



Revenu du 1^{er} trimestre

21 avril 2011

Certaines informations autres qu'historiques contenues dans le présent document sont susceptibles de constituer des données à caractère prévisionnel («forward-looking statements») ou des prévisions financières non auditées. Ces données sont sujettes à des risques et des aléas pouvant se traduire, ultérieurement, par des données réelles substantiellement différentes. Ces données sont présentées à la date du présent document et Publicis Groupe n'assume aucune obligation quant à leur mise à jour du fait d'événements nouveaux ou de toute autre raison autre que les réglementations applicables. Publicis Groupe vous invite à prendre connaissance avec attention des informations relatives aux facteurs susceptibles d'affecter son activité telles que figurant dans son Document de Référence déposé auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF).

- ◆ Croissance robuste confirmée après le rétablissement de 2010
- ◆ Bonne reprise des USA, la plus grande économie mondiale
- ◆ Bilan positif mais plus contrasté pour L'Europe : la Grande Bretagne, la France et l'Allemagne sont en croissance, l'Europe du sud rencontre toujours des difficultés
- ◆ Croissance solide des marchés émergents
- ◆ Japon : conséquences du tremblement de terre et du tsunami (composants, véhicules...)

- ◆ Des incertitudes persistent :
 - Les dettes souveraines sont à leurs plus hauts niveaux
 - Le chômage reste une menace dans les économies développées
 - L'impact des évènements récents sur l'économie globale ne laisse que peu de visibilité :
Moyen Orient, Afrique du Nord :
 - Prix du pétrole, matières premières, agriculture

1^{ER} TRIMESTRE 2011

- Bon démarrage
- Avance sur nos plans internes

Chiffres clés du Groupe Publicis

Revenus (millions EUR)

2011

1 286

2010

1 162

+ 10,7%

Croissance Organique Groupe

+ 6,5%

Croissance Organique Numérique

+ 12,6%

Revenu du 1^{er} trimestre par zone géographique

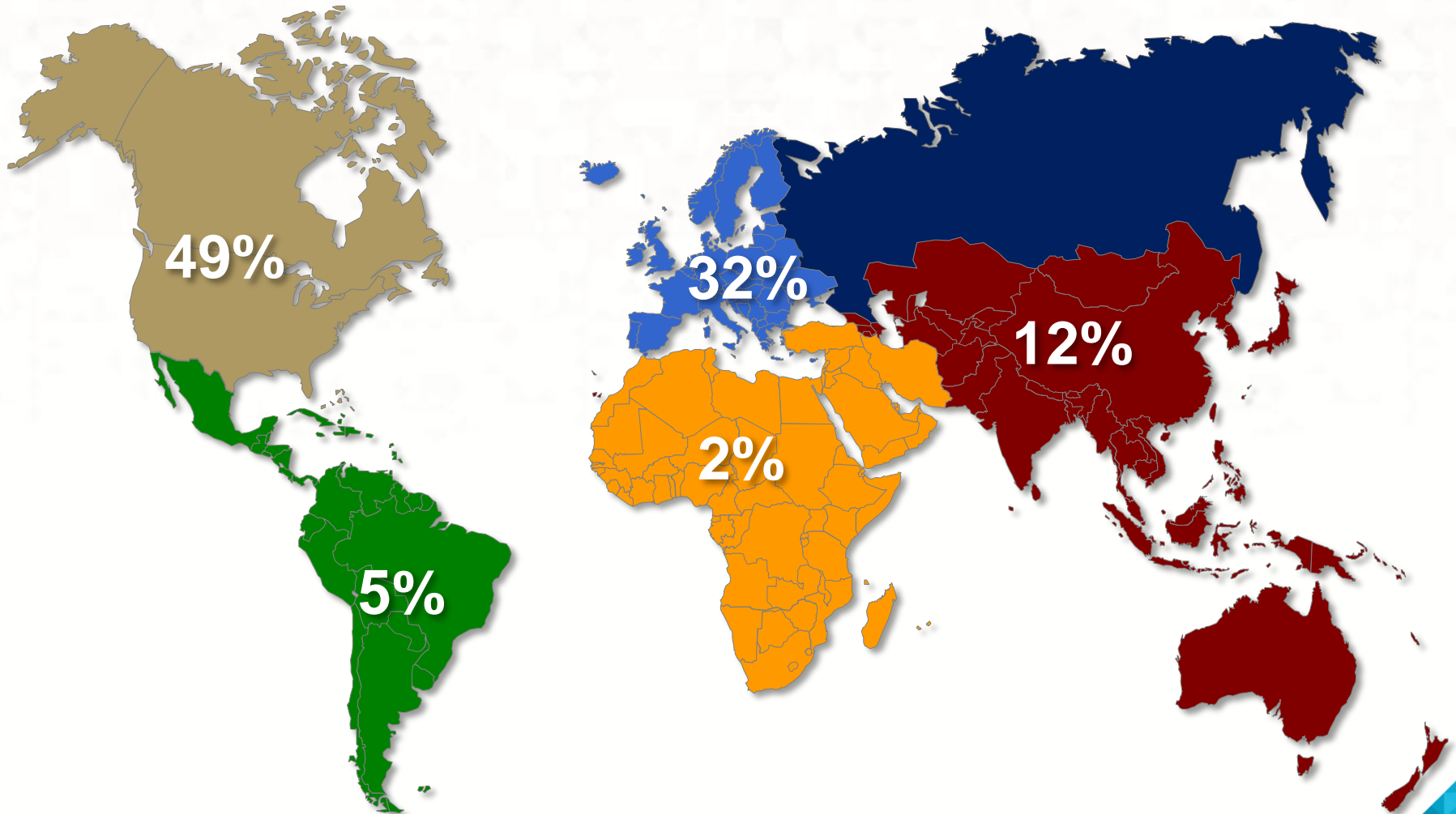
(millions EUR)	T1 2011	T1 2010	Croissance organique 2011	Var. 2011 / 2010
Europe	409	369	+6,2%	+10,8%
Amérique du Nord	632	579	+8,1%	+9,2%
Asie Pacifique	148	131	+1,5%*	+13,0%
Amérique Latine	68	55	+8,7%	+23,6%
Moyen-Orient et Afrique	29	28	-0,5%	+3,6%
Total	1 286	1 162	+6,5%	+10,7%

* Asie Pacifique : croissance négative en Australie, Japon, Corée, Thaïlande

Croissance organique par pays

Taux de croissance organique	T1 2011
Supérieur à 10%	Argentine, Brésil, Allemagne, Italie, Norvège, Russie, Singapour
De 5 à 10%	Emirats Arabes Unis, Canada, France, Grande Chine, USA
De 0 à 5%	Hollande, Pologne, Grande Bretagne
Inférieur à 0%	Australie, Belgique, Japon, Corée, Mexique, Espagne, Thaïlande

Revenu par zone géographique



Revenu par activité

Médias

19%

19% en 2010



SAMS*

49%

47% en 2010



Publicité

32%

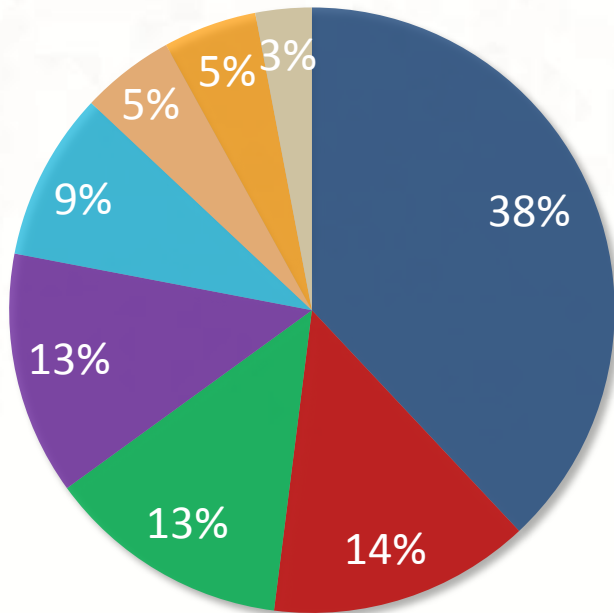
34% en 2010



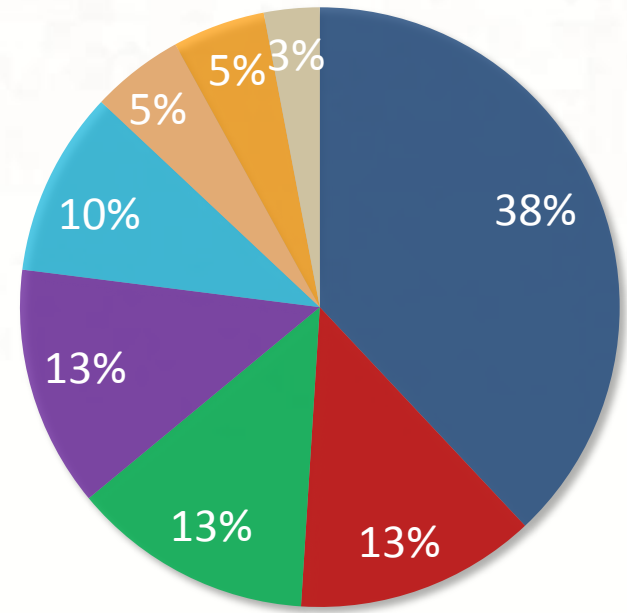
* SAMS incluant 100% du numérique

Revenu par secteur

T1 2010



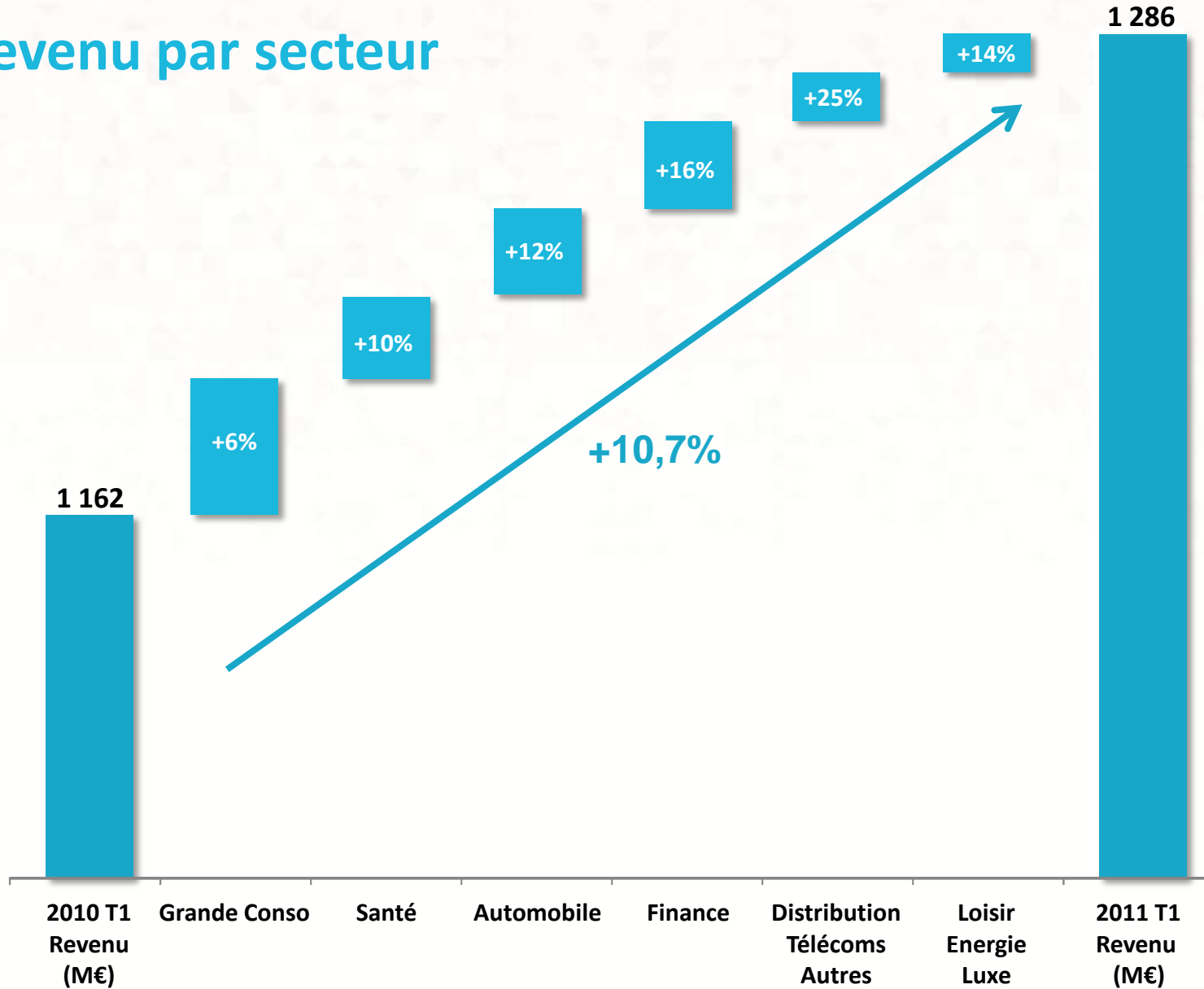
T1 2011



- Grande Conso
- Télécoms
- Santé
- Automobile
- Finance
- Distribution
- Luxe/Energie/Loisirs
- Autres

Portfolio stable et équilibré

Revenu par secteur



NEW BUSINESS NET

1,9 milliard dollars US

Nouveaux gains



JPMorganChase 



L'ORÉAL
USA

lenovo



YAHOO!

Microsoft®

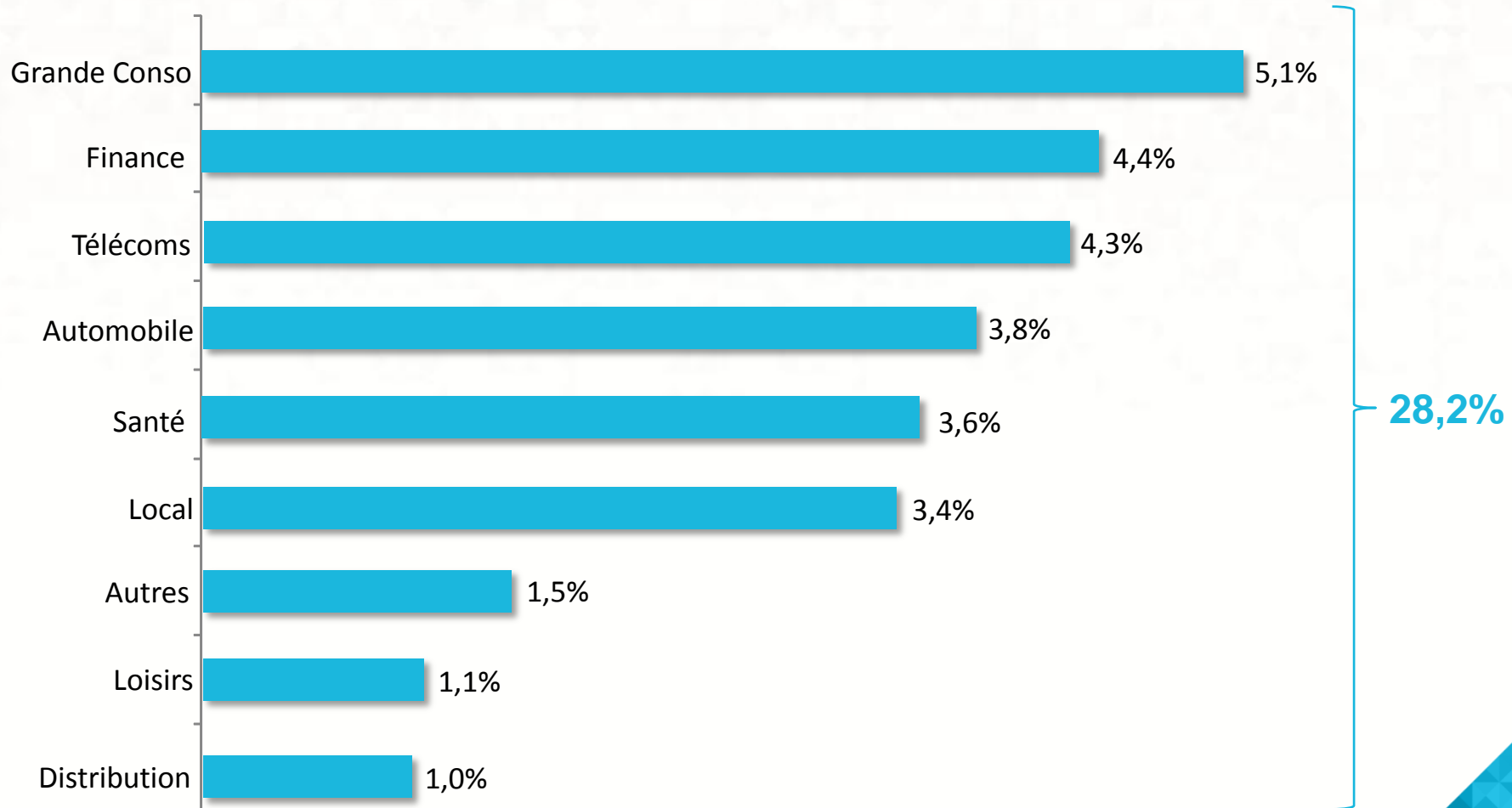


ACTIVITÉS

PILIER N°1 : LE NUMÉRIQUE

Contribution par secteur

◆ Le revenu digital total du Groupe au T1 2011 représente 28,2% du revenu total



AMERIQUE DU NORD : le modèle à suivre

- ◆ Activité numérique : 42,1% du revenu total de l'Amérique du Nord (Amérique du Nord : 49% du revenu du Groupe)
- ◆ Croissance organique numérique au T1 2011 : + 10,8%
- ◆ Sérieuse avance sur tous nos concurrents

Le modèle américain, un modèle à développer

La transformation numérique

	T1 2010	T1 2011
Numérique (en % du revenu du Groupe)	27,0%	28,2%

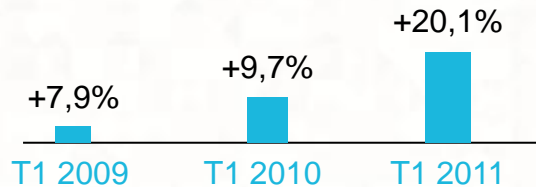
ACTIVITES

PILIER N°2 : MARCHÉS ÉMERGENTS (BRIC*)

Pays à forte croissance : le Brésil

Brésil : croissance organique au T1 + 20,1%

◆ Croissance organique :



◆ Accélération des acquisitions depuis 2 ans :

- MSL Brésil
- AG2 Publicis Modem
- Talent – Majorité des parts en 2011 (impact au T2 2011)

◆ En 2011 : 6^{ème} marché de Publicis Groupe

- Employés : 1070p (x1,5 en 5 ans)
- Revenu x2 en 5 ans

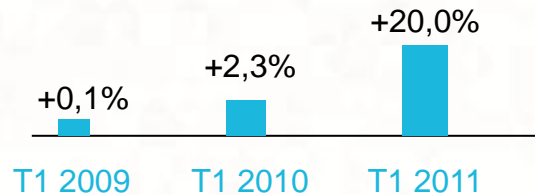
◆ Prévisions pour ZenithOptimedia (avril 2011) :

- 2011 : +9,5%
- 2012 : +7,0%

Pays à forte croissance : la Russie

Russie : croissance organique au T1 + 20%

◆ Croissance organique :



- ◆ En 2011 : 13^{ème} marché de Publicis Groupe
- ◆ Identification des opportunités de croissance externe et organique
- ◆ Prévisions ZenithOptimedia (avril 2011) :
 - 2011 : +21,9%
 - 2012 : +23,3%

L'INDE : redéploiement

- ◆ Marché très fragmenté
- ◆ Leo Burnett : dans le Top 3 des agences du marché
- ◆ Position forte dans les RP / AP / médias sociaux : MSLGroup n°1
 - Acquisition de 20:20
(Un des leaders du marché dans ce domaine)
- ◆ Nouvelle stratégie de croissance à développer

Acquisitions et réorganisation prioritaires

Marchés émergents : exposition accrue

	T1 2010	T1 2011
Marchés à forte croissance (en % du revenu du Groupe)	21,7%	22,3%*

* Excluant Razorfish T1 : 23,4%

FINANCE

Baisse de la dette nette moyenne

(millions EUR)

Dette nette

31 mars 2010 31 mars 2011

707



286



Dette nette moyenne

T1 2010 T1 2011

600



100



Dette brute par échéance au 31 mars 2011

(millions EUR)	Total	Avr. 2011- Mars 2012	Avr. 2012- Mars 2013	Avr. 2013- Mars 2014	Avr. 2014- Mars 2015	Avr. 2015 et au-delà
Oceane 2018*	122				122	
Oceane 2014	662				662	
Eurobond 2012**	522	522				
Eurobond 2015**	258				258	
Oranes	20	3	3	2	2	10
Earn-out / Buy-out	299	203	37	31	21	7
Autres dettes**	150	73	1			76
Total dette financière brute	2 033	801	41	33	1 065	93

Pas de covenants

* Option de remboursement anticipé en 2014


** Y compris la valeur de marché des dérivés associés

Liquidité au 31 mars 2011

(millions EUR)	Total	Tiré	Disponible
Lignes de crédit confirmées			
Lignes de crédit à 364 jours	205	-	205
Lignes de crédit à 5 ans	450	-	450
Crédit syndiqué à 5 ans (Club Deal)	1 500	-	1 500
Total des lignes confirmées	2 155	-	2 155
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 747	-	1 747
Total liquidités	3 902	-	3 902
Lignes non confirmées Groupe	233	6	227

PERSPECTIVES

Estimations des investissements publicitaires pour 2011 et 2012 prix courants(%) - marchés clés

	Prévisions pour 2011		Prévisions pour 2012	
	Décembre 2010	Avril 2011	Décembre 2010	Avril 2011
Mode	+4,6%	+4,2%	+5,2%	+5,8%
Etats-Unis	+2,4%	+2,5%	+2,8%	+3,4% 
Japon	+1,1%	-4,1%	+1,5%	+4,6% 
Royaume-Uni	+3,0%	+3,3%	+3,7%	+4,0%
Allemagne	+2,8%	+2,8%	+2,5%	+2,5%
Chine	+13,4%	+11,7%	+17,7%	+15,0% 
France	+1,9%	+3,5% 	+2,6%	+2,8%
Italie	+2,8%	+2,3%	+3,0%	+3,0%
Espagne	+3,0%	+3,7%	+5,0%	+5,2%
Brésil	+9,9%	+9,5%	+9,8%	+7,0% 

Publicis Groupe : en marche vers une croissance durable

- ◆ La meilleure combinaison d'actifs numériques
 - Compétences numériques : très en avance sur le marché
 - Réseau numérique : accès unique aux comptes globaux
 - VivaKi Nerve Center : anticipation, innovation, solutions entraînant de profondes transformations, partenariats
- ◆ Priorité aux segments porteurs

2011 Une intense politique d'acquisitions stratégiques : un accélérateur de croissance

- ◆ Royaume-Uni : parfaire l'état de nos compétences numériques
 - Chemistry (181 effectifs) : l'une des premières agences indépendantes de communication intégrée spécialisée dans les services marketing. Fort développement dans le numérique
 - Airlock (16 effectifs) : agence numérique spécialisée dans les solutions interactives multi plateformes
 - Holler (32 effectifs) : spécialiste des stratégies de jeux pour les marques, la création de contenu et les réseaux sociaux. Fort contenu numérique
 - Kitcatt Nohr (68 effectifs) : agence numérique intégrée
de nouveaux budgets remportés depuis dont Aviva
- ◆ Santé
 - Publicis Healthcare Consulting - France (10 effectifs)
 - Watermelon-Inde (45 effectifs) : agence de publicité à Mumbai
- ◆ Numérique/RP/AP/réseaux sociaux
 - ICL - Taiwan (25 effectifs) : l'une des premières agences de Taiwan dans le domaine

PRIORITE STRATEGIQUE : LA CHINE

La Chine aujourd'hui : vers une nouvelle étape

- ◆ Forte croissance de la classe moyenne chinoise : de 200 m à 400 m en 2015
- ◆ Déplacement de la demande des biens d'équipement vers les biens de consommation
- ◆ Développement des industries de services
- ◆ Amélioration du système bancaire
- ◆ Une politique publique de soutien
- ◆ Consommation de masse :
 - Auto, luxe, habillement, alimentaire, pharmacie...

Chine : vers une croissance tirée par la consommation

La Chine : l'Age d'Or de la consommation jusqu'en 2020

- ◆ Décélération de la croissance, mais rééquilibrage économique
- ◆ Main d'œuvre abondante
- ◆ Huit leviers :
 - Croissance économique
 - Développement des industries de services
 - Augmentation des salaires
 - Dépense Publique
 - Redistribution des profits
 - Population vieillissante
 - Niveau de développement économique
 - Urbanisation

Chine : vers une croissance tirée par la consommation



- ◆ D'ores et déjà le 2nd marché mondial du luxe (25%)
- ◆ Doit devenir le plus grand marché en 2015, (32%) et dépasser le Japon
- ◆ 60% des consommateurs du luxe ont 30 ans, constituant la plus jeune population du luxe au monde
- ◆ En 2010, les ventes auto en Chine ont dépassé celles des Etats-Unis avec 15 m d'unités vendues
- ◆ No.1 en nombre d'utilisateurs de téléphonie mobile (880 millions d'utilisateurs). Première société de télécoms au monde
- ◆ No.1 en nombre d'internautes
- ◆ Les 3 premières banques au monde sont chinoises : ICBC, CCB and BOC dont la valeur totale est supérieure à 852 milliards US\$
- ◆ Marchés de l'alimentaire, de l'habillement, de l'électroménager et du bien être doivent croître de 1,9 mille milliards RMB in 2006 à 7.7 mille milliards en 2020

Chine : vers une croissance tirée par la consommation

Chine : Le Marché Publicitaire

- ◆ En 2010 le marché global chinois de la publicité traditionnelle a atteint 13% de croissance annuelle
- ◆ La croissance pour 2011 est estimée à 15%
- ◆ Le marché chinois de l'internet est en croissance : +54,9% en 1 an
- ◆ Le mini blog (weibo) en très fort développement
- ◆ Le e-commerce devient le mode de vie des jeunes consommateurs
- ◆ Les réseaux sociaux, la mobilité et les mini-blogs seront les 3 media en plus forte croissance

Chine : vers une croissance tirée par la consommation

China : le marché publicitaire

- ◆ Chaines de TV : 3 200*
- ◆ Presse écrite : 1 943*, Presse magazine : 9 549*
- ◆ Stations de radio : 2 437*
- ◆ En 2010, la Chine comptait plus de 300 millions d'utilisateurs de mobiles/internet (CNNIC) en augmentation de 60 millions sur 2009
- ◆ SMS (QQ), infos et recherches restent dans le top 3 des fonctions des mobiles en Chine
- ◆ La 3G est graduellement montée en puissance avec 13 millions d'abonnés
 - China Mobile (TD-SCDMA) : 5,51 m
 - China Telecom (CDMA2000 1x EV-DO) : 4,81 m
 - China Unicom (WCDMA) : 2,74 m
- ◆ Le lancement réussi de l'iPhone par Apple au 4^{ème} trimestre 2009 puis de l'Android ont encore accéléré l'utilisation du mobile

Chine : vers une croissance tirée par la consommation

Chine – Embrasser la totalité du marché publicitaire

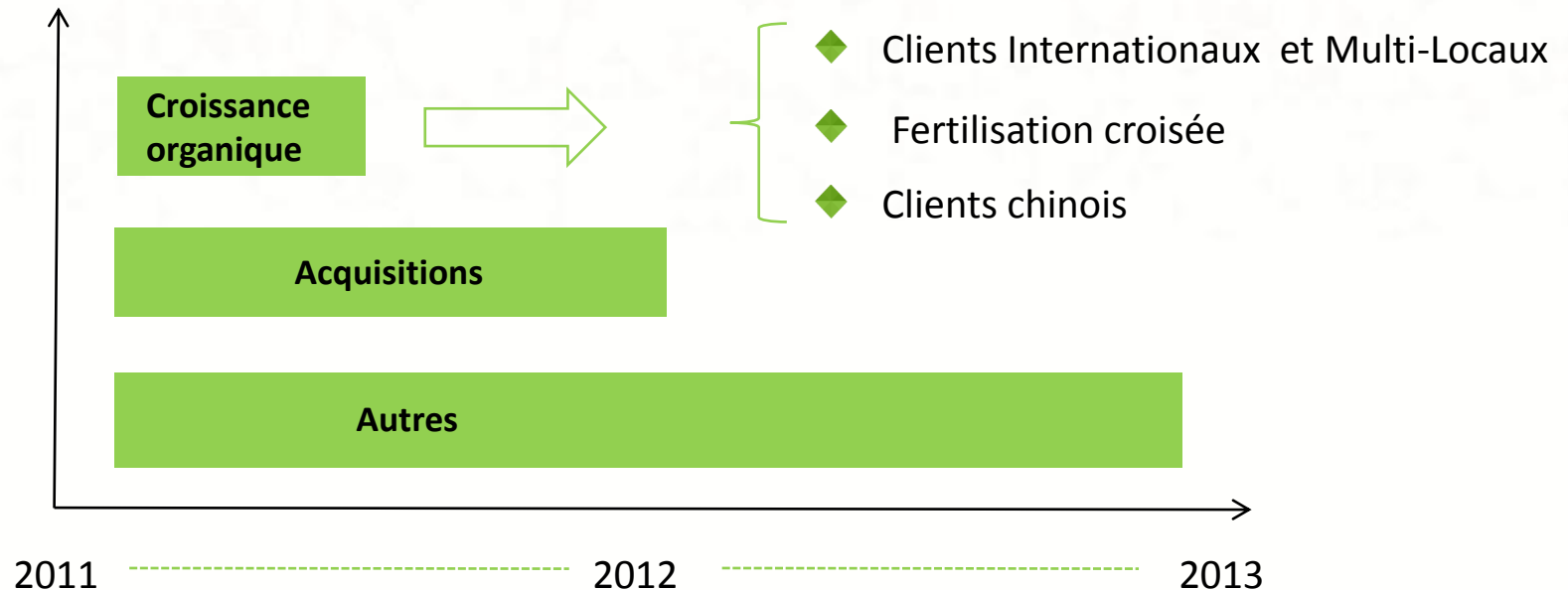


- ◆ Les agences « 4 A » ne touchent que 20% de tout le marché chinois de la publicité
- ◆ La concurrence est locale, de plus en plus sophistiquée (RP, numérique) et croît
- ◆ De nouvelles localisations (« go west »)
- ◆ Croissance explosive du e-commerce, des jeux etc.
- ◆ Grand potentiel de développement des clients (santé, immobilier etc.)

La stratégie de Publicis Groupe en Chine

Deux piliers :

1. Croissance organique : croître plus rapidement que le marché, pénétrer la Chine
2. Acquisitions: acquérir des compétences et la masse critique



Objectif : doubler de taille en 2013

Publicis Groupe : Acquisitions en Chine

- ◆ Objectifs:
 - Acquérir des compétences supplémentaires / taille critique
 - Accroître notre présence dans des villes de niveau 2 : « tier 2 cities »
- ◆ 2 acquisitions in 2010 : PR (Eastwei) et agence publicitaire intégrée (G4)
- ◆ Discussions avec diverses agences chinoises significatives

Objectif : doubler de taille en 2013

Publicis Groupe : Objectifs pour les 3 prochaines années

- ◆ Numérique : 35% du revenu du Groupe d'ici 3 ans
- ◆ Marchés à croissance rapide : 30% du revenu du Groupe d'ici 3 ans avec un doublement des revenus réalisé en Chine
- ◆ Profitabilité : progrès continus de la marge
 - Leviers identifiés :
 - Razorfish : rattrapage de la marge
 - Recherche des effets d'échelle dans le numérique
 - Amélioration des entités sous-performantes
 - Recherche de la taille critique dans les pays à forte croissance
 - Services Partagés (CSS) : régionalisation
 - Implantation de l'ERP

Une organisation tournée vers la croissance

◆ Performance supérieure à celle du marché

- Numérique
- Stratégie BRIC
- Machine à New Business

◆ Acquisitions ciblées

- BRIC, Next Eleven
- Numérique

◆ Marge

- En progression par rapport à 2010



Revenu du 1^{er} trimestre

21 avril 2011

Questions / Réponses

2010



Annexes

Calcul de la croissance organique du revenu

(millions EUR)	T1
Revenu 2010	1 162
Impact des taux de change	29
Revenu 2010 au taux de change 2011 (a)	1 191
Revenue avant impact des acquisitions ⁽¹⁾ (b)	1 269
Revenu des acquisitions ⁽¹⁾	17
Revenu 2011	1 286
Croissance organique (b/a)	+6,5%

Impact des devises (millions EUR)	
	T1
GBP	3
USD	7
Autres	19
Total	29

(1) Nettes des cessions

Taux de change moyen au 31 mars 2011 : 1 USD = 0,7318 EUR 1 GBP = 1,1720 EUR

Revenu T1 en USD par région

(millions USD)	T1 2011	T1 2010	Croissance organique 2011	Var. 2011 vs 2010
Europe	558	510	+6,2%	9,4%
Amérique du Nord	865	801	+8,1%	8,0%
Asie Pacifique	202	182	+1,5%	11,0%
Amérique Latine	93	76	+8,7%	22,4%
Moyen-Orient et Afrique	40	39	-0,5%	2,6%
Total	1 758	1 608	+6,5%	9,3%

Toutes les entités converties en USD avec les taux de change moyens suivants :

31 mars 2010 : 1 USD = 0,7228 EUR

31 mars 2011 : 1 USD = 0,7318 EUR

Revenu T1 en GBP par région

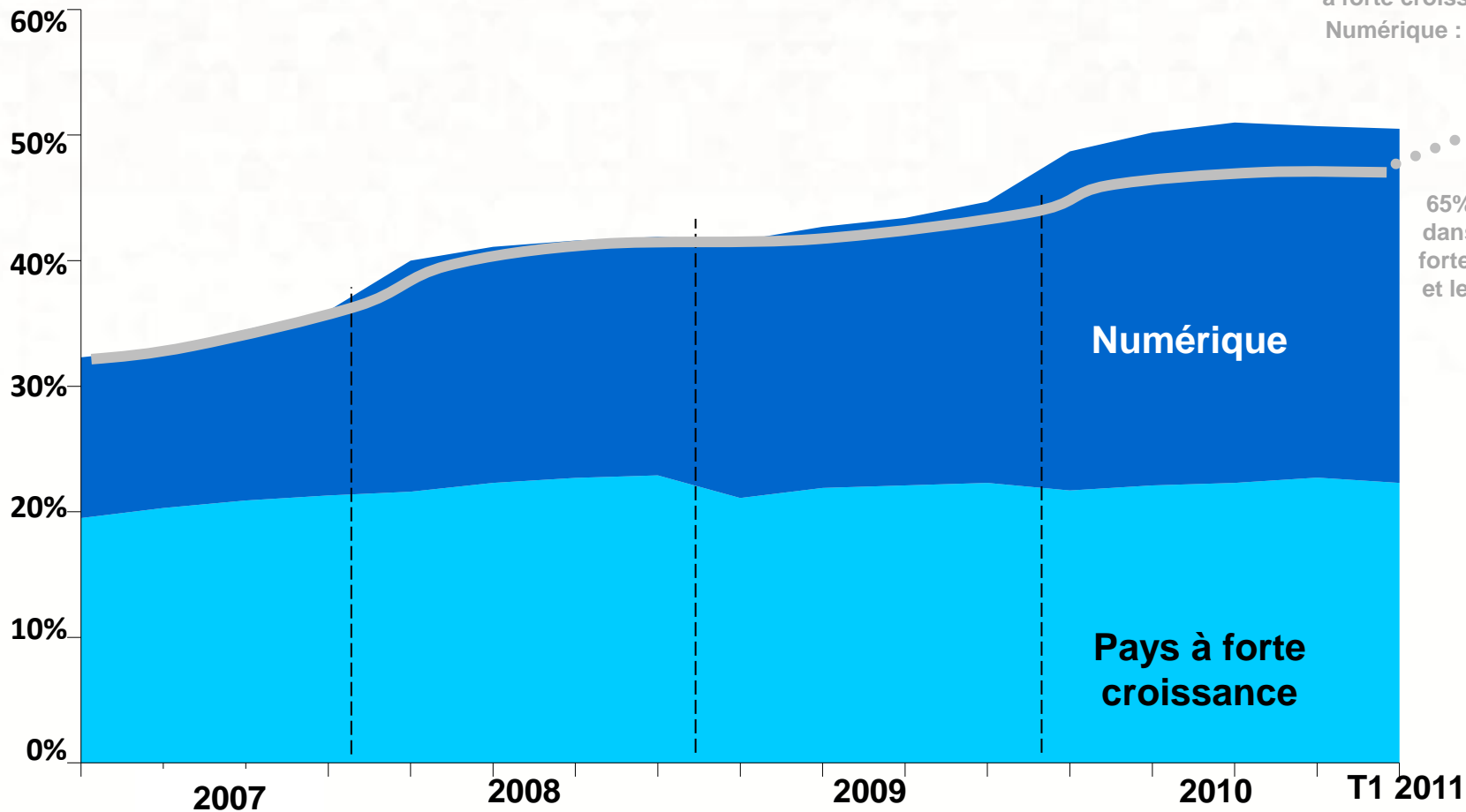
(millions GBP)	T1 2011	T1 2010	Croissance organique 2011	Var. 2011 vs 2010
Europe	348	327	+6,2%	6,4%
Amérique du Nord	540	513	+8,1%	5,3%
Ase Pacifique	126	117	+1,5%	7,7%
Amérique Latine	58	49	+8,7%	18,4%
Moyen-Orient et Afrique	25	25	-0,5%	0,0%
Total	1 097	1 031	+6,5%	6,4%

Toutes les entités converties en GBP avec les taux de change moyens suivants :

31 mars 2010 : 1 GBP = 1,1277 EUR

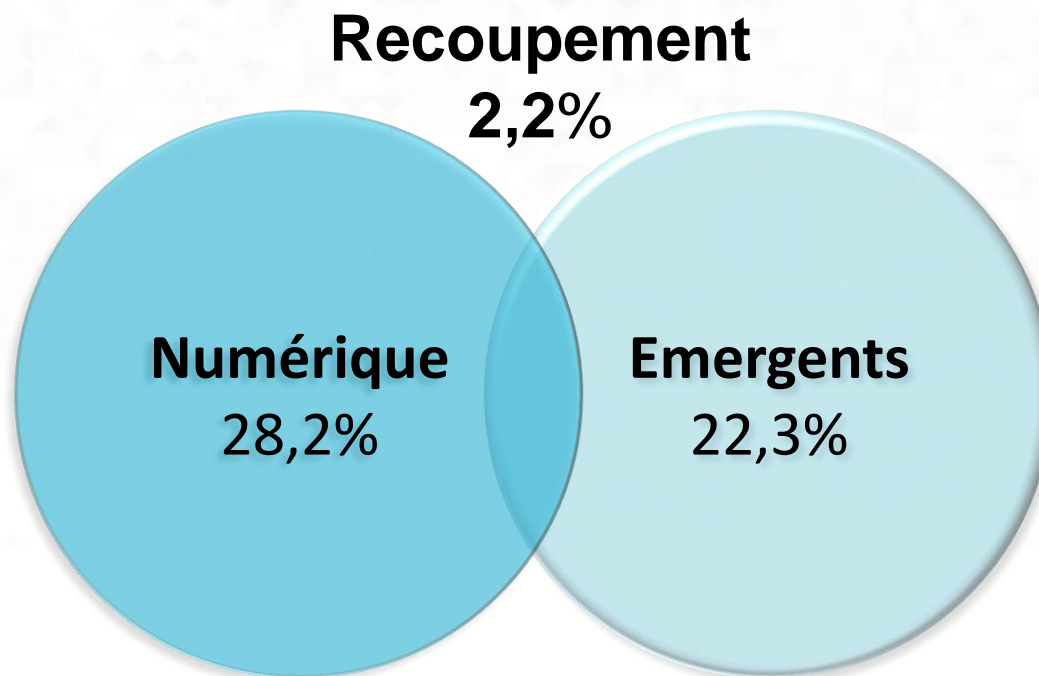
31 mars 2011 : 1 GBP = 1,1720 EUR

Evolution du revenu dans le numérique et des pays à forte croissance



* Incluant une réduction de 2,2% due au recoupement

Revenu des segments à forte croissance



**Numérique + Emergents
48,3% au T1 2011**

Dettes nettes par devise

(millions EUR)	Total	EURO	USD	GBP	Autres
Océane 2018	122	122			
Océane 2014	662	662			
Eurobond 2012*	522	522			
Eurobond 2015*	258	258			
Orane	20	20			
Earn-out / Buy-out	299	94	36	57	112
Autres dettes*	150	9	76	-	65
Total dette brute	2 033	1 687	112	57	177
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(1 747)	(1 396)	382	(102)	(631)
Dettes Nettes (Cash)	286	291	494	(45)	(454)

* Y compris la valeur de marché des dérivés associés

Dette nette par taux (après swap de taux d'intérêt)

(millions EUR)	Total	Earn-out / Buy-out	Taux fixe	Taux variable
Océane 2018	122		122	
Océane 2014	662		662	
Eurobond 2012*	522			522
Eurobond 2015*	258			258
Orane	20		20	
Autres dettes*	150		76	74
Total dette brute hors Earn-out / Buy-out	1 734		880	854
Earn-out / Buy-out	299	299		
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(1 747)			(1 747)
Dette nette (Cash)	286	299	880	(893)

* Y compris la valeur de marché des dérivés associés