



PUBLICIS GROUPE
Résultats du 1^{er} semestre 2015

1^{er} semestre 2015

<i>(millions d'euros)</i>	<i>S1 2015</i>	<i>S1 2015 vs. S1 2014</i>
▪ Revenu	4 542	+35,3%
▪ Marge opérationnelle	589	+35,4%
▪ Taux de marge opérationnelle	13,0%	--
▪ Résultat net part du groupe	363	+39,6%
▪ Bénéfice net courant par action dilué (euros) ⁽¹⁾	1,68	+28,2%
▪ Free cash-flow ⁽²⁾	458	+55,8%

(1) Après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus (moins)-values de cession et de la réévaluation des earn-out

(2) Avant variation du BFR

2^{ème} trimestre 2015

<i>(millions d'euros)</i>	<i>T2 2015</i>	<i>T2 2015 vs. T2 2014</i>
▪ Revenu	2 439	+38,5%
▪ Croissance à taux de change constants		+20,5%
▪ Croissance organique		+1,4%

Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Publicis Groupe affiche de solides performances sur le premier semestre 2015. L'acquisition de Sapient, le raffermissement du dollar et les efforts réalisés par toutes nos équipes se traduisent par de notables améliorations de nos chiffres : +35,3% de nos revenus, +35,4% de notre marge opérationnelle dont le taux ressort à 13% du revenu, +39,6% de notre résultat net part du groupe, et +28,2% de notre bénéfice net courant par action dilué.

Les activités numériques représentent d'ores et déjà plus de la moitié de nos revenus au 1er semestre. Il en va de même de notre présence sur le continent américain.

Enfin la hausse de près de 56% du free cash-flow confirme la bonne santé du groupe et la qualité de notre modèle reflétées dans l'ampleur et la récurrence de sa génération de cash.

Comme nous l'avions prévu, Publicis Groupe réalise un deuxième trimestre 2015 meilleur que le premier, avec un revenu en hausse de plus de 38% en croissance publiée et de 1,4% en organique.

Je tiens à exprimer mes remerciements à tous nos clients pour leur confiance et à féliciter nos équipes pour leurs efforts dans un monde en constante évolution.

L'intégration de Sapient se déroule selon nos plans avec une légère avance sur notre calendrier et surtout, porte des promesses qui vont au-delà de nos évaluations stratégiques. Dans un monde à venir qui sera défini par le numérique, l'accumulation et le traitement des données ainsi que l'investissement technologique dans le marketing, l'apport de Sapient se révèle une acquisition de grande qualité nous permettant d'aider nos clients à se développer et se transformer. Aucun de nos concurrents n'est en mesure d'apporter seul, une prestation complète depuis le consulting et la technologie jusqu'à l'exécution des plans de communication.

Ainsi notre offre positionnée sur toute la chaîne de valeur nous permet d'offrir de belles perspectives de carrière à nos talents, de mieux servir nos clients et de tirer le meilleur parti des nouvelles opportunités de marché.

Pour le 2ème semestre 2015, nous confirmons l'accélération de notre croissance organique et nous devrions délivrer sur l'ensemble de l'année, des performances excellentes avec une croissance à deux chiffres du revenu, de la marge opérationnelle et du résultat net courant par action. Le Free cash-flow avant variation du BFR devrait franchir, pour la première fois de notre histoire le cap du milliard d'euros ».

Le Conseil de surveillance de Publicis Groupe, réuni le 22 juillet 2015 sous la présidence de Madame Elisabeth Badinter, a examiné les comptes du premier semestre 2015, présentés par Monsieur Maurice Lévy, Président du Directoire.

1 - PRINCIPAUX CHIFFRES CLES

<i>En millions d'euros, à l'exception des % et des données par action (en euros)</i>	S1 2015	S1 2014	S1 2015 vs. S1 2014
Revenu	4 542	3 358	+35,3%
Marge opérationnelle avant amortissements	675	493	+36,9%
<i>En % du revenu</i>	14,9%	14,7%	+20 pb
Marge opérationnelle	589	435	+35,4%
<i>En % du revenu</i>	13,0%	13,0%	--
Résultat opérationnel	554	395	+40,3%
Résultat net part du groupe	363	260	+39,6%
Bénéfice net courant par action (dilué) ⁽¹⁾	1,68	1,31	+28,2%
Free cash-flow avant variation du besoin en fonds de roulement	458	294	+55,8%

(1) après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession et de la réévaluation des earn-out

2 - ACTIVITE DU PREMIER SEMESTRE 2015

Dans un environnement économique qui demeure complexe et incertain, Publicis Groupe a, comme annoncé, enregistré une croissance organique au deuxième trimestre en légère amélioration par rapport à celle publiée au titre du 1^{er} trimestre 2015.

2.1 - Revenu du 2ème trimestre 2015

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour le deuxième trimestre 2015 est de 2 439 millions d'euros comparé à 1 761 millions d'euros en 2014, en hausse de 38,5%.

Avec une exposition au dollar et à la livre Sterling sur plus de 50% du revenu du groupe, les variations des taux de change ont un impact positif de 263 millions d'euros, soit 14,9% du revenu du deuxième trimestre 2014.

Les acquisitions ont contribué pour 387 millions d'euros soit 22,0% du revenu du deuxième trimestre 2014.

La croissance organique est de 1,4%, soutenue notamment par celle des activités numériques (+5,2%).

Répartition du revenu au 2^{ème} trimestre 2015 par zone géographique

En millions d'euros	Revenu		Croissance organique	Croissance publiée
	T2 2015	T2 2014		
Europe	681	552	+2,3%	+23,4%
Amérique du Nord	1 323	842	+1,5%	+57,1%
Asie Pacifique	265	207	+3,3%	+28,0%
Amérique Latine	101	103	-5,3%	-1,9%
Moyen Orient / Afrique	69	57	-2,4%	+21,1%
Total	2 439	1 761	+1,4%	+38,5%

2.2 - Revenu du 1^{er} semestre 2015

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour le premier semestre 2015 est de 4 542 millions d'euros comparé à 3 358 millions d'euros en 2014, soit une hausse de 35,3%.

Avec une exposition au dollar et à la livre Sterling représentant plus de 50% du revenu et la progression des parités de change USD / EUR et GBP / EUR de respectivement 22,9% et 12,2%, les variations des taux de change ont un impact positif de 478 millions d'euros, soit 14,2% du revenu du premier semestre 2014. Exprimé en dollars, le revenu du premier semestre 2015 est de 5 064 millions de dollars, en hausse de 10,1%.

Les acquisitions ont contribué pour 661 millions d'euros soit 19,7% du revenu du 1^{er} semestre 2014. Il est à noter que la contribution de Sapient au premier semestre 2015 bénéficie également de l'appréciation du dollar compte-tenu de l'exposition de Sapient à cette devise (67% du revenu).

La croissance organique est de 1,2%. Cette progression s'explique notamment par une hausse relativement soutenue des activités numériques (+5,0%) qui représentent désormais 50,9% du revenu.

Répartition du revenu au 1^{er} semestre 2015 par zone géographique

En millions d'euros	Revenu		Croissance organique	Croissance publiée
	S1 2015	S1 2014		
Europe	1 269	1 046	+1,8%	+21,3%
Amérique du Nord	2 475	1 637	+1,2%	+51,2%
Asie Pacifique	486	384	+3,1%	+26,6%
Amérique Latine	191	195	-5,3%	-2,1%
Moyen Orient / Afrique	121	96	+0,4%	+26,0%
Total	4 542	3 358	+1,2%	+35,3%

L'Europe affiche une progression de 21,3%. Hors impact des acquisitions et des taux de change, la croissance organique est de 1,8%. L'activité en France et en Allemagne progresse respectivement de 1,4% et 8%. Les activités de Publicis Groupe au Royaume-Uni sont restées affectées par les difficultés rencontrées depuis le 2^{ème} trimestre 2014. Elles reculent de 2,1% au premier semestre 2015 mais le redressement est en cours avec une amélioration des tendances au 2^{ème} trimestre par rapport au 1^{er} trimestre. Les pays du Sud de l'Europe retrouvent le chemin de la croissance (+0,4%). Le digital est en forte croissance de 10,1%.

L'Amérique du Nord est en hausse de 51,2%. Hors impact des acquisitions et des taux de change, la croissance organique est de 1,2%. Cette progression modeste provient des activités numériques elles-mêmes en faible croissance (+1,6%) compte-tenu des difficultés intervenues depuis le 2^{ème} trimestre 2014.

L'Asie Pacifique est en progression 26,6% et de 3,1% sur une base organique, avec notamment une bonne tenue des activités en Inde (+14,7%) et un retour à la croissance en Chine Continentale au 2^{ème} trimestre (+4,6%) après plusieurs trimestres de baisse.

L'Amérique Latine est en recul de 2,1% et de 5,3% sur une base organique, impactée par la baisse au Brésil (-5,7%), qui continue d'évoluer dans un environnement économique difficile.

Le Moyen Orient et l'Afrique progressent de 26,0% (+0,4% sur une base organique).

3 - ANALYSE DES CHIFFRES CLES

3.1 - Marge opérationnelle et résultat opérationnel

La **marge opérationnelle avant amortissements** est de 675 millions d'euros au premier semestre 2015, en hausse de 36,9% par rapport à la marge de l'année précédente (493 millions d'euros). Rapportée au revenu, la marge opérationnelle avant amortissements est en progression de 20 points de base à 14,9%.

- Les **charges de personnel** de 2 944 millions d'euros pour le premier semestre 2015 sont en augmentation de 33,9% (2 199 millions d'euros pour la période équivalente en 2014). Les coûts fixes de personnel représentent 57,1% du revenu contre 58,0% en 2014. Le coût des free-lancers est de 197 millions d'euros pour la période (4,3% du revenu), comparé à 139 millions en 2014 (4,1% du revenu).
- Les **coûts de restructuration** sont en légère augmentation et s'élèvent à 39 millions d'euros (32 millions d'euros au premier semestre 2014).
- Les **autres coûts opérationnels (hors amortissements)** sont de 923 millions d'euros et se comparent à 666 millions d'euros pour le premier semestre 2014. La forte progression résulte de la consolidation de Sapient. Ils représentent 20,3% du revenu total (19,8% en 2014). Les coûts commerciaux restent élevés, à 204 millions d'euros, soit 4,5% du revenu (à comparer à 4,3% du revenu en 2014), compte-tenu du nombre élevé de compétitions en cours.

La **dotation aux amortissements** pour la période est de 86 millions d'euros contre 58 millions pour la même période en 2014.

La **marge opérationnelle** atteint 589 millions d'euros au 30 juin 2015 en hausse de 35,4%, à comparer à une marge opérationnelle de 435 millions il y a un an.

Le **taux de marge opérationnelle** du premier semestre 2015 est de 13,0%, identique à celui du premier semestre 2014. La marge opérationnelle rapportée au revenu bénéficie de l'effet de la hausse des devises par rapport à l'euro. A taux de change constants, la marge rapportée au revenu recule de 40 points de base par rapport à 2014 en raison pour l'essentiel de l'impact des acquisitions, de l'augmentation des coûts commerciaux et des coûts immobiliers, augmentations partiellement compensées par la baisse des charges de personnel (en % du revenu). Les marges opérationnelles par grandes zones géographiques s'élèvent à 9,0% pour l'Europe, 16,6% pour l'Amérique du Nord, 10,7% pour l'Asie-Pacifique, 0,0% pour l'Amérique Latine et 9,9% pour la région Afrique / Moyen-Orient.

Les **amortissements sur immobilisations incorporelles liées aux acquisitions** sont de 43 millions d'euros au premier semestre 2015, supérieurs à ceux de 2014 (24 millions d'euros), l'accroissement étant essentiellement imputable aux incorporels liés à l'acquisition de Sapien. Le premier semestre 2014 avait en revanche enregistré une perte de valeur sur BBH de 24 millions d'euros tandis qu'aucune n'a été constatée sur le premier semestre 2015.

Le **résultat opérationnel** ressort ainsi, après constatation de 8 millions d'euros de charges et produits non courants au premier semestre 2015 (de même montant qu'au premier semestre 2014), à 554 millions d'euros au 30 juin 2015, contre 395 millions d'euros l'année précédente.

Le **résultat financier** est une charge nette de 33 millions d'euros au premier semestre 2015, contre une charge nette de 19 millions d'euros l'année précédente. L'augmentation par rapport à 2014 s'explique essentiellement par le coût de financement de l'acquisition de Sapien, partiellement compensé par des profits de change.

La **charge d'impôt** de la période est de 159 millions d'euros au premier semestre 2015, compte tenu d'un taux effectif d'impôt prévisionnel de 30,5% contre 113 millions d'euros au premier semestre 2014 et d'un taux effectif d'impôt de 28,4%.

La **quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence** au 30 juin 2015 est de 3 millions d'euros, à comparer à une contribution de 2 millions d'euros en 2014. Les **intérêts minoritaires** s'élèvent à 2 millions d'euros au premier semestre 2015, contre 5 millions d'euros l'année précédente.

Au total, le **résultat net part du Groupe** s'élève à 363 millions d'euros au premier semestre 2015 contre 260 millions d'euros l'année précédente (+39,6% sur un an).

Le **résultat net courant part du Groupe** (résultat net part du groupe après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession et de la réévaluation des earn-out) s'élève à 383 millions d'euros au premier semestre 2015 contre 297 millions d'euros l'année précédente (+29,0% sur un an).

3.2 - Free cash flow

Hors variation du Besoin en Fonds de Roulement, le free cash-flow du groupe s'élève à 458 M€ au premier semestre 2015, comparé à 294 M€ pour la même période de 2014.

3.3 - Endettement net

L'endettement financier net s'établit à 2 906 millions d'euros au 30 juin 2015 contre une situation de trésorerie nette positive de 985 millions d'euros au 31 décembre 2014 : cette situation financière

nette s'explique par l'évolution du besoin en fonds de roulement habituelle en cette période de l'année, et par le paiement de l'acquisition de Sapient.

La dette nette moyenne du Groupe au premier semestre 2015 s'élève à 1 881 millions d'euros contre une situation de trésorerie nette moyenne de 128 millions d'euros au premier semestre 2014.

3.4 - Capitaux propres

Les capitaux propres consolidés part du Groupe sont passés de 6 086 millions d'euros au 31 décembre 2014 à 6 021 millions d'euros au 30 juin 2015.

4 - POLITIQUE RSE DU GROUPE

2014 marque la fin d'un second cycle de trois ans en matière de reporting RSE, consacré à la consolidation et en fiabilité des données et du périmètre.

Dans le cadre de l'application de l'article 225 de la Loi Grenelle 2 et de ses 42 indicateurs quantitatifs et qualitatifs, le Groupe a réalisé, pour la 3^{ème} année consécutive, un exercice vérifié par des auditeurs externes (SGS), figurant dans le Document de référence 2014 : au titre du RSE 2014, 52 agences ont été auditées sur site, représentant plus de 32% des effectifs du Groupe et la totalité des données ont été vérifiées et auditées au niveau consolidé. Le processus de reporting RSE a débuté fin 2014 et s'est déroulé sur une grande partie du premier semestre 2015. Le Rapport RSE 2014 est disponible :

http://www.publicisgroupe.com/documents/PubGpe_RapportRSE_2014.pdf.

La stratégie RSE reste articulée autour de 4 thèmes : Social, Sociétal, Gouvernance/Ethique, Environnement, qui structurent les actions conduites à tous les niveaux du Groupe.

Les volets social et sociétal constituent les domaines où le Groupe est le plus actif, ce qui est cohérent au regard de l'importance du capital humain au sein de Publicis Groupe et ses activités de prestations de services intellectuels. Les plans d'action déployés en termes d'attractivité, de formation, de diversité ou encore les nombreuses actions conduites auprès des communautés (campagnes *pro bono* et volontariat) illustrent l'engagement du Groupe et de ses agences aux côtés de ses salariés.

Sur les enjeux de relations fournisseurs, le Groupe a engagé en 2014 un processus de revue de ses fournisseurs avec la plateforme EcoVadis. Le test positif effectué sur un nombre limité de fournisseurs issus de différents pays devrait permettre d'étendre ce programme.

Enfin, le Groupe poursuit le suivi de ses impacts environnementaux avec la même ambition qui est de « consommer moins et mieux ». Le bilan des émissions de gaz à effet de serre, réalisé pour la sixième fois à l'échelle du Groupe, montre des signes de progrès qualitatifs, malgré des chiffres assez stables.

5 - FAITS MARQUANTS DU SEMESTRE

5.1 - Lancement de Blue 449

ZenithOptimedia lance un nouveau réseau média international afin de stimuler la croissance de son activité et développer des méthodes de communications inédites. Baptisé **Blue 449**, le nouvel

ensemble aura son siège à Londres, dans les bureaux de l'agence Walker Media, qui a été rebaptisée pour devenir la tête de pont du nouveau réseau mondial de ZenithOptimedia.

Blue 449 disposera de bureaux dans 17 villes d'ici la fin de l'année et fonctionnera en collaboration avec d'autres marques de ZenithOptimedia : Zenith, Optimedia, Performics et Newcast. Le nouveau réseau sera également un portail donnant un accès « open source » à la large gamme de métiers au sein des groupes VivaKi et Publicis

Le lancement de Blue 449 fait suite à l'acquisition de Walker Media par le Groupe Publicis en 2014.

Blue 449 sera dirigé par Sébastien Danet, Président Monde, ainsi que par James Shoreland, Directeur Général Monde. Sébastien Danet est également Global Managing Partner de ZenithOptimedia et Président de VivaKi France. James Shoreland était Vice-Président Exécutif, Directeur du Développement Corporate de ZenithOptimedia Etats-Unis, et a été promu au nouveau poste de directeur général de Blue449.

5.2 - Acquisitions

- **Sapient** : finalisation du processus d'acquisition le 6 février 2015, pour un montant total d'environ 3,7 milliards de dollars
- **Match Media**, agence média indépendante en Australie. Match fera partie de Blue 449, le nouveau réseau média mondial de ZenithOptimedia Group.
- **Expicient Inc.** l'une des grandes agences mondiales de services sur tous les canaux, particulièrement experte en gestion de stocks et de commandes (Order Management Systems).
- **Epic Communications**, la plus grande agence indépendante de communication stratégique intégrée d'Afrique du Sud.
- **Relaxnews**, agence de presse (membre de la Fédération Française des Agences de Presse et de l'International Press and Telecom Council) possédant une expertise globale : conseil, production, animation de contenus au service de la transformation digitale des médias et des entreprises (en négociations exclusives)
- **Monkees**, agence de référence en France, spécialisée dans le marketing digital et le social media.

5.3 - Finances

- Rachat d'actions

Publicis Groupe a acquis le 17 mars 2015, avant l'ouverture de la Bourse de Paris, un bloc de 2 406 873 de ses propres actions auprès de la famille Badinter pour un montant total de 176 millions d'euros, soit 73,03 euros par action. Cette opération s'inscrit dans le cadre du programme de rachat autorisé par l'Assemblée Générale du 28 mai 2014 et du projet de remboursement anticipé des ORANE 2022 approuvé par le Conseil de surveillance du 15 septembre 2014 et annoncé le 16 septembre 2014.

L'opération reflète une décote de 2% par rapport à la moyenne pondérée du cours des cinq derniers jours de négociation et de 4,5% par rapport au cours de clôture de 76,47 euros au 16 mars 2015.

La totalité de l'achat des titres a été financée par la trésorerie disponible de Publicis Groupe.

- Contrat d'achat d'actions : Exécution du contrat d'achat d'actions propres par l'intermédiaire d'un Prestataire de Services d'Investissements

Publicis Groupe a mis en place un contrat d'achat d'actions avec un Prestataire de Services d'Investissements dans le cadre de son Programme de Rachat d'Actions tel qu'autorisé par l'Assemblée Générale Mixte des actionnaires en date du 28 mai 2014.

Ce contrat, signé le 27 mars 2015, portait sur un volume maximal de 3 935 000 d'actions à acquérir à un cours moyen n'excédant pas les limites imposées par l'Assemblée Générale Mixte des actionnaires du 28 mai 2014. Le prix d'achat de ces actions était calculé à partir de la moyenne arithmétique des cours moyens pondérés par les volumes des actions, observés chaque jour pendant la période de rachat, et ne pouvait lui être supérieur.

La période d'achat prévue par le contrat courait du 30 mars 2015 au 31 juillet 2015 au plus tard et s'est effectivement terminée le 9 juin 2015. A cette date, le Groupe avait acquis dans le cadre de ce contrat 3 935 000 actions à un cours moyen pondéré (VWAP) de 74,11 euros, représentant un montant total de 291 millions d'euros.

Cette opération s'inscrit dans le cadre du projet de remboursement anticipé des ORANE 2022 approuvé par le Conseil de surveillance et annoncé le 16 septembre 2014.

Les porteurs d'ORANE, réunis en assemblée le 19 juin 2015, ont approuvé à l'unanimité des porteurs présents ou représentés la modification du Contrat d'Emission visant à permettre le remboursement anticipé de l'ensemble des ORANE au gré de la Société. Cette modification a également été approuvée par l'assemblée générale des actionnaires de Publicis Groupe SA tenue le 27 mai 2015.

- Remboursement de l'Eurobond 4.25%

Publicis Groupe a procédé au remboursement de l'Eurobond 4.25% arrivant à échéance en mars 2015 pour un montant de 253 millions d'euros. Le remboursement a été financé par la trésorerie disponible de Publicis Groupe. Compte-tenu du taux d'intérêt effectif de 3,85% de cette ligne obligataire, ce remboursement contribuera à réduire le coût moyen de la dette brute résiduelle du groupe.

6 - EVENEMENTS RECENTS

- Réalisation du remboursement anticipé de l'ORANE 2022

Le 15 juillet 2015, Publicis Groupe SA a procédé au remboursement anticipé des ORANE à raison de 8,12 actions par ORANE et ainsi distribué 12 684 356 actions Publicis Groupe détenues en portefeuille aux porteurs d'ORANE. La société a en outre versé à la date de remboursement, en numéraire, le coupon couru jusqu'au 15 juillet 2015, calculé *pro rata temporis* depuis le 1er septembre 2014, soit un montant total de 11 millions d'euros.

- Mise en place d'une nouvelle ligne de crédit syndiqué multi devises

En date du 10 juillet 2015, Publicis Groupe a arrêté la forme de la documentation finale d'un nouveau crédit syndiqué multidevises de 2 milliards d'euros à 5 ans. Ce crédit syndiqué a été signé le 22 juillet 2015 après revue par le Conseil de Surveillance et approbation finale du Directoire. Il est destiné

aux besoins de financement généraux de la société et remplacera le crédit syndiqué de 1,2 milliard d'euros du 13 juillet 2011.

7 - PERSPECTIVES

A l'occasion de la mise à jour de ses estimations le 30 juin 2015, l'observatoire des médias de ZenithOptimedia a légèrement abaissé les perspectives de croissance des investissements publicitaires médias dans le monde à +4,2% pour 2015 à comparer à +4,4% pour les prévisions publiées en mars 2015 (et à +4,9% pour celles publiées en décembre 2014). Cette baisse traduit une légère détérioration des prévisions pour le Royaume-Uni et l'Amérique Latine (notamment le Brésil), et dans le même temps, une légère amélioration des tendances dans les principaux marchés de la zone euro (notamment France, Allemagne et Italie), en ligne avec l'amélioration de l'environnement économique anticipé pour 2015. Dans ce contexte, le marché des agences devrait afficher une croissance du revenu de l'ordre de 2,5%.

Publicis Groupe devrait connaître une accélération de sa croissance organique au second semestre de l'année après +1,2% au premier semestre. Ainsi Publicis Groupe devrait réaliser une performance très significative sur l'ensemble de l'année, avec une croissance à deux chiffres :

- du revenu
- de la marge opérationnelle
- du bénéfice net courant par action

Le free cash-flow avant variation du BFR devrait excéder le milliard d'euros.

La forte exposition du Groupe aux activités numériques (50,9% du revenu du 1^{er} semestre 2015) est le garant de la croissance future de Publicis Groupe et de la poursuite de l'amélioration de ses marges à l'horizon 2018.

* * *

Avertissement

Déclarations prospectives. Le présent document contient des déclarations prospectives relatives à la situation financière, aux résultats des opérations, aux métiers, à la stratégie et aux perspectives de Publicis Groupe, y compris en termes d'impact de certaines opérations ainsi que de paiement de dividendes et de distributions tout comme de rachats d'action. Même si Publicis Groupe estime que ces déclarations prospectives reposent sur des hypothèses raisonnables, elles ne constituent pas des garanties quant à la performance future de la société. Les résultats effectifs peuvent être très différents des déclarations prospectives en raison d'un certain nombre de risques et d'incertitudes, dont la plupart sont hors de notre contrôle, notamment les risques liés à l'obtention de l'accord d'autorités de la concurrence et des autres autorités réglementaires ainsi que toutes les autres autorisations qui pourraient être requises dans le cadre de certaines opérations et les risques décrits dans les documents déposés par Publicis Groupe auprès de l'Autorité des Marchés Financiers, également disponibles en langue anglaise sur notre site (www.publicisgroupe.com). Les investisseurs et les détenteurs de valeurs mobilières peuvent obtenir gratuitement copie des documents déposés par Publicis Groupe auprès de l'Autorité des Marchés Financiers (www.amf-france.org) ou directement auprès de Publicis Groupe. Le présent document contient des informations prospectives qui ne peuvent s'apprécier qu'au jour de sa diffusion. Publicis Groupe ne prend aucun engagement de compléter, mettre à jour ou modifier ces déclarations prospectives en raison d'une information nouvelle, d'un évènement futur ou de tout autre raison.

Ce document ne constitue en aucun cas une offre ou une incitation à acheter des actions Publicis Groupe aux Etats-Unis ou dans n'importe quelle autre juridiction. Les actions ne peuvent être offertes ou vendues aux Etats-Unis en l'absence d'une inscription ou d'une exemption d'enregistrement. Nul ne peut se fier aux informations contenues dans cette présentation pour décider d'acheter ou non des actions Publicis Groupe. Cette présentation vous est donnée uniquement pour votre information.

À propos de Publicis Groupe

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est un leader mondial dans le marketing, la communication et la transformation des entreprises sous l'influence de l'innovation technologique. Dans un monde marqué par une convergence croissante et la prise de pouvoir des consommateurs, Publicis Groupe offre à ses clients les services dans : le numérique, la technologie et le consulting avec Publicis.Sapient (SapientNitro, Sapient Global Markets, Sapient Government Services, Razorfish Global, DigitasLBI, Rosetta) - la plateforme numérique mondiale la plus avancée et la plus large consacrée uniquement à la transformation numérique et à la dynamique d'un monde toujours connecté - la publicité (BBH, Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi), les relations publiques, la communication institutionnelle et l'événementiel (MSLGROUP), l'achat d'espace et la stratégie média (Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia), la communication santé avec Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) et enfin la production de contenus avec Prodigious. Le Groupe est présent dans 108 pays et compte environ 76 000 collaborateurs.

www.publicisgroupe.com | Twitter: [@PublicisGroupe](https://twitter.com/PublicisGroupe) | Facebook: www.facebook.com/publicisgroupe | LinkedIn : [Publicis Groupe](https://www.linkedin.com/company/publicis-groupe) | <http://www.youtube.com/user/PublicisGroupe> | *Viva la Difference!*

Contacts

Publicis Groupe

Peggy Nahmany	Communication Corporate	+ 33 (0)1 44 43 72 83	peggy.nahmany@publicisgroupe.com
Jean-Michel Bonamy	Relations Investisseurs	+ 33 (0)1 44 43 77 88	jean-michel.bonamy@publicisgroupe.com

Annexes

New Business : Principaux gains du 1er semestre 2015

Publicis Worldwide

Arla (Belgium), Mobistar (Belgium), Fédération des Médecins Omnipraticiens du Québec (Canada), BASF (Brazil), Henkel (Brazil), Metro_ Santiago (Chile), Sodimac (Chile), Universidad de Piura (Peru), Tencent (China), Heinz ABC (Indonesia), Tourism NT (Australia), Civil Engineering Institute (Macedonia), Roche Macedonia (Macedonia)

Saatchi & Saatchi

HomeAway (United Kingdom), Benecol - Pan European (Fallon London/United Kingdom), Praktiker – digital (Poland), Drinkworks/Monteith's Cider (Australia), Bank SA (Australia), Bank of Melbourne (Australia), Berlitz (Japon), Acer (Singapore), ADT (South Africa), Cadillac (United Arab Emirates / Middle East & North Africa), Toyota Corolla (Australia), Geely (China), Saunier Duval Brand Group (Germany), Siemens (India), Tonno Nostromo (Italy), FWD Group (Singapore/Thailand)

Leo Burnett

Fererro Chocolates (Italy), Allergan Medical Aesthetics (Singapore), OSN Cable & Network Provider (United Arab Emirates), Marshall's (USA), Big W (Australia), Brooks Running (USA), Bridgestone Olympics Activation (USA), Avios (UK), Fortis Healthcare (India), GEMS World Academy (Singapore), Samsung Digital AOR (Vietnam)

BBH/NEOGAMA

Tesco (Royaume-Uni), Magnum watches (Brésil), Viva Channel (Brésil), Vale (Brésil)

DigitasLBI

BP East of Rockies (San Francisco), Sony PlayStation (San Francisco)

MSLGROUP

Alcon (USA), 24 Hour Fitness (USA), Rover.com (USA), AIG (France), Conforama (France), Elixir (France), Michelin (France), Cathay Pacific (Netherlands), Ranstad Holding (Netherlands), Nivea (Poland), ThyssenKrupp AG (Poland), ING (Poland), Mahanagar Gas Limited (India), Alstom (India), Belkin International (Singapore, Hong Kong, China), Alibaba.com (China), Orient Europharma (Taiwan), Instagram (Italy), Reckitt Benckiser (Italy), Amazon (Poland), Federation of German Industries (Germany), Rotterdam World Gateway Terminal (Netherlands), Fiat (Brazil), Marriott (Hungary), Pratt and Whitney (Singapore), Credit Agricole (France), Sanofi Pasteur (France), Orange (France), American Public Health Association (USA)

Starcom MediaVest Group

TomTom (Global), Mars (USA), UNHCR (Italy), Poczta Polska (Poland), Viacom (Poland), Liberty Insurance (Poland), VF Corp. - Wrangler, Lee/The North Face/Timberland Pro/Nautica - (USA);; Keurig Green Mountain (USA), Telenor (Sweden), Poczta Polska (Post Office) (Poland), TAMEK GIDA (Turkey), CSOB (Czech), UNHCR (Italy), Seguros Constitución (Panama), Dutch Government - social security counsel (Netherlands), Sun Generation Ltd (Poland), Viacom (Poland), BANKIMIA (Spain), Liberty Insurance (Poland)

ZenithOptimedia

eis.de (Allemagne), Pixmania (France), Toyota (Slovakia, Czech Republic), Mercedes-Benz (Romania), BRD - Groupe Société Générale (Romania), Bella Food (Romania), AXN Europe Limited (Romania), L'Oréal (Bolivia), Viva (Bolivia), ABInBev (Bolivia), Nestlé (Bolivia), NH Hotels (Colombia), Istanbul Cerrahi Hospital (Turkey), The European Commission (Armenia), Alkaloid (Armenia), Coty (global, 13 markets), Harvey Nichols (UK, Kimberly Clark (USA, digital creative/production), Uniqlo (UK), Uber (France), Corbis Corporation, IAAF, Pitch International, AMS (global and regional research and analysis for global and regional sports federations, bodies and marketing agencies), Molson Coors (Romania), College Football Hall of Fame (USA, digital creative/production), GNV (Italy), 4a-event (Belarus)

Distinctions / Créations

Publicis Groupe a remporté une série exceptionnelle de 257 Lions à l'occasion de la 62ème édition du Cannes Lions Festival International de la Créativité en 2015 (à comparer à 208 Lions en 2014), avec 7 Grand Prix, 51 Gold, 64 Silver, 129 bronze, et 6 Prix Spéciaux dont 2 "Glass Lions".

Par réseau, on relève particulièrement les distinctions suivantes :

Publicis Worldwide :

- 38 Prix (3 Gold, 9 Silver, 25 Bronze, 1 Product Design) aux Cannes Lions
- 4 Prix (2 Silver, 2 Bronze) aux Cannes Health
- 26 Pencils (2 Yellow Pencil, 9 Graphite Pencil, 14 Wood Pencil) aux D&AD Awards, dont 1 Black Pencil pour la campagne Intermarché "Les fruits & Légumes Moches" pour Marcel Paris
- 26 Prix (1 Grand Prize, 7 Gold, 8 Silver, 9 Bronze) au NY Festivals dont le Prix Best of Show pour la campagne Intermarché "Les fruits & Légumes Moches" pour Marcel Paris
- 15 Prix (2 Gold, 7 Silver, 5 Bronze) au One Show Awards dont le Green Pencil Award pour pour la campagne Intermarché "Les fruits & Légumes Moches" pour Marcel Paris
- Le Gunn Report a désigné Publicis comme la 2ème agence la plus récompensée au Mexique, à Shanghai et en Italie, et la 5ème agence la plus récompensée au Royaume-Uni et en France

Saatchi & Saatchi

- Cannes : 44 Lions, dont 1 Grand Prix, 1 Innovation Lion, 5 Gold, 15 Silver et 22 Bronze
- FIAP : 1 Gran Sol, 9 Gold, 11 Silver et 11 Bronze
- D&AD : 6 Pencils, dont 1 Graphite, 1 Yellow, et 4 Wood Pencils
- El Sol : 3 Gold, 2 Silver et 6 Bronze
- Wave : 3 Grand Prix, 10 Gold, 8 Silver, 6 Bronze
- Effies : 6 Prix including 2 Gold
- One Show : 6 Merits, 3 Gold, 2 Silver et 1 Bronze

Leo Burnett :

- Leo Burnett Worldwide désigné "Réseau de l'année 2015" aux International ANDY Awards, ADC Global Awards, International YoungGuns Awards, AdFest Awards, Dubai Lynx Awards, Facebook Studio Awards et AWARD Awards
- Leo Burnett désignée "Agence de l'année 2015" aux ADC Global Awards, Dubai Lynx Awards, AWARD Awards, International YoungGun Awards, Creative Circle Awards et Webby Awards
- Principaux Prix au 1er semestre 2015 : D&AD Black Pencil, Facebook Blue Award, ADC Global Black Cube, 2 Cannes Grand Prix, 2 Cannes Titanium Lions, 2 Cannes Glass Lions, Best of Show International ANDY Awards, 2 Best of Show AICP Awards, 2 Grand Prix Dubai Lynx Awards, Grand Prix AdFest Awards, Grand Prix FAB Awards et Grand Prix El Sol Awards.

Sapient :

- Cannes Lions Grand Prix "Presse", 2 Gold "Presse", 1 Silver "Film", 1 Bronze "Presse"
- 6 Prix au New York Festivals
- 2 Prix D&AD Wood et Graphite Pencil
- 1 Prix Clio Image
- Forrester Research a désigné SapientNitro comme un des leaders "Global Commerce Services" B2B et B2C, et un des leaders dans l'Innovation
- SapientNitro classé numéro 1 pour la 3ème année consécutive en 2014 dans le classement "Evaluation of Global Digital Marketing Agencies"

BBH :

- BBH Londres : 1 Lions Gold et 1 Global Effies Gold
- BBH New York : 1 Lions Bronze " Creative Effectiveness" et 1 Effies Gold
- BBH Singapore : désignée "Top# 3 Most Admired Agency in Asia-Pacific"

DigitasLBI :

- 3 Epica Awards, dont un Argent et 2 Bronze
- 5 Prix aux Cristal Festival Awards, dont 3 Bronze Sapphire et 2 Bronze Emerald
- Classé numéro 1 par Ad Age BtoB Best Awards dans la catégorie "communication extérieure"
- Prix Silver au National Addy Awards
- Prix Gold et Silver au North American Effie Awards
- 2 Merit et 2 Silver au One Show Awards.
- 5 Cannes Lions, dont un Grand Prix, 2 Silver, et 2 Bronze

Razorfish Global :

- 2 Cannes Lions: Bronze, Publicité Extérieure et Bronze, Mobile
- 2 Webby awards au People's Voice and Native Advertising
- 1 D&AD Wooden Pencil Bronze
- 3 Prix au One Show
- 1 Prix Gold aux ADC Awards
- 2 FWA's, dont: "Mobile of the Day" et "Site of the Day"
- 2 Shortys
- 4 MOBEX Awards dont 2 Gold, 1 Silver et 1 Bronze
- 4 Markies: dont 1 Silver, 3 Bronze
- 1 Gold FAB Award
- 5 Prix aux Social Media Summit & Awards, dont: "Online Game of the Year", "Social Media Campaign of the Year" et 3 Prix for "Best Use of Twitter"
- Marketing Magazine's Gold pour l'équipe creative de l'année (Razorfish Hong Kong)
- 1 Brand Republic Digital Award
- 3 Deutscher Digital Awards dont 2 Bronze, 1 Silver

MSLGroup :

- Cannes Lions: Grand Prix et Gold dans la catégorie PR pour "Always #LikeAGirl"
- Effie Awards: 3 Gold et 1 silver for "Always #LikeAGirl"
- PR Week Global Awards: Always #LikeAGirl a été récompensée à 5 reprises dont Gold pour Campaign of the Year and Global Citizenship"
- EMEA Sabres: désigné "Eastern European consultancy of the year"

Publicis Healthcare Communications Group :

- Désigné premier réseau mondial de santé par Advertising Age.
- Silver Award dans la catégorie "Best Outsourced Provider", au Graphis Advertising Annual 2015
- 6 Platinum, 4 Gold pour Saatchi & Saatchi Wellness au MARCOM Awards
- 1 Silver et 1 Gold au PM Society Awards

Prodigious :

- 14 Cannes Lions (avec Leo Burnett, Marcel et Publicis 133): 4 Gold, 2 Silver, 8 Bronze
- 5 D&AD Awards (avec Marcel): 2 Gold (Premier Prix), 1 Silver (Second Prix), 1 Bronze (Troisième Prix)

Starcom Mediavest Group :

- SMG est le réseau media le plus récompensé au Cannes Lions festival avec 164 nominations, dont 1 Grand Prix, 21 Gold, 14 Silver et 29 Bronze
- Au FOM Global, SMG USA a été désigné " Agency of the Year" et le réseau a gagné 5 Gold, 5 Silver, 4 Bronze et 18 positions de finalistes
- Au Effie North America, SMG Chicago a été l'agence media la mieux classée et SMG USA a été le réseau media le mieux classé et le 2ème réseau toute catégorie : 9 Gold, 10 Silver, 4 bronze et 15 positions de finalistes
- SMG UAE a été désignée agence media de l'année au Dubai Lynx
- SMG UAE a été désignée Agence de l'année au MENA Cristal awards et SMG a gagné 9 Prix et 50 nominations

ZenithOptimedia :

- 16 Lions à Cannes : 1 Gold, 7 Silver, 11 Bronze
- Gold au Festival of Media Asia
- 8 Prix au US Addy Awards
- Offremedia a été désignée Agence media de l'année
- Performics, la division performance marketing de ZenithOptimedia, a été classée dans le Top 30 des Global Digital Agency Network par RECMA

Communiqués de Presse 2015

- 08-01-2015 Extension par Publicis Groupe de l'offre publique d'achat de Sapient
- 15-01-2015 Nomination d'Anthony Gazagne à la présidence de PublicisLive
- 23-01-2015 Extension par Publicis Groupe de l'offre publique d'achat de Sapient
- 27-01-2015 Publicis Groupe acquiert Monkees, agence de marketing digital, qui sera alignée avec Publicis Activ
- 29-01-2015 Nomination de Jean-Michel Bonamy en tant que Vice-President, Investor Relations & Strategic Financial Planning.
- 04-02-2015 Publicis Groupe et Sapient obtiennent toutes les autorisations réglementaires nécessaires à l'acquisition proposée
- 06-02-2015 Publicis Groupe finalise l'acquisition de Sapient
- 12-02-2015 Résultat annuels 2014
- 16-02-2015 Publicis Groupe et Relaxnews annoncent l'ouverture de négociations exclusives en vue de l'acquisition de Relaxnews, agence de presse spécialisée dans la creation de contenu lifestyle, sur la base d'une valorisation de 9,58 € par action
- 26-02-2015 Publicis Groupe acquiert Epic Communications en Afrique du Sud. Spécialisée dans la communication intégrée et les RP, l'agence rejoint MSLGROUP
- 12-03-2015 Avec l'acquisition d'Expicient Inc., Publicis Groupe renforce le leadership de Publicis.Sapient dans le commerce électronique omnicanal
- 17-03-2015 Rachat d'actions
- 25-03-2015 Dernières nouvelles de la plateforme Always On de Publicis Groupe
- 30-03-2015 Contrat de Rachat d'Actions
- 21-04-2015 Revenu du 1er trimestre 2015
- 13-05-2015 Contrat de Rachat d'Actions
- 28-05-2015 Assemblée Générale Mixte 2015
- 01-06-2015 Réalisation de l'acquisition de Relaxnews au prix de 9,58 € par action
- 23-06-2015 Avis de remboursement anticipé des ORANE
- 29-06-2015 Arthur Sadoun, Président de Publicis Worldwide, voit s'ajouter à ses responsabilités celle de la supervision directe de MSLGROUP. Olivier Fleurot est nommé Senior Vice-President de Publicis Groupe.

Définitions

Dettes nettes : la dette financière nette (ou dette nette) est égale à la somme des dettes financières long et court terme et des dérivés de couverture associés, déduction faite de la trésorerie et des équivalents de trésorerie.

Dettes nettes moyennes : moyenne des dettes nettes moyennes mensuelles.

Marge opérationnelle : La marge opérationnelle est égale au revenu après déduction des charges de personnel, autres charges opérationnelles (hors autres produits et charges non courants) et dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions).

Taux de marge opérationnelle : Le taux de marge opérationnelle, qui est égal à la marge opérationnelle exprimée en pourcentage du revenu, est un indicateur suivi par le Groupe dans le but de mesurer la performance des unités génératrices de trésorerie et du Groupe dans son ensemble.

Calcul de la croissance organique

(en millions d'euros)	S1 2015
Revenu 2014	3 358
Impact des taux de change ⁽²⁾	478
Revenu 2014 au taux de change 2015 (a)	3 836
Revenu 2015 avant acquisitions ⁽¹⁾ (b)	3 881
Revenu des acquisitions ⁽¹⁾	661
Revenu 2015	4 542
Croissance organique (b/a)	+1,2%

Impact des taux de change (en million euro) S1	
GBP ⁽²⁾	35
USD ⁽²⁾	363
Autres	80
Total	478

(1) Acquisitions (L&K India, Hawkeye, Lead 2 Action, Salter Baxter, Crown, Proximedia, Ambito 5, Liquorice, Nurun, Turner Duckworth, Tangerine, Run, ZME, Machine, BrandsRock, 3Share, Relevant 24, Monkees, ZO Puerto Rico, AKM3, Vivid, Epic, Spindriff, Star Reacher, Sapient, B2B, Expicient, Practice iLeo Romania, Relaxnews, C), nettes de cessions.

(2) EUR = USD 1,115 au 1er semestre 2015 vs. USD 1,370 au 1er semestre 2014
EUR = GBP 0,732 au 1er semestre 2015 vs. GBP 0,821 au 1er semestre 2014

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2015 (6 mois)	30 juin 2014 (6 mois)	31 décembre 2014 (12 mois)
Revenu	4 542	3 358	7 255
Charges de personnel	(2 944)	(2 199)	(4 506)
Autres charges opérationnelles	(923)	(666)	(1 442)
Marge opérationnelle avant amortissements	675	493	1 307
Dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	(86)	(58)	(125)
Marge opérationnelle	589	435	1 182
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(43)	(24)	(51)
Perte de valeur	-	(24)	(72)
Autres produits et charges non courants	8	8	10
Résultat opérationnel	554	395	1 069
Charges financières	(56)	(22)	(48)
Produits financiers	16	10	25
Coût de l'endettement financier net	(40)	(12)	(23)
Autres charges et produits financiers	7	(7)	(5)
Résultat avant impôt des entreprises consolidées	521	376	1 041
Impôt sur le résultat	(159)	(113)	(311)
Résultat net des entreprises consolidées	362	263	730
Quote-part dans les résultats des mises en équivalence	3	2	4
Résultat net	365	265	734
Dont :			
- Résultat net attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	2	5	14
- Résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	363	260	720

Données par action *(en euros)* - Résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe

<i>Nombre d'actions</i>	224 245 793	222 276 420	223 868 360
Bénéfice net par action	1,62	1,17	3,22
<i>Nombre d'actions dilués</i>	228 586 966	227 437 919	227 772 479
Bénéfice net par action – dilué	1,59	1,14	3,16

ETAT DE RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2015 (6 mois)	30 juin 2014 (6 mois)	31 décembre 2014 (12 mois)
Résultat net de la période (a)	365	265	734
Éléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat			
- Gains (et pertes) actuariels sur régime à prestations définies	26	(36)	(43)
- Impôts différés relatifs aux éléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat	(7)	(19)	(17)
Éléments du résultat global susceptibles d'être reclassés en résultat			
- Réévaluation des titres disponibles à la vente et instruments de couverture	10	(2)	5
- Ecart de conversion de consolidation	218	26	338
- Impôts différés relatifs aux éléments susceptibles d'être reclassés en résultat	-	1	(1)
Total des autres éléments du résultat global (b)	247	(30)	282
Résultat global de la période (a) + (b)	612	235	1 016
Dont :			
- Résultat global de la période attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	4	3	11
- Résultat global de la période attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	608	232	1 005

BILAN CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2015	31 décembre 2014
<u>Actif</u>		
Écarts d'acquisition nets	9 999	7 006
Immobilisations incorporelles nettes	1 560	955
Immobilisations corporelles nettes	639	552
Impôts différés actifs	196	133
Titres mis en équivalence	112	36
Autres actifs financiers	166	195
Actifs non courants	12 672	8 877
Stocks et en-cours de production	432	320
Clients et comptes rattachés	8 044	7 676
Autres créances et actifs courants	623	595
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 090	3 158
Actifs courants	10 189	11 749
Total de l'actif	22 861	20 626
<u>Passif</u>		
Capital	89	88
Réserves consolidées, part du Groupe	5 932	5 998
Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère du Groupe (Part du Groupe)	6 021	6 086
Participations ne donnant pas le contrôle (Intérêts minoritaires)	29	29
Total capitaux propres	6 050	6 115
Dettes financières à plus d'un an	3 044	1 627
Impôts différés passifs	550	360
Provisions à long terme	520	442
Passifs non courants	4 114	2 429
Fournisseurs et comptes rattachés	9 478	9 640
Dettes financières à moins d'un an	816	533
Dettes d'impôts sur les sociétés	113	72
Provisions à court terme	124	125
Autres dettes et passifs courants	2 166	1 712
Passifs courants	12 697	12 082
Total du passif	22 861	20 626

TABLEAU DES FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2015 (6 mois)	30 juin 2014 (6 mois)	31 décembre 2014 (12 mois)
Flux de trésorerie liés à l'activité			
Résultat net	365	265	734
Neutralisation des produits et charges calculés :			
Impôt sur le résultat	159	113	311
Coût de l'endettement financier net	33	12	23
Moins-values (plus-values) de cession d'actifs (avant impôt)	(11)	(8)	(9)
Dotation aux amortissements et pertes de valeur sur immobilisations corporelles et incorporelles	129	106	248
Charges calculées liées aux stock-options et assimilés	16	21	34
Autres produits et charges calculés	6	4	(4)
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	(3)	(2)	(4)
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	1	1	1
Impôt payé	(136)	(165)	(321)
Intérêts financiers payés	(36)	(26)	(70)
Intérêts financiers encaissés	18	10	24
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité ⁽¹⁾	(814)	(779)	66
Flux net de trésorerie liés à l'activité (I)	(273)	(448)	1 033
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement			
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(84)	(40)	(135)
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	1	3	4
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	(4)	-	(52)
Acquisitions de filiales	(3 070)	(96)	(403)
Cessions de filiales	2	-	1
Flux net de trésorerie liés aux opérations d'investissement (II)	(3 155)	(133)	(585)
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement			
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	-	-	(111)
Dividendes versés aux participations ne donnant pas le contrôle	(7)	(8)	(15)
Encaissements provenant de nouveaux emprunts	1 866	9	1 349
Remboursement des emprunts	(259)	(8)	(23)
Rachats de participations ne donnant pas le contrôle	(27)	(4)	(76)
(Achats)/Ventes nets d'actions propres et exercice de BSA	(450)	39	45
Flux net de trésorerie liés aux opérations de financement (III)	1 123	28	1 169
Incidence des variations de taux de change (IV)	156	(15)	133
Variation de la trésorerie consolidée (I + II + III + IV)	(2 149)	(568)	1 750
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1 ^{er} janvier	3 158	1 442	1 442
Soldes créditeurs de banques au 1 ^{er} janvier	(26)	(60)	(60)
Trésorerie à l'ouverture (V)	3 132	1 382	1 382
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	1 090	836	3 158
Soldes créditeurs de banques à la clôture	(107)	(22)	(26)
Trésorerie à la clôture (VI)	983	814	3 132
Variation de la trésorerie consolidée (VI - V)	(2 149)	(568)	1 750
<i>(1) Détail de la variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité</i>			
Variation des stocks et en-cours de production	(90)	27	10
Variation des créances clients et autres créances	398	264	(65)
Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions	(1 122)	(1 070)	121
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	(814)	(779)	66

TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

Nombre d'actions en circulation	<i>(en millions d'euros)</i>	Capital social	Réserves liées au capital	Réserves et résultats consolidés	Réserve de conversion	Réserve de juste valeur	Capitaux propres attribuables aux proprié- taires de la société mère	Participations ne donnant pas le contrôle	Total capitaux propres
213 308 491	1er janvier 2015	88	3 236	2 646	3	113	6 086	29	6 115
	Résultat net			363			363	2	365
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts				216	29	245	2	247
	Total des produits et charges de la période			363	216	29	608	4	612
	Dividendes			(251)			(251)	(7)	(258)
479 552	Rémunérations fondées sur des actions nets d'impôts			20			20		20
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat des participations ne donnant pas le contrôle			(10)			(10)	3	(7)
492 794	Exercices de Bons de Souscription d'Actions	1	14				15		15
	Effet du remboursement anticipé des Oranes			18			18		18
(6 119 149)	Achats/Ventes d'actions propres			(465)			(465)		(465)
208 161 688	30 juin 2015	89	3 250	2 321	219	142	6 021	29	6 050

Nombre d'actions en circulation	<i>(en millions d'euros)</i>	Capital social	Réserves liées au capital	Réserves et résultats consolidés	Réserve de conversion	Réserve de juste valeur	Capitaux propres attribuables aux proprié- taires de la société mère	Participations ne donnant pas le contrôle	Total capitaux propres
206 587 262	1er janvier 2014	86	2 957	2 281	(337)	108	5 095	38	5 133
	Résultat net			260			260	5	265
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts			(55)	29	(2)	(28)	(2)	(30)
	Total des produits et charges de la période			205	29	(2)	232	3	235
	Augmentation de capital de Publicis Groupe SA						-		-
	Dividendes			(229)			(229)	(8)	(237)
74 607	Rémunérations fondées sur des actions			20			20		20
109 924	Complément de remboursement des Oranes						-		-
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat des participations ne donnant pas le contrôle			(3)			(3)	6	3
629 424	Exercices de Bons de Souscription d'Actions	1	18				19		19
562 921	Conversion de l'Océane 2018			27			27		27
716 966	Achats/Ventes d'actions propres			20			20		20
208 681 104	30 juin 2014	87	2 975	2 321	(308)	106	5 181	39	5 220

BÉNÉFICE NET PAR ACTION (DE BASE ET DILUÉ)

<i>(en millions d'euros, sauf les actions)</i>		30 juin 2015	30 juin 2014
Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA			
Résultat net part attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	a	363	260
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Economies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dettes, nettes d'impôt		0	0
Résultat net part du Groupe – dilué	b	363	260
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA			
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier		221 203 857	216 023 378
Actions créées sur la période		396 323	333 060
Actions propres à déduire (moyenne sur la période)		(10 038 874)	(8 350 066)
Actions à remettre en remboursement des Oranes		12 684 487	14 270 048
Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul	c	224 245 793	222 276 420
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Actions gratuites et stock-options dilutifs ⁽¹⁾		3 358 856	3 753 957
- Bons de Souscription d'Actions (BSA) ⁽¹⁾		982 317	1 368 321
- Actions résultant de la conversion des emprunts convertibles		0	39 221
Nombre d'actions dilué	d	228 586 966	227 437 919
<i>(en euros)</i>			
Bénéfice net par action	a/c	1,62	1,17
Bénéfice net par action – dilué	b/d	1,59	1,14

(1) Seuls les stock-options et BSA ayant un effet dilutif, c'est-à-dire dont le prix d'exercice est inférieur au cours moyen de l'exercice, sont pris en considération. Au 30 juin 2015 et 2014, toutes les stock-options et les BSA non encore exercés à la clôture de l'exercice ont un effet dilutif.

BÉNÉFICE NET COURANT PAR ACTION (DE BASE ET DILUÉ)

(en millions d'euros, sauf les actions)

30 juin 2015

30 juin 2014

Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA courant ⁽¹⁾

Résultat net part attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe 363 260

Éléments exclus :

- Amortissement des incorporels liés aux acquisitions, net d'impôt	28	15
- Perte de valeur, nette d'impôt	0	23
- Réévaluation des earn-out	(5)	2
- Gains sur FCPR (nets d'impôts)	(3)	(3)

Résultat net courant part du Groupe e 383 297

Impact des instruments dilutifs :

- Economies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dette, nettes d'impôt	0	0
---	---	---

Résultat net courant part du Groupe – dilué f 383 297

Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA

Nombre d'actions au 1^{er} janvier 221 203 857 216 023 378

Actions créées sur la période 396 323 333 060

Actions propres à déduire (moyenne sur la période) (10 038 874) (8 350 066)

Actions à remettre en remboursement des Oranes 12 684 487 14 270 048

Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul c 224 245 793 222 276 420

Impact des instruments dilutifs :

- Actions gratuites et stock-options dilutifs	3 358 856	3 753 957
- Bons de Souscription d'Actions (BSA)	982 317	1 368 321
- Actions résultant de la conversion des emprunts convertibles	0	39 221

Nombre d'actions dilué d 228 586 966 227 437 919

(en euros)

Bénéfice net courant par action e/c 1,71 1,34

Bénéfice net courant par action - dilué f/d 1,68 1,31

(1) BNPA après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus (moins)-values de cession et de la réévaluation des earn-out.