pour BNP Paribas / UBCI. **Havas Worldwide Johannesburg** a remporté un bronze en Print avec « *Last Messages* » pour le Road Traffic Management Corporation.

ANNEXE 1

Revenu (en M€)	3 ^e trimestre			9 mois		
	2014	2015	organique	2014	2015	organique
EUROPE	222	243	4,7%	679	747	4,7%
<i>dont</i>						
France	80	81	0,6%	256	263	1,8%
Royaume-Uni	58	69	6,3%	170	205	5,5%
Autres pays européens	84	93	7,3%	253	279	7,1%
AMERIQUE DU NORD	145	191	7,3%	420	566	8,5%
APAC & AFRIQUE	38	45	8,1%	102	125	6,4%
AMERIQUE LATINE	42	37	-0,9%	112	112	1,8%
TOTAL	447	516	5,5%	1 313	1 550	6,0%

ANNEXE 2

Havas Media Group :

Affinity: Havas Media Italy
Airbus Defense & Space: Havas Media Netherlands
Allergan: Havas Media Sweden
Atomic Search: Havas Media Australia
Bank BGZ: Havas Media Poland
Calzedonia Group: Havas Media Spain
Cinepolis: Havas Media Mexico
Clorox: Havas Media global (activités digitales - Amérique Latine, Afrique du Nord, Moyen Orient et Canada)
Direct & Quixa: Arena Portugal
Electronic Arts: Havas Media EMEA+ANZ
Farlabo: Havas Media Spain)
HCC 2015 Huawei Cloud Congress: HSE China
Jumex: Havas Media Mexico
Loterias y Apuestas del Estado: Havas Media Spain
Manpower Group: Havas Media Sweden
National Association of Realtors: Havas Media USA
OLX: Havas Media Indonesia
Pizza Hut / KFC: Havas Media Mexico
Remy Cointreau: Havas Media China
Rivella: Havas Media Switzerland
Swisscanto: Havas Media Switzerland
Unilever Food Solutions: Havas Media Germany
Watchever: Havas Media Germany
Weleda: Havas Media France

Havas Creative Group :

Abbvie: Havas Paris, (communication corporate)
Burgo de Arias: Havas Spain (campagne intégrée)
Carlsberg: Havas Worldwide Hong Kong (campagne intégrée)
China in Box: Havas Worldwide São Paulo, (campagne intégrée)
Citroen China: Havas Worldwide Shanghai (campagne intégrée)
Desigual: BETC Paris, (activités créatives)
Hering: BETC Sao Paulo, (campagne intégrée)
Intu Properties plc: Conran Design Group London (rapport annuel et développement durable)
ITV plc: Conran Design Group London (rapport annuel, print et online)
Kmart: Havas Worldwide Chicago, (campagne intégrée)
Mix Radio: Havas Social São Paulo, (campagne intégrée)
National Association of Realtors: Arnold Boston (agence de référence)
Ornua Group: Havas Worldwide Johannesburg (activités créatives)
RE/MAX: Camp + King, (activités créatives et intégrées)
Royal Mail London: Helia (stratégie d'engagement client)
Savencia: BETC Digital Paris, (stratégie d'engagement client)
Sharp: Havas Work Club London (campagne intégrée en Europe)
UD Trucks: Havas Worldwide Tokyo & Havas Worldwide Singapore (campagne intégrée)
Valrhona: BETC Digital Paris (activités digitales B2B & B2C et stratégie de marque)

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 18000 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 réseaux mondiaux comprenant Havas Media (havasmedia.com), Arena Media (arena-media.com), Forward Media (dont l'activité en France est portée par Havas Forward France) 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) : 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>