

Paris, le 26 avril 2017

**Revenu de 519 M€ au 1^{er} trimestre 2017
contre 506 M€ au 1^{er} trimestre 2016**

Croissance réelle : + 2,6%

Croissance organique : + 0,1%

Yannick Bolloré, Président Directeur Général Havas : "La croissance du Groupe Havas au premier trimestre 2017 a atteint +2,6% et ressort à +0,1% en organique. Nos grandes régions ont assuré une performance satisfaisante hormis certains pays d'Europe et l'Asie Pacifique où nous avons enregistré un recul de nos activités principalement dû à la baisse d'investissements de quelques clients. Nous sommes néanmoins confiants quant à la performance du Groupe dans les trimestres à venir grâce à plusieurs éléments : nous travaillons sur un accord stratégique avec GIMC, groupe de communication leader en Chine qui nous permettra de renforcer notre offre de services sur ce marché clé et d'améliorer, à terme, notre performance en Asie Pacifique. Le dynamisme commercial de nos équipes s'est déjà traduit par d'importants gains de clients. Enfin, la réorganisation que nous avons amorcée en début d'année nous permet de mieux répondre aux attentes de nos clients. Ces derniers ainsi que nos équipes partout dans le monde ont en effet salué l'adoption de ce modèle client-centric qui nous a permis de casser davantage les silos et d'assurer un service encore plus agile, fluide et intégré.

Tous ces éléments nous permettent de confirmer nos prévisions pour l'année 2017 de +2 à +3% de croissance organique."

1. CHIFFRES CLES

Revenu (en M€)	T1 2016	T1 2017	Croissance organique T1 2017
EUROPE	252	250	0,0%
dont			
France	101	101	1,4%
Royaume-Uni	63	60	0,5%
Autres pays européens	88	89	-2,0%
AMERIQUE DU NORD	187	197	0,9%
APAC & AFRIQUE	38	39	-5,1%*
AMERIQUE LATINE	29	33	3,2%
TOTAL	506	519	0,1%

*La croissance organique est calculée sur un revenu ajusté suite aux effets de change et à l'acquisition de Riverorchid dont le closing a eu lieu fin décembre 2016.

2. COMMENTAIRE GENERAL

Le revenu consolidé du Groupe s'élève à 519 M€ au 1^{er} trimestre 2017, contre 506 M€ au 1^{er} trimestre 2016, soit une croissance réelle de +2,6% et une croissance organique de +0,1%.

Au cours de ce premier trimestre, les effets de change ont un impact positif de 5,3 M€ et les effets périmètre ont un impact positif de 7,2 M€.

Par zone géographique, nous pouvons souligner :

Europe :

Le Groupe enregistre un niveau de revenu stable dans la zone Europe pour le premier trimestre 2017 par rapport à la même période l'année dernière.

La France reste positive à +1,4%, à signaler notamment la bonne performance de BETC et de Havas Paris et les gains de Skoda par les agences Rosapark & Fullsix France, Du Pareil au Même par Les Gaulois et le tout récent lancement du Showroom Alpine par le Havas Village parisien.

Le Royaume Uni affiche une croissance en légère hausse de +0,5%. Les principaux contributeurs sont Havas Medicom, Havas Lynx, All Response Media et Maitland. Les agences britanniques ont été très dynamiques en ce trimestre puisque de nouvelles marques prestigieuses telles que Rolls-Royce, Beats, Carling ainsi que Thornton's Chocolate ont choisi de leur faire confiance.

Les autres pays d'Europe baissent par rapport au T1 2016 à cause d'un effet de base défavorable en particulier en Espagne. En revanche, l'Italie, l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et la Pologne continuent d'enregistrer une croissance soutenue et bénéficient d'une hausse des investissements de certains clients tels que Hyundai Kia, Telecom Italia et Orange.

Amérique du Nord :

Après une fin d'année 2016 caractérisée par une accélération de la croissance, cette zone revient à une croissance plus modérée. A souligner la belle performance d'Havas Media North America et d'Havas Chicago et les gains de nouveaux clients parmi lesquels : Mattress Firm, Change-Diapers.com, Dolce & Gabbana.

Asie-Pacifique et Afrique :

Cette zone a été la moins performante pour le Groupe en début d'année, elle est pénalisée par la baisse d'investissements de certains clients notamment en Chine, à Hong Kong et aux Emirats Arabes Unis. Néanmoins elle progresse par rapport au T4 2016 et le gain récent d'Inoherb, marque leader en Chine sur les produits de soin pour homme, est un signal encourageant. L'Australie en revanche bénéficie de l'augmentation d'investissements de la part de plusieurs grands clients et conserve une croissance à deux chiffres.

Amérique Latine :

Cette zone démarre l'année en progression par rapport à fin 2016, néanmoins elle est pénalisée par un effet de base important au Brésil vis à vis de la même période l'année dernière. A noter la belle performance de l'Argentine et de la Colombie, qui enregistrent un niveau de croissance à deux chiffres, et du Chili.

3. NEW BUSINESS NET¹

Pour ce 1^{er} trimestre 2017, le niveau de new business net¹ reste satisfaisant et s'élève à 563 M€.

A signaler plusieurs gains intégrés Villages tels que :

Chivas Regal au niveau global, Carling Black Label au UK, Sony en Colombie, Best Western en Italie.

Parmi les gains au niveau global, on peut citer :

Airwick (RB), Clearasil (RB), Seoul Tourism et European Parliament sur 28 marchés.

Pour plus de détails sur les nouveaux gains voir l'annexe 1.

4. RECOMPENSES

Les agences et les talents du Groupe Havas continuent de se distinguer par leur excellence créative.

Au niveau international, **Havas Media** se classe dans le Top 10 des « **Media Agency Network** » dans le Big Won 2016. Les agences du Groupe et notamment **BETC Paris** et **Les Gaulois** ont décroché 12 récompenses dont un « Best of Show » et 6 premiers prix aux Mobius Awards.

Au niveau régional, en Amérique du Nord, **Havas Media** a été sacrée « **Media Agency of the Year** » par Adweek. **Havas PR** a remporté 5 récompenses lors des Bulldog Awards / Media Relations dont 2 Or, notamment pour les campagnes pour The Barnacle et Green Giant.

Au Royaume-Uni, **Havas Health & You** et plus particulièrement **Havas Lynx** se sont distinguées lors des PM Society Awards, obtenant 11 récompenses et notamment 5 Or et 3 Argent dont 5 pour la seule campagne Change the Face of HIV (Natasha).

En Asie, **Havas Hong Kong** a remporté 17 récompenses dont le prestigieux « **Best of Show Agency** » ainsi que 5 Or, 6 Argent et 5 Bronze notamment pour les campagnes pour Aptamil et Danone/Nutrilon.

Dans la zone Asie Pacifique, **Havas Media Australie** a décroché le bronze dans la catégorie « Best Communication Strategy » lors du Festival of Media APAC.

En France, les agences françaises ont brillé au Club des DA et en particulier **BETC Paris** notamment pour les campagnes « Kitchen », « The Mechanic » et « Like My Addiction » ainsi que lors du Grand Prix Stratégies du Marketing Digital avec 3 Or, 3 Argent et 2 Bronze.

5. CALENDRIER

Prochaine Assemblée Générale le 10 mai 2017 à 10h00 au siège de Havas à Puteaux.

Les résultats du premier semestre 2017 seront annoncés le jeudi 20 juillet à 17h45.

ANNEXE 1

Activités créatives :

Adidas Running : Arnold Madrid (activités intégrées)
Airwick (RB) : Havas au niveau global (activités intégrées)
Carling : Havas London + Cake (activités publicitaires)
Cathay Pacific Airlines : Havas Hong Kong (activités intégrées)
Clearasil (RB) : Havas au niveau global (activités intégrées)
Du Pareil au Même : Les Gaulois (activités intégrées)
English Heritage : Havas London (activités intégrées)
Gillette : Havas Village Australia + HSE (activités publicitaires)
Hershey's : Havas China (activités intégrées)
Mattress Firm : Havas Village New York (activités intégrées)
Mike's Hard Lemonade : Havas Chicago
Moët Hennessy : Havas Village Australia (activités digitales / médias sociaux)
Nokia : One Green Bean (activités RP)
Rolls-Royce : Havas London (activités intégrées)
Royal Petrol : Havas Dubai (activités digitales)
Skoda : Rosapark et FullSix France
Tecentriq : Havas San Francisco (activités digitales)
Telecom Italia : Havas Italy
Thornton's Chocolate : Havas London (activités intégrées)
Volvic : Havas Paris (activation de marque)

Activités média :

Ballerina Laboratorios : Havas Media Chile
Beats : HSE UK (UK, Allemagne et France)
Change-Diapers.com : Havas Media USA
Coca-Cola : Havas Media Ghana
Correos : Arena Media Spain
Danone : Havas Media Mexico
DekaBank : Arena Media Germany
Dolce & Gabbana : Havas Media USA
European Parliament : HMI Paris (sur 28 marchés)
FNAC-Darty : Havas Media France
Generalitat de Catalunya : Arena Media Spain
Kia : Havas Media Australia
Lidl : Havas Media Portugal
L'Oreál : Havas Media Africa (au Benin, au Cameroun, en Côte d'Ivoire, au Sénégal et en République Démocratique du Congo)
Mattress Firm : Havas Media USA
Monsanto : HMI Frankfurt
Mutual of Omaha : Havas Media USA
Opera Mini : Havas Media APAC
Seoul Tourism : HMI Hong Kong
Société de la Loterie : Havas Media Switzerland
StudioCanal : Havas Media Australia
SWICA : Havas Media Switzerland

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 20 000 personnes dans plus de 100 pays. Havas Group 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 : son modèle fondé sur les Havas Villages où sont regroupés dans les mêmes locaux la plupart des équipes créatives et médias est au coeur de la stratégie Together. Il favorise les synergies pour les clients et permet de mieux répondre à leurs besoins. De plus amples informations sur le Groupe Havas sont disponibles sur le site Web de la société: www.havasgroup.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.

Contacts :

Lorella Gessa

Chief Communications Officer, Groupe Havas
Tel : +33 (0)1 58 47 90 36
lorella.gessa@havas.com

Aurélie 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 167 862 108 € - 335 480 265 RCS Nanterre - APE 7311Z
www.havasgroup.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>