



**PUBLICIS
GROUPE**

RAPPORT FINANCIER SEMESTRIEL

AU 30 JUIN 2016



Sommaire

	Le message du Président	1
1	RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITÉ	3
2	COMPTES CONSOLIDÉS SEMESTRIELS CONDENSÉS AU 30 JUIN 2016	21
3	RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR L'INFORMATION FINANCIÈRE SEMESTRIELLE 2016	49
4	ATTESTATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT	51



Le message du Président

 Maurice Lévy

Ce premier semestre s'achève de manière très satisfaisante.

Tout d'abord sur les chiffres : une croissance organique proche de 3 %, une marge opérationnelle de 13 % et l'augmentation à deux chiffres de notre free cash-flow. Ensuite sur la mise en place de notre nouvelle organisation « The Power of One » achevée fin juin, comme prévu.

Le processus de transformation lancé en décembre 2015, a bouleversé notre approche de la communication et de l'appréhension des modes de fonctionnement de nos clients pour faire face aux défis à venir. Cette transformation nous permet d'aller au-devant des nouvelles attentes de nos clients grâce à une offre *end-to-end* accompagnée d'un libre accès à la totalité des ressources du Groupe, y compris nos compétences en matière de consulting et de technologie. Nos clients avaient salué cette initiative pour son originalité, sa modernité et surtout son caractère complet, à même de répondre aux défis qu'ils ont à affronter. Nous commençons à tirer les bénéfices de cette nouvelle approche.

D'aucuns estimaient qu'il faudrait plusieurs années pour mettre en œuvre une telle transformation. C'était sans compter sur la qualité exceptionnelle de nos équipes à qui je tiens à dire toute ma reconnaissance. Elles ont eu à faire face à des bouleversements d'organisation, des changements d'affectation, de responsabilité et en même temps, à apporter le meilleur de Publicis Groupe à nos clients. Elles ont su assurer de nouveaux développements qui ont permis d'enregistrer un taux de croissance satisfaisant au deuxième trimestre, alors que l'on craignait un impact plus marqué des pertes de budgets de 2015.

Elles n'ont d'ailleurs pas ménagé leurs efforts pour réussir également d'autres défis que Publicis Groupe avait lancés. Parmi eux, Viva Technology - en association avec le groupe Les Echos - a démontré, une nouvelle fois, l'intérêt central que porte Publicis Groupe à l'économie numérique, aux idées novatrices et à l'importance de soutenir les start-ups qui représentent le futur. Son formidable succès démontre également la crédibilité du Groupe auprès de ce secteur et de ses principaux acteurs. Lors de cet événement, nous avons, avec notre projet « Publicis90 », récompensé 90 start-ups par un soutien financier, une façon pour nous de fêter, de manière utile et projetée vers l'avenir, le 90^e anniversaire de Publicis. Soulignons que 25 d'entre elles proviennent des rangs des collaborateurs du Groupe, prouvant, s'il en était besoin, l'esprit entrepreneurial de nos équipes.

Enfin, Publicis Groupe et Tencent, géant de l'internet en Chine, ont annoncé la signature d'un accord stratégique au plan mondial. Ce partenariat vient renforcer notre leadership dans le numérique et les technologies.

Après ce premier semestre particulièrement actif et productif, le troisième trimestre devrait être, comme attendu, plus difficile, l'impact des pertes de budgets de 2015 se faisant alors pleinement sentir. Ceci ne remet pas pour autant en cause nos objectifs de hausse de tous les indicateurs du Groupe sur l'ensemble de l'année 2016.

Nous ne devrions pas être particulièrement affectés par le Brexit. Nous opérons au Royaume-Uni en monnaie locale, comme dans tous les pays où nous sommes installés.

Nous restons très confiants dans la réalisation de l'ensemble de nos objectifs à l'horizon 2018 et nous pensons que, dès 2017, nous commencerons à bénéficier plus pleinement de notre transformation.

Maurice Lévy
Président du Directoire



RAPPORT SEMESTRIEL D'ACTIVITÉ

Principaux chiffres clés	4	Croissance externe	14
Transformation	7	Examen de la situation financière et du résultat	15
Engagement du Groupe en faveur des start-ups	7	Compte de résultat consolidé simplifié	15
Partenariat mondial avec Tencent	7	Bilan et tableau de financement	18
Politique RSE du Groupe	8	Endettement financier net	18
Distinctions et récompenses	9	Flux de trésorerie	19
Publicis Communications	9	Free cash-flow	19
Publicis Media	11	Publicis Groupe (Société-mère du Groupe)	20
Publicis.Sapient	12	Perspectives	20
Publicis Health	13		



Le Conseil de surveillance de Publicis Groupe, réuni le 20 juillet 2016 sous la présidence de Mme Élisabeth Badinter, a examiné les comptes du premier semestre 2016, présentés par M. Maurice Lévy, Président du Directoire.

Principaux chiffres clés

en millions d'euros, à l'exception des % et des données par action (en euros)	S1 2016	S1 2015	2016 vs. 2015
Données extraites du compte de résultat			
Revenu	4 753	4 542	+ 4,6 %
Marge opérationnelle avant amortissements	704	675	
En % du revenu	14,8 %	14,9 %	
Marge opérationnelle	619	589	+ 5,1 %
En % du revenu	13,0 %	13,0 %	
Résultat opérationnel	595	554	+ 7,4 %
Résultat net part du Groupe	381	363	+ 5,0 %
Bénéfice net part du Groupe par action	1,72	1,62	
Bénéfice net part du Groupe par action, dilué	1,70	1,59	
Bénéfice net courant part du Groupe par action, dilué ⁽¹⁾	1,81	1,68	+ 7,7 %
Free cash-flow avant variation du BFR	564	458	+ 23,1 %
Données extraites du bilan			
	30 juin 2016	31 décembre 2015	
Total de l'actif	24 162	25 446	
Capitaux propres, part du Groupe	6 495	6 556	
Endettement financier net (trésorerie nette)	2 460	1 872	

(1) Résultat net part du Groupe après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus- (moins-) values de cession, de la réévaluation des earn-outs, divisé par le nombre moyen d'actions sur une base diluée.

La croissance du PIB aux États-Unis en volume a atteint 2 % au 1^{er} trimestre 2016, contre 2,4 % pour la moyenne des quatre trimestres précédents. La force du dollar, l'effet récessif de la chute des prix des matières premières, et la faiblesse de l'effort d'investissement des entreprises américaines expliquent le ralentissement. Le marché de l'emploi est resté dynamique : le taux de chômage est quasiment au plus bas, et les salaires commencent à augmenter au-delà de 2 %. Un coup d'arrêt aux créations d'emplois a été néanmoins observé en mai.

La croissance en Chine a atteint 6,7 % au 1^{er} trimestre. Ce chiffre, bien qu'élevé, est en retrait par rapport aux années antérieures. La chute des exportations, et, plus généralement, des flux commerciaux avec le reste du monde, caractérise cette phase de moindre croissance. La demande interne demeure très robuste. Les autorités tentent de gérer le dégonflement des bulles du crédit, des actions et de l'immobilier, mais les expériences passées montrent que cet exercice est difficile. La politique monétaire demeure très accommodante.

Seule la croissance européenne s'accélère, il est vrai à partir d'un niveau bas. Les effets du « contre-choc pétrolier » en zone euro, ainsi qu'une politique monétaire très favorable à la croissance, sont à l'origine de cette amélioration. La croissance de l'Europe a atteint 1,9 % au 1^{er} trimestre, avec des contrastes considérables entre l'Irlande (+ 6,5 %) et la Grèce (- 1,3 %). L'économie britannique est relativement dynamique (+ 2 %) malgré les incertitudes relatives à une éventuelle sortie de l'Europe dont le résultat du référendum n'a été connu que le 23 juin. La croissance de la France (+ 1,4 %) reste toujours en retrait par rapport à la moyenne européenne, malgré une accélération par rapport à la moyenne de + 1,2 % observée au cours des quatre derniers trimestres. La croissance en Allemagne (+ 1,6 %) est aussi en accélération (+ 1,4 % sur les quatre derniers trimestres). L'Italie n'arrive pas à faire mieux que + 0,9 % au premier trimestre, mais bénéficie néanmoins d'une certaine embellie, limitée à + 0,2 % par rapport à la moyenne des quatre derniers trimestres (+ 0,7 %).

Dans le monde émergent hors Chine, la chute des prix des matières premières et notamment du pétrole, associée à la force du dollar, ont renforcé la baisse de l'activité. Les recettes d'exportations s'effondrent, et la charge de la dette souvent exprimée en dollars américains, s'envole. Des pays comme le Brésil et la Russie sont toujours en grandes difficultés économiques (forte baisse du PIB). Seule l'Inde, qui bénéficie du contre-choc pétrolier, tire son épingle du jeu, avec le maintien d'une forte croissance de 7,9 % au premier trimestre 2016.

L'inflation hors composantes volatiles reste à un niveau très bas, notamment en Europe et au Japon où la déflation reste un sujet majeur de préoccupation.



Après avoir estimé la croissance du marché publicitaire média pour 2016 à 4,7 % en décembre 2015 puis à 4,6 % en avril 2016, ZenithOptimedia a de nouveau abaissé sa prévision pour 2016 à 4,1 %. L'abaissement provient essentiellement de l'Amérique latine dont les investissements publicitaires sont attendus en recul de 2,4 % pour 2016 à comparer à une progression de 4,5 % précédemment estimée. La récession qui touche les principaux marchés de la zone, et plus particulièrement la dévaluation en Argentine, expliquent la révision en baisse des estimations. Les prévisions de croissance des investissements publicitaires des autres zones du monde restent globalement inchangées.

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour le 2^e trimestre 2016 est de 2 462 millions d'euros comparé à 2 439 millions d'euros en 2015, en hausse de 0,9 %. Les variations des taux de change ont un impact négatif de 85 millions d'euros, soit 3,5 % du revenu du 2^e trimestre 2015. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de 44 millions d'euros en revenu au 2^e trimestre 2016 soit 1,8 % du revenu du 2^e trimestre 2015. La croissance à taux de change constant est de + 4,6 %.

La croissance organique est de + 2,7 % au 2^e trimestre. Elle est soutenue par la croissance des activités numériques (+ 5,1 %). Elle est en ralentissement par rapport à la croissance organique de + 2,9 % enregistrée au 1^{er} trimestre en raison de l'impact plus important des pertes de budgets média subies en 2015 dans le cadre du *media palooza*. L'impact sera amplifié au 3^e trimestre.

Au cours des six premiers mois, le revenu consolidé de Publicis Groupe est de 4 753 millions d'euros comparé à 4 542 millions d'euros en 2015, en hausse de 4,6 %. Les variations des taux de change ont un impact négatif de 105 millions d'euros, soit 2,3 % du revenu du 1^{er} semestre 2015. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de 191 millions d'euros en revenu au 1^{er} semestre 2016 soit 4,2 % du revenu du 1^{er} semestre 2015. La croissance à taux de change constant est de + 7,1 %. La croissance organique est de + 2,8 % au 1^{er} semestre 2016. Il est à noter la bonne performance des activités Santé. L'activité média reste soutenue dans la continuité des performances enregistrées au 1^{er} trimestre 2016 malgré l'impact des pertes de budgets de 2015. Il faut également souligner la forte croissance de Sapient au cours des six premiers mois de 2016.

Ces effets se sont traduits par une croissance modeste de l'activité en Amérique du Nord (+ 1,4 %) au cours du 1^{er} semestre, alors que le revenu en Europe affiche une croissance de 5,5 % mettant néanmoins en évidence une nette amélioration des tendances au 2^e trimestre par rapport à celles enregistrées au 1^{er} trimestre (+ 3,4 % et + 7,3 % respectivement au 1^{er} et au 2^e trimestre), notamment en France, Allemagne et au Royaume-Uni. Le digital demeure le moteur de croissance du Groupe, avec une progression de 10,2 % du revenu digital au 1^{er} semestre 2016. En excluant l'impact des acquisitions et des taux de change, les activités numériques progressent de 6,3 % au cours du 1^{er} semestre 2016. Sapient, inclus dans le calcul de la croissance organique à compter du 6 février 2016, a réalisé une croissance organique légèrement supérieure à 10 %. Les activités numériques représentent 53,6 % du revenu au 30 juin 2016, à comparer à 50,9 % il y a un an. Cette forte exposition aux activités numériques est la preuve de notre approche innovante et le garant de la croissance future de Publicis Groupe.

Dans un contexte de croissance modeste, Publicis Groupe porte une attention plus marquée à la solidité de sa marge opérationnelle et à sa capacité de génération de cash-flows. La réorganisation annoncée en décembre 2015 vise à mettre en œuvre une structure de coûts plus efficace en éliminant les redondances. Divers programmes d'optimisation des coûts sont prévus ou déjà lancés, afin d'atteindre les objectifs de marge définis dans le plan stratégique 2018. Parmi ces programmes d'optimisation de coûts, on citera la simplification des structures dans le cadre de la réorganisation du Groupe, les efforts de productivité, l'amélioration de la marge des entités en situation de sous-performance, les actions menées sur les achats, la poursuite de la régionalisation des Centres de Services Partagés et de l'amélioration continue des processus. L'implantation d'un ERP entamée en France en juillet 2014 se poursuit avec le déploiement aux États-Unis et en Europe continentale. Le potentiel est encore élevé car aucun de ces programmes n'a produits ses résultats complets.

La marge opérationnelle ressort à 619 millions d'euros, en croissance de 5,1 %. Le taux de marge opérationnelle est de 13,0 %, stable par rapport 2015. Cette stabilité masque plusieurs effets contradictoires : l'effet de levier opérationnel venant de la progression du digital, les mesures d'économies et le bénéfice des synergies de l'intégration de Sapient d'une part, compensés par l'impact dilutif de la consolidation de Sapient sur 6 mois en 2016 (contre 5 mois en 2015) et à l'accroissement des charges de restructuration (55 millions d'euros en 2016 à comparer à 39 millions d'euros en 2015) accompagnant la réorganisation du Groupe et la mise en œuvre des synergies avec Sapient d'autre part.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 381 millions d'euros à comparer à 363 millions d'euros en 2015, soit une croissance de 5,0 %.

Le résultat net courant dilué par action (tel que défini dans la note 8 des comptes consolidés semestriels condensés) s'élève à 1,81 euro faisant ressortir une hausse de 7,7 %.

Au 30 juin 2016, le bilan fait ressortir un endettement financier net de 2 460 millions d'euros comparé à un endettement financier net de 1 872 millions d'euros au 31 décembre 2015. L'endettement financier net moyen s'établit à 2 380 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016, à comparer à un endettement financier net moyen de 1 881 millions d'euros sur la même période de 2015.

Le 1^{er} juin 2016, Publicis Groupe a pris acte de la décision de JCDecaux d'abandonner le projet d'acquisition de sa participation de 67 % dans le capital de Metrobus pour des raisons liées aux exigences de l'Autorité de la concurrence. Publicis Groupe étudiera, en concertation avec les équipes de Metrobus et JCDecaux, qui demeure actionnaire à hauteur de 33 %, l'ensemble des options à même d'assurer à Metrobus les conditions optimales de son développement.



Le 7 juin 2016, l'ANA, l'association des annonceurs américains (Association of National Advertisers), a publié un rapport incriminant l'industrie des agences de communication dans leurs relations avec les annonceurs. On ne peut qu'être surpris par le choix de l'ANA, d'autant plus que ce rapport est basé sur des allégations et des situations faisant référence à des entreprises et individus non identifiés pour porter des accusations très larges et invérifiables. Publicis Groupe a tenu à exprimer sa position. Publicis Groupe a des règles internes strictes, y compris un code de déontologie qui sert de référence pour le contrôle des procédures et du reporting financier du Groupe. Les méthodes de travail sont constamment révisées afin qu'elles soient au meilleur niveau et les collaborateurs sont tenus de les appliquer. Toutes les négociations de contrat engagées avec les clients intègrent les normes de transparence qui leur conviennent et le Groupe s'engage à respecter complètement les termes de contrats qu'il signe avec ses clients.



Transformation

Au cours du 1^{er} semestre 2016, Publicis Groupe a mis en œuvre l'organisation la plus intégrée du secteur, mettant fin à la structure traditionnelle de holding et en silos des groupes de communication. Il s'agit pour Publicis Groupe d'être en mesure d'aider ses clients à faire face à tous leurs nouveaux besoins relatifs à la transformation et à la performance du marketing par l'accès à tous les moyens du Groupe à travers le concept « Power of One ».

La réorganisation vise à structurer le Groupe en mettant les clients au cœur du dispositif. Quatre *solutions hubs* dédiés à servir les clients de façon transversale ont été créés :

- Publicis Communications, dirigé par Arthur Sadoun et recouvrant les réseaux créatifs et de communication : Publicis Worldwide, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, BBH, Fallon, Marcel, MSL (relations publiques) et Prodigious (production) ;
- Publicis Media, dirigé par Steve King, qui, comme son nom l'indique, recouvre les compétences média et de connexions : Starcom, Zenith, Mediavest | Spark, Optimedia | Blue 449, et les entités de performances telles que Performics ;
- Publicis.Sapient, dirigé par Alan Herrick, qui couvre l'ensemble consulting/technologie/digital : SapientNitro, Sapient Consulting, DigitasLBI et Razorfish ;
- Publicis Health, dirigé par Nick Colucci, qui couvre l'ensemble des entités au service des laboratoires et entreprises de santé : DigitasHealth LifeBrands, Publicis LifeBrands, Saatchi & Saatchi Wellness, Publicis Health Media, Touchpoint Solutions.

Tous les *solutions hubs* couvrent les vingt principaux marchés du Groupe. Pour les autres marchés, Publicis One, dirigé par Jarek Ziebinski, met en place une organisation intégrée sous le même toit dans chaque pays.

L'ensemble des *solutions hubs* est à présent opérationnel. Les Global Client Leaders ont été nommés et sont en charge des clients, toutes disciplines confondues avec une responsabilité directe sur le P&L du client.

Le Groupe devrait tirer les fruits de cette réorganisation dans les tout prochains trimestres.

ENGAGEMENT DU GROUPE EN FAVEUR DES START-UPS

- **Viva Technology Paris.** Publicis Groupe en association avec le « Groupe les Echos » a créé à Paris le grand rendez-vous mondial des start-ups et de l'ensemble des parties prenantes du monde numérique. Tenu les 30 juin, 1^{er} et 2 juillet 2016, cet événement a réuni 5 000 start-ups, des dizaines de grands groupes industriels et d'investisseurs, et présenté plus de 300 conférences rassemblant les plus grands noms de la high tech mondiale. Le formidable succès de Viva Technology, qui a reçu plus de 45 000 visiteurs en 3 jours, est une nouvelle preuve de la place prépondérante qu'occupe Publicis Groupe dans l'économie numérique mondiale. Cette manifestation devrait être reconduite chaque année ;
- **Publicis90.** À l'occasion de son 90^e anniversaire, Publicis Groupe a lancé le projet Publicis90, destiné à apporter l'aide d'experts digitaux du Groupe et son soutien financier à 90 projets ou start-ups. Après une phase de sélection rigoureuse de plusieurs mois, les lauréats, choisis parmi les 3 500 dossiers déposés émanant de 130 pays, se sont vu remettre leur prix pendant Viva Technology.

PARTENARIAT MONDIAL AVEC TENCENT

Publicis Groupe a signé un accord de partenariat stratégique avec Tencent, le géant de l'Internet qui opère sur les plateformes médias et les réseaux sociaux les plus utilisés en Chine. Ce partenariat est une première entre un groupe mondial et la plus grande société internet chinoise, il transcende les trois pôles de solutions du Groupe (Publicis Media, Publicis Communications et Publicis.Sapient) et couvre les onze lignes de produits de Tencent. Cet accord cimenter les relations entre les deux groupes au niveau mondial avec la mission d'offrir aux clients toutes les innovations de Tencent ainsi qu'une approche unique et sans frontières reposant sur trois piliers :

- Un formidable potentiel d'**innovation** : par l'intermédiaire de ce partenariat, Publicis Groupe et Tencent vont lancer en Chine une structure d'incubation dénommée « Drugstore » pour attirer les start-ups, leur assurer des investissements et les aider à se développer. Ainsi, il sera possible de proposer aux clients des offres révolutionnaires aussi bien dans le domaine de la data que des technologies publicitaires ou des nouvelles plateformes dédiées à la réalité virtuelle (VR) et à la réalité augmentée (AR) ;
- Une exceptionnelle source de **données** : Publicis Groupe bénéficiera de l'accès à de vastes et riches bases de données numériques sur les comportements, apportant à ses clients des offres programmatiques améliorées, des capacités de planification multi-écrans ;
- Des **contenus web** novateurs : les deux entreprises travailleront en partenariat pour créer et financer du contenu web natif, délivrant à leurs principaux clients des opportunités uniques de contenus totalement nouveaux.



Politique RSE du Groupe

En 2016, Publicis Groupe poursuit le travail interne autour de l'analyse des Objectifs de Développement Durable des Nations Unies (ODD), afin d'identifier les thèmes sur lesquels le Groupe pourrait agir, seul ou en coopération avec d'autres partenaires. C'est dans ce cadre que Publicis Groupe participe avec cinq autres grands groupes de communication à la première initiative sectorielle en faveur des ODD, intitulée « Common Ground ».

Le rapport RSE du Groupe est structuré autour de ses 3 grandes parties prenantes : les Talents - ses salariés ; les Clients ; la Société c'est-à-dire les citoyens-consommateurs. Les questions transversales d'éthique et de gouvernance d'une part, et environnementales d'autre part sont traitées dans deux chapitres distincts.

Vis-à-vis des talents, le Groupe s'attache à répondre aux enjeux majeurs que sont la diversité et l'inclusion, en poursuivant par exemple le déploiement local de réseaux affinitaires (VivaWomen! ou Égalité), l'évolution professionnelle et la formation en continu et le bien-être au travail. De nombreuses autres initiatives ont été prises notamment dans la formation.

Vis-à-vis des clients, l'enjeu des agences est d'accroître leur implication en matière de communication et marketing responsables à travers des approches nouvelles et performantes, et d'accompagner les clients dans leur transformation digitale pour laquelle l'innovation est au cœur des préoccupations. Le programme d'évaluation RSE des fournisseurs a été déployé, et 100 fournisseurs sur les 150 invités ont rejoint la plateforme EcoVadis ; les *CSR Procurement Guidelines* sont désormais accessibles sur le site du Groupe.

Vis-à-vis de la Société et des citoyens-consommateurs, un Chief Data Privacy Officer est désormais en place, avec pour fonction de répondre aux questions et enjeux posés par la protection des données.

Les agences du Groupe restent très actives auprès des communautés locales : les campagnes *pro bono* (gracieuses) ou actions de volontariat sont désormais rassemblées sous le mot d'ordre « Create & Impact ». L'objectif est d'améliorer notre impact positif dans la Société et d'affirmer notre engagement en faveur des Droits de l'Homme. Le Women's Forum for the Economy & Society a fait étape au cours du 1^{er} semestre 2016 à Mexico, Dubaï et l'Île Maurice, avec à chaque fois un rayonnement régional important et une attention forte sur les problèmes récurrents auxquelles sont confrontées les femmes dans ces régions et pays.

En termes d'éthique, un travail se poursuit sur la mise à jour des procédures qui accompagne le Code de déontologie interne Janus, de même que les travaux collaboratifs conduits au sein des interprofessions aux niveaux national ou international.

Enfin, le Groupe poursuit ses efforts pour contenir et réduire ses impacts environnementaux avec la même ambition : « consommer moins et mieux ». Les objectifs fixés à l'horizon 2020, en suivant la politique Européenne dite « 20-20-20 » guident les efforts de réduction de l'empreinte carbone du Groupe.

Le rapport RSE 2015 vérifié par des auditeurs externes suit le référentiel GRI-4 ; il comprend plus d'indicateurs et d'informations que ceux contenus dans le document de référence 2015.

52 agences ont été auditées sur site, représentant 35 % 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 2015 et s'est déroulé au cours du premier trimestre 2016.



Distinctions et récompenses

Au Festival International des Lions de la Créativité de Cannes 2016, les agences de Publicis Groupe ont reçu un total de 206 Lions, dont deux Grand Prix, un pour Leo Burnett dans la catégorie Cyber Lions et un pour BBH dans la catégorie Integrated Lions. Un Grand Prix catégorie Cyber Lions est la preuve de la conviction du Groupe que la transformation est un élément clé de l'alchimie de la créativité et de la technologie. Leo Burnett Madrid a été récompensée d'un Glass Lion, c'est la troisième année consécutive qu'une agence de Publicis Groupe remporte ce prix tant convoité, reconnaissant ainsi la capacité à faire évoluer les esprits par la créativité.

PUBLICIS COMMUNICATIONS

SAATCHI & SAATCHI

- **AXIS Direct Marketing Awards 2016 (Nouvelle-Zélande)** : Saatchi & Saatchi Auckland a gagné le Snap Scholarships pour ASB Bank (2 Grands Prix, 6 Gold), Clever Kash pour ASB (1 Grand Prix, 5 Gold, 2 Silvers et 1 Bronze) ;
- **Andy Awards 2016** : Saatchi & Saatchi a reçu 4 Andy Awards ;
- **Festival de la Créativité à Cannes International** : Saatchi & Saatchi a gagné 35 Cannes Lions. De plus Saatchi & Saatchi Singapore a été l'agence la plus récompensée à Singapour et Saatchi & Saatchi Australia a gagné un Innovation Lion pour la deuxième année consécutive (2015 & 2016) ;
- **D&AD Awards 2016** : Saatchi & Saatchi a reçu 3 Graphite Pencils et 3 Yellow Pencils sur un total de 14 cette année ;
- **One Show Awards 2016** : Saatchi & Saatchi a gagné 15 One Show Pencils ;
- **Wave Festival 2016 (Brésil)** : Saatchi & Saatchi a gagné 1 Grand Prix ;
- **ADC Global Awards 2016** : 5 ADC Global Awards reçus par Saatchi & Saatchi.

MSLGROUP

- PRWeek Awards Campaign de l'année 2016, Healthcare Campaign de l'année, Multicultural campaign de l'année.

BBH

- **Sunday Times 100 Best Companies List 2016** : BBH pour la 7^e année consécutive, et restant l'agence la mieux classée ;
- **Cannes International Festival of Creativity 2016** : BBH a ramené 12 prix, dont un Grand Prix par BBH New York pour la campagne « FU2016 » pour House of Cards de Netflix ;
- **Andy Awards (New York)** : la campagne pour House of Cards de Netflix a reçu un prix Gold aux Andy Awards ;
- **ADC Global Awards** : La même campagne a reçu un Silver ADC Global Awards ;
- **D&AD Awards 2016** : BBH a reçu 2 Yellow Pencils pour la campagne House of Cards de Netflix et BBH London a ramené 2 silvers pour Barclays Code Playground, et un bronze pour The Guardian ;
- La même campagne a reçu 2 **Yellow Pencils** ;
- **Webby Awards** : 2 gains aux Webby Awards ;
- **One Show Awards 2016 (New York)** : BBH a gagné 4 golds, 2 silvers et 4 bronze Pencils ;
- **Roses Creative Awards 2016** : Audi et Marshall ont reçu des prix au Roses Creative Awards ;
- **Creative Circle Awards 2016** : un total de 8 prix a été gagné au Creative Circle Awards, dont Gold pour la campagne « Own Your Weekend » pour The Guardian ;
- BBH London : **Sunday Times Best Companies to Work For** - 62^e, British Arrows - The Guardian "Fun Run" - Best 30 Second TV Commercial - Gold ;
- BBH Shanghai : Désignée Agence avec la plus haute satisfaction client par **R3, AME Bronze Medallion** - Anti-bacterial Red Packet - Use of Medium-guerilla/alt media.



PUBLICIS WORLDWIDE

- **Contagious Pioneers 2016** : Marcel, classée 3^e au Contagious Pioneers 2016 - La meilleure et la plus audacieuse agence de la planète. Le classement reflète l'agence de référence en matière d'excellence et d'innovation marketing ;
- **Gunn Report 2015** : Marcel classée 3^e en tant que « Most Awarded All Gunns Blazing in the World » dans le dernier Gunn Report de 2015 pour la campagne Intermarché, « Inglorious Fruit & Vegetables » ;
- **Most Awarded Countries & Agencies in the World** : Marcel est l'agence la plus primée du Gunn Report en France, Publicis Mexico, Publicis Italie, Publicis Bucarest et Publicis Suisse, 2^e plus primées dans leur marché respectif ; Publicis Singapore 3^e plus primée à Singapour ; Publicis London & Publicis Shanghai, 5^e plus primée au Royaume-Uni et Chine respectivement ;
- **Cannes Young Lions 2016** : Ricardo Avilés & Aldo Ramírez (Print), et Rodrigo del Oso & Rodolfo López (TV), 2 équipes créatives de Publicis México ont gagné un Gold au Creative Circle Mexico de cette année et représenteront Publicis Mexico au Cannes Young Lions 2016 ;
- **Festival de la créativité au Cannes International 2016** : PWW a reçu 28 Cannes Lions ;
- **The Directory Big Won Rankings 2015** : Marcel est la 1^{re} agence française représentée dans le classement en se classant 20^e (sur 1 443) parmi les Top Agencies for Creativity ;
- **ADC Awards (Suisse)** : Publicis Suisse a gagné 11 prix, la désignant numéro 1 des « Most Creative Agencies of the Year ». Le grand gagnant de la soirée était la campagne pour UBS Suisse avec 3 prix pour les films, campagne et radio ;
- **Mobile Excellence Awards** : Publicis Singapore a gagné 6 Gold, 5 Silver et 3 Bronze au Mobile Excellence Awards. Publicis Singapore a également été primée « Best in Show » pour Audi Singapore, ainsi que « Best in Show-Agency/Solution Provider » ;
- **Caboré Awards 2015 (Brésil)** : Marcel a été primée « Agency of the Year » aux Caboré Awards 2015 au Brésil. Les Caboré Awards récompensent les professionnels et les groupes qui contribuent au développement de l'industrie de la communication au Brésil ;
- **Advertising Age** : Anne de Maupeou, Creative Chairman de Marcel, a été reconnue en tant que « Women to Watch » par Advertising Age en 2016. Arthur Sadoun, CEO de Publicis Communications, a été désigné « Agency Executive of the Year » par Advertising Age en 2016 ;
- **One Show Awards 2016 (New York)** : PWW a reçu 15 One Show pencils en 2016 (dont 2 Best in Show) ;
- **D&AD Awards 2016** : PWW a reçu 15 D&AD Awards ;
- **New York Festival 2016** : PWW a reçu 20 NYF Prizes (dont 1 Grand Prix).

LEO BURNETT WORLDWIDE

- **Gunn Report 2015** : Leo Burnett domine l'industrie, classé le « No.1 Creative Network in the World » dans la catégorie All Gunns Blazing. Le réseau a également été le 2^e réseau créatif le plus récompensé dans le monde ;
- **Advertising Age 2015** : Leo Burnett Worldwide a été désigné le « No.1 Creative Network in the World » remportant plus de prix que n'importe quel autre réseau ;
- **International ANDY Awards 2016** : Leo Burnett Worldwide a été désigné Réseau de l'Année ;
- **ADC Global Awards 2016 (New York)** : Leo Burnett Worldwide a été désigné Réseau de l'Année et a remporté 26 ADC Global Cubes ;
- **AdFest Awards 2016** : Le 2^e réseau le plus récompensé avec 2 Grands Prix. Au niveau régional, le réseau a été classé numéro 2 en Asie Pacifique aux AdFest Awards 2016 ;
- **Festival de la créativité au Cannes International 2016** : Leo Burnett a été le réseau le plus performant au sein de Publicis Groupe (1 Grand Prix, 1 Glass Lion et 53 Cannes Lions) ;
- **Lynx Awards 2016 (Dubai)** : 2 Grands Prix ;
- **El Sol Awards 2016 (Spain)** : 2 Grands Prix et Platinum Award ;
- **One Show Awards 2016** : Leo Burnett Worldwide a gagné 23 One Show Pencils et a reçu le « One Show Green Pencil » ;
- **D&AD Awards 2016** : Leo Burnett Worldwide a été prime avec 36 D&AD Pencils, dont 4 Yellow Pencils.



PUBLICIS MEDIA

- Publicis Media a été le meilleur holding média à **Cannes en 2016**, sur la base du système de points du festival ;
- Publicis Media détient 15 spots dans le classement **WARC's Top 100 Media Agency** ;
- à ce jour, les agences de Publicis Media ont été impliquées dans **8 Grands Prix et 9 « Number one ranking in Agency of the Year »** dans le monde ;
- #1 Ranking, WARC Top 100 Media Agencies (including 15 of top 100) ;
- Media Network and Agency of the Year, The Big Won report ;
- #1 Ranking, Media Network, Effies North America ;
- Agency and Media Network of the Year, I-COM Data Creativity Awards ;
- Media and Mobile Marketing Agency of the Year, MARKIES Malaysia ;
- Agency Network of the Year, The Media Awards (Ireland ; as Core Media) ;
- 1 Grand Prix, MENA Cristal ;
- 1 Grand Prix, Dubai Lynx* ;
- 1 Best in Show, OBIE Awards ;
- 1 Grand Prix, Stockholm Media Awards ;
- 1 Grand Prix, The Media Awards (Ireland) ;
- 3 Grands Prix, Cannes Lions* ;
- Gold Lion, Cannes Lions (Media).

Plus de 450 récompenses ont été remportées par les agences de Publicis Media depuis le début de l'année 2016 dont :

- 3 Grands Prix, 19 Gold, 28 Silver, 12 Bronze et 122 Shortlists, Cannes Lions* ;
- 1 Grand Prix, 2 Gold, 10 Silver, 7 Bronze et 31 Shortlists, Dubai Lynx* ;
- 3 Gold, 2 Silver, 3 Bronze, 18 Finalists, Festival of Media Global ;
- 4 Gold, 3 Bronze, 5 Finalists, Festival of Media Asia ;
- 3 Gold, 5 Bronze, 16 Finalists, Festival of Media MENA ;
- 2 Winners, 2 Finalists, Creative Media Awards (USA).

ZENITH

- Crédits en tant qu'agence media pour 8 **Cannes Lions** : 1 Grand Prix, 3 Gold, 4 Silver ;
- Vainqueur du prix **European Performance Marketing** (Performics) ;
- 3 **Festival of Media Asia (FOMA) Awards** en Australie, Chine et Inde ;
- 2 **Festival of Media MENA Awards** ;
- **UK Media Research Awards 2016** : Agence Media de l'Année ;
- **UK TV Sponsorship Awards 2016** : Best TV Sponsorship ;
- **Brand Republic Digital Awards 2016 (UK)** : 2 gains dans les catégories Mobile et Video ;
- **The Drum Marketing Awards 2016 (UK)** : Customer Insight Strategy of the Year ;
- **Grand Prix du Brand Content (France)** : Prix Gold, Silver et Bronze.

STARCOM

- **The Drum's Big Won report** : Starcom Mediavest Group a été classé en tant que « #1 media network in the world » et Starcom Sydney a été nommé « Media Agency of the Year » ;
- Classement **WARC's Top 100 Media Agency** : Starcom Chicago a été classée numéro 1.

MEDIAVEST

- Classement **WARC's Top 100 Media Agency** : Mediavest New York a été classée numéro 2.

* Agence Media.



PUBLICIS.SAPIENT

SAPIENTNITRO

- **Art Directors Club** : The Community a gagné un Bronze Cube pour la campagne « City of Buenos Aires, Never Stop Riding » ;
- **Festival Of Media Asia** : SapientNitro a gagné le Bronze pour « Best Entertainment Platform » pour son travail « World of Max » pour « Paddle Pop » de Unilever en Asie-Pacifique ;
- **Ame Awards** : SapientNitro North America et India ont gagné deux Bronze AME Medallions cette année pour leur campagne pour Halo « Purely Pets » et pour DBS Bank « Chilli Paneer 2 » ;
- **Mobius Awards** : SapientNitro North America a gagné un First Place Mobius Award pour la campagne « Digital Online Ads with Celebrity Endorsements » pour ADT ;
- **Mumbrella Awards** : « Social Idea of the Year » a été attribué à la « World of Max » pour « Paddle Pop » de Unilever en Asie-Pacifique ;
- **Andy Awards** : The community a été sélectionnée pour 3 Andy Awards pour la campagne « City of Buenos Aires, Never Stop Riding » ;
- **Clio sports** : 2 prix ;
- **One Show Awards (New York)** : Sapient a gagné un Bronze Pencil et 3 Merit Awards ;
- **Campaign India Digital Crest Awards** : Sapient a reçu un Grand Prix ;
- **Festival de la Créativité au Cannes International** : 2 sélections Cannes Mobile Lions ;
- **Hermes Awards** : 3 prix Platinum Hermes ;
- **Kyoorius awards** : Blue Elephant en 2016 ;
- **EFFIE Awards** : 1 China Bronze ;
- **Facebook studio Award** : 1 prix ;
- **10 Communicator Awards** ;
- Great Place to Work - Best Workplaces in Canada 2016 - #9 ;
- Adobe Marketing Cloud EMEA Growth : Partner of the Year ;
- Demandware's North America Sales : Partner of the Year ;
- Americas Service Delivery : Partner of the Year (Hybris) ;
- Leader in the 2016 Gartner Magic Quadrant for Global Digital Marketing Agencies.

DIGITASLBI

- DigitasLBI Singapore a remporté le prix « **Marketing Magazine's Digital Agency of the Year** » ;
- DigitasLBI Global a été désigné comme l'un des leaders dans le **Gartner, Inc.'s 2016 Magic Quadrant for Global Digital Agencies** ;
- **Ecoconsultancy** : En 2016 DigitasLBI UK a été désigné la 3^e agence la plus respectée ;
- **Rosoff Awards** : the Rosoff Awards a attribué à DigitasLBI North America un « Company Award in Marketing & Media » ;
- DigitasLBI Atlanta a été désigné comme l'une des « 2016 Top Advertising and Marketing Firm » par l'**Atlanta Business Chronicle** ;
- DigitasLBI Chicago a gagné le prix de « **Crain Chicago's 2016 Best Places to Work** » ;
- DigitasLBI New York was named a « 2016 Best Company to Work For » par le **New York State Society for Human Resource Management** ;
- En 2016, DigitasLBI North America a réalisé un 100 % dans le « **Human Rights Campaign's Corporate Equality Index** » pour la 4^e année consécutive ;
- In 2016, DigitasLBI North America a été classé dans la liste des « 100 Best Companies » de **Working Mother Magazine** ;
- En 2016, José Ripol et Samantha Salzano de DigitasLBI North America ont été classés dans la liste **Adweek's Creative 100** ;
- **One Show Award 2016** : DigitasLBI North America a reçu un Gold Pencil (Teladoc) et un Merit Award ;
- **Creative Circle Awards** : Lost Boys UK (DigitasLBI UK) a gagné deux Bronze (#MINDFCUK) ;
- **Festival de la Créativité au Cannes International 2016** : DigitasLBI UK a gagné deux Bronze Lions en « Mobile/AO1 Activation by Location » et en « Cyber/A10 Commercial Public Services » (Pigeon Air Patrol). Egalement, Eleanor Howe et Lina Benmansour de DigitasLBI France ont gagné le prix 2016 Young Lions Health (UNICEF Brain Food) ;
- DigitasLBI a remporté 1 **Webby Award** (Taco Bell) ;
- DigitasLBI a gagné 4 **Effie Awards** (Taco Bell, Whirlpool) ;



- **Chicago ADDY** : 1 ADDY Award pour la campagne Maytag Man. Numéro 1 dans la catégorie « Online/Interactive » et également 30 autres prix ADDY (DigitasLBI, Maytag, Whirlpool, Coors Light, Miller High Life, Miller Lite, Chicago Parks District) ;
- **MITX 2016 Awards (Boston)** : DigitasLBI Global a gagné 1 MITX Award (Goodyear).

RAZORFISH

- **IAB Australia Creative Showcase** : 1^{er} place dans la catégorie « 10.3 Winners » pour la campagne de Qantas #FeelsLikeHome Instameet ;
- **Social Media Summit and Awards** : Vainqueur pour « Best Use of Twitter » pour Alto #25LakhAltos (India) ;
- **Shorty Awards** : 6 prix pour Spotify « Found Them First », « Taste Rewind » et « Singles », Motorola « Selfie Stick », et la page Facebook d'Ikea Germany ;
- **One Show Awards** : Prix « Automotive interactive » pour Mercedes Benz USA, « Build a GLA on Instagram » ;
- **SXSW Innovation Award, People's Choice Innovation**, pour « GetTheMayor.com for Heidelberg ».

THE COMMUNITY/LA COMUNIDAD

- **ANDY awards 2016** : 3 Gold et 1 Silver ;
- **Festival de la créativité au Cannes 2016** : 4 Silver Print et Publishing Lions ;
- **D&AD Awards 2016** : 2 Graphite et 3 Wooden Pencils ;
- **Art Directors Club 2016** : 2 Prix Bronze Cube ;
- **El Sol Awards 2016** : 4 gains et le « El Sol Grand Premio »
- **Wave Festival 2016 (Brésil)** : Vainqueur du Grand Prix ;
- **FIAP** : winner of the « Gran Sol de Iberoamerica » en 2016 ;
- **Epica Awards 2016** : 7 Prix Epica dont Bronze, Silver et Gold ;
- **LIA Awards 2016** : Prix Bronze, Silver et Gold ;
- **New York Festival Awards 2016** : 7 Prix New York Festivals ;
- **One Show Awards 2016** : 2 Bronze Pencils ;
- **Communication Arts Illustration** : vainqueur en 2016.

PUBLICIS HEALTH

- Publicis Health a été désigné par *Advertising Age*, comme le premier réseau Santé aux Etats-Unis sur la base du revenu le plus élevé du secteur ;
- Publicis LifeBrands Medicus, Saatchi & Saatchi Wellness, Digitas Health LifeBrands, Razorfish Health et Discovery USA ont été classés parmi les *Medical Media & Marketing's* 100 Top Healthcare Agencies ;
- **Cannes Lions Health 2016** : Silver Lion en tant que « Agency Network of the Year » et Gold Lion pour Langland en tant que « Network of the Year » ;
- **AVA Digital Awards 2016** : 3 Platinum Awards pour Saatchi & Saatchi Wellness ;
- **Graphis Award** : 4 Gold Awards pour Saatchi & Saatchi Wellness ;
- **The Hermes Awards** : 1 Platinum Award pour Saatchi & Saatchi Wellness ;
- **The Communicator Awards** : 4 Gold Awards pour Saatchi & Saatchi Wellness.



Croissance externe

MercerBell, une agence australienne leader de l'expérience client. Spécialisée sur le CRM et la stratégie digitale, la créativité, le contenu et la technologie, MercerBell sera intégrée au sein de Saatchi & Saatchi. Créée en 1999, cette agence de 65 professionnels compte parmi ses clients Toyota, Foxtel, Qantas, BT, Allianz et ASX.

Vertiba, un spécialiste des solutions de marketing, partenaire de Salesforce. Fondé en 2010, Vertiba est basé à Boulder dans le Colorado. Les compétences de Vertiba seront intégrées dans la plateforme Publicis.Sapient.

Seven Seconds, un spécialiste du e-commerce et du digital, basé à Londres au Royaume-Uni. Fondée en 2013, Seven Seconds sera intégrée au sein de BBH. Ses principaux clients sont British Airways, Barclays, Boots, Tesco Retail and Tesco Bank.

Venus Communications, l'une des agences les plus importantes dans le domaine des relations publiques au Vietnam. Venus est intégrée au sein de MSL, qui fait lui-même partie de Publicis One au Vietnam. Depuis 10 ans, Venus était associée à MSL et a développé de nombreuses collaborations.

Fondée en 1998 l'agence emploie 40 collaborateurs et dispose d'un portefeuille de clients prestigieux parmi lesquels MasterCard, FedEx, Rolls Royce, BAT, Mead Johnson et Sanofi.

Troyka Group : Publicis Groupe prend une participation dans le premier groupe de services de communication pleinement intégré d'Afrique de l'Ouest. Le groupe Troyka est constitué de 6 agences : Insight Communications, The Thinkshop, All Seasons Media, Media Perspectives, The Quadrant Company et Hotsauce.

Fondée en 1980, d'abord avec l'agence Insight Communications le groupe Troyka emploie aujourd'hui 300 collaborateurs répartis dans 6 agences couvrant toute la région. Les agences de Troyka travaillent pour des marques internationales prestigieuses telles que Heineken, Shell, Samsung, Unilever, Google, P&G, Microsoft, Ford ou Axa ainsi que pour des clients nationaux dont Oando, Nestoil, Africa Investor, Jagal et Olam.

Au cours des dernières années, Publicis Groupe a régulièrement investi en Afrique, profitant du fort potentiel de croissance de ce marché. Grâce à cette prise de participation, Publicis Groupe va s'appuyer sur Troyka pour lancer son réseau au Nigeria, créant ainsi une puissante entité de communication bénéficiant d'un avantage concurrentiel dans tous ses domaines d'intervention en Afrique de l'Ouest.



Examen de la situation financière et du résultat

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ SIMPLIFIÉ

(en millions d'euros)	S1 2016	S1 2015	2016 vs. 2015
Revenu	4 753	4 542	+ 4,6 %
Charges de personnel	(3 071)	(2 944)	
Autres charges opérationnelles	(978)	(923)	
Marge opérationnelle avant amortissements	704	675	
Amortissements	(85)	(86)	
Marge opérationnelle	619	589	+ 5,1 %
Taux de marge opérationnelle (% du revenu)	13,0 %	13,0 %	
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(40)	(43)	
Autres produits et charges non courants	16	8	
Résultat opérationnel	595	554	+ 7,4 %
Résultat financier	(50)	(33)	
Impôt sur le résultat	(162)	(159)	
Mises en équivalence	2	3	
Intérêts minoritaires	(4)	(2)	
RÉSULTAT NET PART DU GROUPE	381	363	+ 5,0 %

REVENU

Répartition du revenu au 2^e trimestre par zone géographique

(en millions d'euros)	Revenu		Croissance organique	Croissance publiée
	T2 2016	T2 2015		
Europe	718	681	+ 7,3 %	+ 5,4 %
Amérique du Nord	1 319	1 323	- 0,1 %	- 0,3 %
Asie Pacifique	273	265	+ 5,5 %	+ 3,0 %
Amérique latine	81	101	+ 4,8 %	- 19,8 %
Moyen Orient/Afrique	71	69	- 1,5 %	+ 2,9 %
TOTAL	2 462	2 439	+ 2,7 %	+ 0,9 %

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour le 2^e trimestre 2016 est de 2 462 millions d'euros comparé à 2 439 millions d'euros en 2015, en hausse de 0,9 %. Les variations des taux de change ont un impact négatif de 85 millions d'euros, soit 3,5 % du revenu du 2^e trimestre 2015. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de 44 millions d'euros au revenu du 2^e trimestre 2016 soit 1,8 % du revenu du 2^e trimestre 2015. La croissance à taux de change constant est de + 4,6 %.

La croissance organique est de + 2,7 % au 2^e trimestre. Elle est soutenue par la croissance des activités numériques (+ 5,1 %). Les efforts de développement ont permis de réduire significativement l'impact des pertes de budgets média subies en 2015. Toutefois, l'impact de ces pertes devrait être très amplifié au 3^e trimestre.

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

(en millions d'euros)	Revenu		Croissance organique	Croissance publiée
	S1 2016	S1 2015		
Europe	1 349	1 269	+ 5,5 %	+ 6,3 %
Amérique du Nord	2 620	2 475	+ 1,4 %	+ 5,9 %
Asie Pacifique	503	486	+ 4,7 %	+ 3,5 %
Amérique latine	152	191	+ 0,9 %	- 20,4 %
Moyen Orient/Afrique	129	121	- 0,5 %	+ 6,6 %
TOTAL	4 753	4 542	+ 2,8 %	+ 4,6 %

Au cours des six premiers mois, le revenu consolidé de Publicis Groupe est de 4 753 millions d'euros comparé à 4 542 millions d'euros en 2015, en hausse de 4,6 %. Les variations des taux de change ont un impact négatif de 105 millions d'euros, soit 2,3 % du revenu du 1^{er} semestre 2015. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de 191 millions d'euros au revenu du 1^{er} semestre 2016 soit 4,2 % du revenu du 1^{er} semestre 2015. La croissance à taux de change constant est de + 7,1 %.

La croissance organique est de + 2,8 % au 1^{er} semestre 2016. Il est à noter la bonne performance des activités santé. L'activité média reste soutenue dans la continuité des performances enregistrées au 1^{er} trimestre 2016, malgré l'impact des pertes de budgets de 2015.

L'Europe affiche une progression de 6,3 %. Hors impact des acquisitions et des taux de change, la croissance organique est de + 5,5 %. Sur l'ensemble de la zone, le digital est en forte croissance de 12,5 %. Il faut souligner la bonne tenue de l'activité en France (+ 5,0 %) et le très bon dynamisme de l'Allemagne et de l'Italie (croissance de l'ordre de 9 %), favorisés par un environnement macroéconomique en amélioration. La situation est volatile en Russie avec une croissance de 4,6 % à fin juin après une progression de 9,4 % au 1^{er} trimestre. Elle est en nette amélioration au Royaume-Uni avec une croissance de 3,6 % (dont + 7,4 % au 2^e trimestre).

L'Amérique du Nord est en hausse de 5,9 % et la croissance organique est de + 1,4 %. Cette progression provient essentiellement des activités média et santé. Elle a été néanmoins affectée par les pertes de budgets média de 2015 dans le cadre du *media palooza*.

L'Asie Pacifique est en hausse de 3,5 % et de 4,7 % sur une base organique, avec notamment une bonne tenue des activités en Chine (+ 4,4 %).

L'Amérique latine est en recul de 20,4 % mais progresse de 0,9 % en organique. Cette baisse reflète notamment les difficultés au Brésil (baisse de 4,6 % malgré une stabilisation de l'activité au 2^e trimestre à - 0,7 %) alors qu'à contrario le Mexique retrouve le chemin de la croissance (+ 11,5 % au 1^{er} semestre après - 14,6 % au 1^{er} trimestre).

Le Moyen Orient et l'Afrique progressent de 6,6 % mais reculent de 0,5 % sur une base organique.

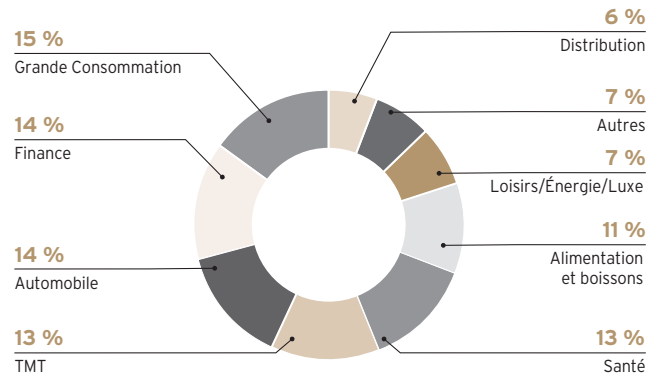
Croissance organique du 1^{er} semestre 2016 par zone géographique : digital et analogique

Les activités numériques continuent de tirer la croissance du Groupe (+ 6,3 % de croissance organique), avec une croissance à deux chiffres sur l'ensemble des zones hors Amérique du Nord - où le Groupe continue à subir les difficultés chez Razorfish - et Amérique latine. Il faut également souligner la poursuite de l'attrition des activités analogiques.

	Europe	Amérique du Nord	Asie Pacifique	Amérique latine	Moyen Orient/Afrique	Total
Digital	+ 12,5 %	+ 2,5 %	+ 23,0 %	+ 1,3 %	+ 10,7 %	+ 6,3 %
Analogique	- 0,1 %	- 0,4 %	- 3,6 %	+ 0,9 %	- 3,5 %	- 0,8 %
TOTAL	+ 5,5 %	+ 1,4 %	+ 4,7 %	+ 0,9 %	- 0,5 %	+ 2,8 %



Répartition du revenu du 1^{er} semestre 2016 par secteur client



MARGE OPÉRATIONNELLE & RÉSULTAT OPÉRATIONNEL

Les charges de personnel atteignent 3 071 millions d'euros au 30 juin 2016, en augmentation de 4,3 % (2 944 millions d'euros en 2015). Les coûts fixes de personnel de 2 676 millions d'euros représentent 56,3 % du revenu contre 57,1 % en 2015. Le coût des free-lances est de 219 millions d'euros en 2016, comparé à 197 millions en 2015. Les coûts de restructuration sont en hausse de 16 millions d'euros pour atteindre 55 millions d'euros en 2016 (39 millions d'euros en 2015) et s'inscrivent dans le cadre de la réorganisation du Groupe et de son adaptation à un environnement de plus en plus orienté vers le digital, et à la mise en œuvre des synergies suite à l'acquisition de Sapient. De nombreux investissements (mise en place de l'ERP, développement des plateformes de production, poursuite de la régionalisation des centres de services partagés ou les développements technologiques) permettront d'améliorer l'efficacité opérationnelle.

Les autres charges opérationnelles (hors amortissements) sont de 978 millions d'euros et se comparent à 923 millions d'euros en 2015. Ces coûts représentent 20,6 % du revenu consolidé (20,3 % en 2015).

La **marge opérationnelle avant amortissements** s'établit à 704 millions d'euros en 2016 par rapport à 675 millions d'euros en 2015, en hausse de 4,3 %, faisant ressortir une marge de 14,8 % du revenu (14,9 % en 2015).

La dotation aux amortissements est de 85 millions d'euros en 2016 contre 86 millions d'euros en 2015.

La **marge opérationnelle** s'élève à 619 millions d'euros en progression de 5,1 % par rapport à 589 millions d'euros en 2015. En pourcentage du revenu, elle s'établit à 13,0 % à comparer à 13,0 % en 2015.

Les marges opérationnelles par grandes zones géographiques s'élèvent à 13,0 % pour l'Europe, 14,1 % pour l'Amérique du Nord, 11,1 % pour l'Asie-Pacifique, - 0,7 % pour l'Amérique latine et 14,7 % pour la région Afrique/Moyen-Orient.

Les amortissements sur immobilisations incorporelles liées aux acquisitions sont de 40 millions d'euros en 2016, contre 43 millions d'euros en 2015. Les autres charges et produits non courants ressortent à 16 millions d'euros, correspondant principalement à la plus-value de cession de Mediavision, contre 8 millions d'euros en 2015.

Le **résultat opérationnel** s'est élevé à 595 millions d'euros en 2016 contre 554 millions d'euros en 2015, en hausse de 7,4 %.

AUTRES POSTES DU COMPTE DE RÉSULTAT

Le résultat financier, composé du coût de l'endettement financier net et d'autres charges et produits financiers, est une charge de 50 millions d'euros en 2016 contre une charge de 33 millions d'euros en 2015. La charge sur l'endettement financier net est proche de celle de l'année précédente : 39 millions d'euros en 2016 à comparer à 40 millions d'euros en 2015. Les autres charges et produits financiers quant à eux sont une charge de 11 millions d'euros, essentiellement composée des effets de la réévaluation des *earn-outs*, contre un produit de 7 millions d'euros en 2015.

La charge d'impôt est de 162 millions d'euros, faisant ressortir un taux d'impôt effectif prévisionnel de 29,7 %, contre 159 millions d'euros en 2015, correspondant à un taux d'impôt effectif de 30,5 %.



La quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence est de 2 millions d'euros contre une quote-part de 3 millions d'euros en 2015. Les intérêts minoritaires sont de 4 millions d'euros en 2016, contre 2 millions d'euros en 2015.

Au total, le résultat net part du Groupe s'est élevé à 381 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016 contre 363 millions d'euros en 2015.

BILAN ET TABLEAU DE FINANCEMENT

BILAN SIMPLIFIÉ

(en millions d'euros)	30 juin 2016	31 décembre 2015
Écarts d'acquisition nets	10 115	10 211
Autres immobilisations incorporelles nettes	1 473	1 541
Autres immobilisations nettes	932	950
Impôts courant et différé	(472)	(455)
Besoin en fonds de roulement	(2 354)	(3 102)
TOTAL DE L'ACTIF	9 694	9 145
Capitaux propres	6 495	6 556
Intérêts minoritaires	19	27
Capitaux propres totaux	6 514	6 583
Provision LT/CT	720	690
Endettement financier net	2 460	1 872
TOTAL DU PASSIF	9 694	9 145

Les capitaux propres consolidés part du Groupe sont passés de 6 556 millions d'euros au 31 décembre 2015 à 6 495 millions d'euros au 30 juin 2016.

Les intérêts minoritaires s'élèvent à 19 millions d'euros, contre 27 millions d'euros au 31 décembre 2015.

ENDETTEMENT FINANCIER NET

(en millions d'euros)	30 juin 2016	31 décembre 2015
Dettes financières (long et court terme)	3 432	3 391
Juste valeur du dérivé de couverture sur Eurobond 2021 et 2024 ⁽¹⁾	151	170
Juste valeur des dérivés sur prêts/emprunts intragroupe ⁽¹⁾	(59)	(17)
TOTAL DETTE FINANCIÈRE Y COMPRIS VALEUR DE MARCHÉ DES DÉRIVÉS ASSOCIÉS	3 524	3 544
Trésorerie et équivalents de trésorerie	(1 064)	(1 672)
ENDETTEMENT FINANCIER NET	2 460	1 872
ENDETTEMENT NET/CAPITAUX PROPRES (Y COMPRIS INTÉRÊTS MINORITAIRES)	0,38	0,28

(1) Présentés en « Autres créances et actifs courants » et/ou « Autres dettes et passifs courants » au bilan consolidé.

L'endettement financier net s'établit à 2 460 millions d'euros au 30 juin 2016 (soit un ratio Dette nette/fonds propres de 0,38) à comparer à 1 872 millions d'euros au 31 décembre 2015. La dette nette moyenne du Groupe au 1^{er} semestre 2016 s'élève à 2 380 millions d'euros contre 1 881 millions d'euros au 1^{er} semestre 2015, étant rappelé que l'acquisition de Sapient avait été réalisée le 6 février 2015.



FLUX DE TRÉSORERIE

Les flux nets de trésorerie liés à l'activité se sont traduits par un besoin de 466 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016 contre un besoin de 273 millions d'euros pour la même période de l'année précédente. L'impôt payé ressort à 79 millions d'euros en 2016 contre 136 millions d'euros en 2015. Les intérêts payés se sont élevés à 22 millions d'euros, contre 36 millions d'euros en 2015. Les intérêts reçus se sont élevés à 10 millions d'euros contre 18 millions d'euros l'année précédente. Le besoin en fonds de roulement s'est dégradé de 1 102 millions d'euros à comparer à une dégradation de 814 millions d'euros en 2015.

Les flux nets liés aux opérations d'investissement comprennent les acquisitions et cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles, les acquisitions nettes d'immobilisations financières et les acquisitions et cessions de filiales. Le montant net des flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement correspond à une utilisation de trésorerie de 192 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016 contre une utilisation de 3 155 millions d'euros l'année précédente. Le 1^{er} semestre 2015 avait été marqué par l'acquisition de Sapient pour 3 211 millions d'euros. Les investissements nets en immobilisations corporelles et incorporelles se sont établis à 72 millions d'euros, contre 83 millions en 2015.

Les opérations de financement se sont traduites par un excédent de 22 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016, contre un excédent de 1 123 millions d'euros l'année précédente. L'excédent de 2015 provient des sommes encaissées lors de l'émission d'un prêt moyen terme syndiqué pour un montant de 1,6 milliard de dollars.

Au total, la position de trésorerie du Groupe nette des soldes créditeurs de banques a diminué de 617 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016, contre une diminution de 2 149 millions d'euros sur la période précédente.

Si l'on tient compte des lignes de crédit mobilisables à court terme, les liquidités disponibles s'élèvent à 3 786 millions d'euros au 30 juin 2016 contre 4 394 millions d'euros au 31 décembre 2015.

FREE CASH-FLOW

Le free cash-flow du Groupe, hors variation du besoin en fonds de roulement, est en augmentation de 23,1 % par rapport à celui de l'année précédente, et s'établit à 564 millions d'euros.

Cet indicateur est utilisé par le Groupe pour mesurer les liquidités provenant de l'activité après prise en compte des investissements en immobilisations, mais avant les opérations d'acquisition ou de cession de participations et avant les opérations de financement (y compris le financement du besoin en fonds de roulement).

Le tableau ci-dessous présente le calcul du free cash-flow du Groupe hors variation du besoin en fonds de roulement.

(en millions d'euros)	S1 2016	S1 2015	2016 vs. 2015
Marge opérationnelle avant amortissements	704	675	29
Intérêts nets payés	(12)	(18)	6
Impôt payé	(79)	(136)	57
Autres	23	20	3
FLUX DE TRÉSORERIE GÉNÉRÉS PAR L'ACTIVITÉ AVANT VARIATION DU BFR	636	541	95
Investissements en immobilisations (nets)	(72)	(83)	11
FREE CASH FLOW AVANT VARIATION DU BFR	564	458	106

TRANSACTIONS AVEC LES PARTIES LIÉES

La seule évolution significative des opérations avec les parties liées au cours du 1^{er} semestre 2016 a été la cession par Publicis Groupe, pour un montant de 19 millions d'euros, de 42 500 actions (56,67 % du capital et des droits de vote) de la société Médiavision et Jean Mineur à la société BDC, représentée par Benjamin Badinter (pour 52 % du capital) et à la famille Mineur (pour 4,67 % du capital).



PUBLICIS GROUPE (SOCIÉTÉ-MÈRE DU GROUPE)

Le chiffre d'affaires de Publicis Groupe est composé exclusivement de loyers immobiliers et d'honoraires pour services d'assistance aux filiales du Groupe. Le total des produits d'exploitation s'est élevé à 19 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016 contre 7 millions d'euros l'année précédente, qui avait enregistré un avoir de 12 millions d'euros sur les refacturations de coûts concernant l'exercice précédent.

Les produits financiers s'établissent à 154 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016 contre 132 millions d'euros l'année précédente. L'augmentation des produits provient des dividendes reçus des filiales : 95 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016 contre 63 millions d'euros au 1^{er} semestre 2015.

Les charges d'exploitation de l'exercice se sont élevées à 17 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016 contre 24 millions d'euros l'année précédente.

Les charges financières s'élèvent à 73 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016, contre 85 millions d'euros l'année précédente. Cette diminution est la conséquence du remboursement, courant 2015, des emprunts Eurobond 2015 et Orane 2022 (remboursement anticipé).

Le résultat courant avant impôt est de 83 millions d'euros contre 30 millions d'euros au 1^{er} semestre 2015.

Après prise en compte d'un gain d'intégration fiscale de 4 millions d'euros provenant de l'intégration fiscale française, le résultat net de Publicis Groupe, société-mère du Groupe, ressort en profit de 87 millions d'euros au 1^{er} semestre 2016 contre une perte de 291 millions d'euros au 1^{er} semestre 2015 (après constatation d'une charge exceptionnelle nette de 346 millions d'euros correspondant à la provision sur perte liée au remboursement anticipé des Oranes).

Perspectives

Les annonces récentes du Fond Monétaire International sur les nouvelles perspectives de croissance, ajoutées aux risques géopolitiques, soulignent le caractère incertain de l'environnement économique mondial. Le résultat du référendum du 23 juin 2016 sur le « Brexit » ajoute son volant d'inquiétudes quant aux répercussions que cette sortie de l'Europe pourrait avoir sur le Royaume-Uni mais également sur l'Europe tout entière. Les événements violents aux États-Unis, en France et en Turquie ajoutent à cette incertitude. Malgré cet environnement et les difficultés de quelques secteurs économiques, les bons résultats enregistrés au 1^{er} semestre confortent Publicis Groupe dans ses indications précédentes, à savoir une progression de l'ensemble de ses indicateurs financiers : revenu, marge opérationnelle, résultat net courant par action dilué, *dividend pay-out*, et ce bien que nous anticipions un troisième trimestre plus difficile.

La transformation du Groupe est la plus radicale jamais imaginée dans le secteur, destinée à faire face aux besoins nouveaux de nos clients : la dure compétition née du développement du numérique, le pouvoir nouveau donné aux consommateurs et la convergence des univers numériques et physiques accompagnant la création de nombreux nouveaux acteurs qui bousculent les systèmes établis. Publicis Groupe a supprimé la notion de *holding company* et le fonctionnement en silos. Il apporte désormais une prestation complète depuis le consulting jusqu'à l'exécution des campagnes par l'alchimie de la création et de la technologie au sein d'une société opérationnelle de *connecting company*.



COMPTES CONSOLIDÉS SEMESTRIELS CONDENSÉS AU 30 JUIN 2016

Compte de résultat consolidé	22	Tableau de variation des capitaux propres consolidés	26
État de résultat global consolidé	23		
Bilan consolidé	24	Notes annexes aux comptes consolidés	28
Tableau des flux de trésorerie consolidés	25		



Compte de résultat consolidé

(en millions d'euros)	Notes	30 juin 2016 (6 mois)	30 juin 2015 (6 mois)	31 décembre 2015 (12 mois)
REVENU		4 753	4 542	9 601
Charges de personnel		(3 071)	(2 944)	(5 988)
Autres charges opérationnelles	3	(978)	(923)	(1 952)
MARGE OPÉRATIONNELLE AVANT AMORTISSEMENTS		704	675	1 661
Dotation aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	4	(85)	(86)	(174)
MARGE OPÉRATIONNELLE		619	589	1 487
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	4	(40)	(43)	(89)
Perte de valeur	4	-	-	(28)
Autres produits et charges non courants	5	16	8	8
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL		595	554	1 378
Charges financières		(54)	(56)	(109)
Produits financiers		15	16	35
COÛT DE L'ENDETTEMENT FINANCIER NET	6	(39)	(40)	(74)
Autres charges et produits financiers	6	(11)	7	(15)
RÉSULTAT AVANT IMPÔT DES ENTREPRISES CONSOLIDÉES		545	521	1 289
Impôt sur le résultat	7	(162)	(159)	(386)
RÉSULTAT NET DES ENTREPRISES CONSOLIDÉES		383	362	903
Quote-part dans les résultats des mises en équivalence	10	2	3	8
RÉSULTAT NET		385	365	911
Dont :				
• Résultat net attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle		4	2	10
• Résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe		381	363	901
Données par action (en euros) - Résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	8			
Nombre d'actions		221 728 433	224 245 793	222 677 137
Bénéfice net par action		1,72	1,62	4,05
Nombre d'actions dilué		224 617 656	228 586 966	226 018 018
Bénéfice net par action – dilué		1,70	1,59	3,99



État de résultat global consolidé

(en millions d'euros)	30 juin 2016 (6 mois)	30 juin 2015 (6 mois)	31 décembre 2015 (12 mois)
RÉSULTAT NET DE LA PÉRIODE (A)	385	365	911
Éléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat			
• Gains (et pertes) actuariels sur régime à prestations définies	(48)	26	4
• Impôts différés relatifs aux éléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat	15	(7)	(1)
Éléments du résultat global susceptibles d'être reclassés en résultat			
• Réévaluation des titres disponibles à la vente et instruments de couverture	(11)	10	5
• Écarts de conversion de consolidation	(67)	218	156
• Impôts différés relatifs aux éléments susceptibles d'être reclassés en résultat	-	-	-
TOTAL DES AUTRES ÉLÉMENTS DU RÉSULTAT GLOBAL (B)	(111)	247	164
RÉSULTAT GLOBAL DE LA PÉRIODE (A) + (B)	274	612	1 075
Dont :			
• Résultat global de la période attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	4	4	13
• Résultat global de la période attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	270	608	1 062



Bilan consolidé

(en millions d'euros)	Notes	30 juin 2016	31 décembre 2015
Actif			
Écarts d'acquisition nets	9	10 115	10 211
Immobilisations incorporelles nettes		1 473	1 541
Immobilisations corporelles nettes		626	660
Impôts différés actifs		173	159
Titres mis en équivalence	10	128	116
Autres actifs financiers	11	178	174
ACTIFS NON COURANTS		12 693	12 861
Stocks et en-cours de production		479	411
Clients et comptes rattachés		9 198	9 733
Autres créances et actifs courants		728	769
Trésorerie et équivalents de trésorerie		1 064	1 672
ACTIFS COURANTS		11 469	12 585
TOTAL DE L'ACTIF		24 162	25 446
Passif			
Capital		89	89
Réserves consolidées, part du Groupe		6 406	6 467
Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère du Groupe (Part du Groupe)	12	6 495	6 556
Participations ne donnant pas le contrôle (Intérêts minoritaires)		19	27
TOTAL CAPITAUX PROPRES		6 514	6 583
Dettes financières à plus d'un an	14	2 996	3 086
Impôts différés passifs		636	658
Provisions à long terme	13	575	527
PASSIFS NON COURANTS		4 207	4 271
Fournisseurs et comptes rattachés		10 316	11 766
Dettes financières à moins d'un an	14	436	305
Dettes d'impôts sur les sociétés		87	110
Provisions à court terme	13	145	162
Autres dettes et passifs courants		2 457	2 249
PASSIFS COURANTS		13 441	14 592
TOTAL DU PASSIF		24 162	25 446



Tableau des flux de trésorerie consolidés

(en millions d'euros)	30 juin 2016 (6 mois)	30 juin 2015 (6 mois)	31 décembre 2015 (12 mois)
Flux de trésorerie liés à l'activité			
Résultat net	385	365	911
Neutralisation des produits et charges calculés :			
Impôt sur le résultat	162	159	386
Coût de l'endettement financier net	39	33	74
Moins-values (plus-values) de cession d'actifs (avant impôt)	(16)	(11)	(7)
Dotation aux amortissements et pertes de valeur sur immobilisations corporelles et incorporelles	125	129	291
Charges calculées liées aux stock-options et assimilés	19	16	38
Autres produits et charges calculés	15	6	19
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	(2)	(3)	(8)
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	-	1	2
Impôt payé	(79)	(136)	(303)
Intérêts financiers payés	(22)	(36)	(114)
Intérêts financiers encaissés	10	18	37
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité ⁽¹⁾	(1 102)	(814)	79
FLUX NET DE TRÉSORERIE LIÉS À L'ACTIVITÉ (I)	(466)	(273)	1 405
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement			
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(73)	(84)	(231)
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	1	1	2
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	(2)	(4)	(18)
Acquisitions de filiales	(129)	(3 070)	(3 265)
Cessions de filiales	11	2	3
FLUX NET DE TRÉSORERIE LIÉS AUX OPÉRATIONS D'INVESTISSEMENT (II)	(192)	(3 155)	(3 509)
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement			
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	-	-	(240)
Dividendes versés aux participations ne donnant pas le contrôle	(16)	(7)	(18)
Encaissements provenant de nouveaux emprunts	61	1 866	1 453
Remboursement des emprunts	(1)	(259)	(265)
Rachats de participations ne donnant pas le contrôle	(30)	(27)	(33)
(Achats)/Ventes nets d'actions propres et exercice de BSA	8	(450)	(441)
FLUX NET DE TRÉSORERIE LIÉS AUX OPÉRATIONS DE FINANCEMENT (III)	22	1 123	456
Incidence des variations de taux de change (IV)	19	156	169
VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE (I + II + III + IV)	(617)	(2 149)	(1 479)
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1 ^{er} janvier	1 672	3 158	3 158
Soldes créditeurs de banques au 1 ^{er} janvier	(19)	(26)	(26)
Trésorerie à l'ouverture (V)	1 653	3 132	3 132
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	1 064	1 090	1 672
Soldes créditeurs de banques à la clôture	(28)	(107)	(19)
Trésorerie à la clôture (VI)	1 036	983	1 653
VARIATION DE LA TRÉSORERIE CONSOLIDÉE (VI – V)	(617)	(2 149)	(1 479)
<i>(1) Détail de la variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité</i>			
<i>Variation des stocks et en-cours de production</i>	(74)	(90)	(65)
<i>Variation des créances clients et autres créances</i>	325	398	(1 311)
<i>Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions</i>	(1 353)	(1 122)	1 455
<i>Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité</i>	(1 102)	(814)	79



Tableau de variation des capitaux propres consolidés

Nombre d'actions en circulation	(en millions d'euros)	Capital social	Réserves liées au capital
221 323 901	1^{ER} JANVIER 2016	89	3 252
	Résultat net		
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts		
	TOTAL DES PRODUITS ET CHARGES DE LA PÉRIODE		
	Dividendes		
462 580	Rémunérations fondées sur des actions nettes d'impôts		
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat des participations ne donnant pas le contrôle		
85 762	Exercices de Bons de Souscription d'Actions		3
320 702	Achats/Ventes d'actions propres		
222 192 945	30 JUIN 2016	89	3 255

Nombre d'actions en circulation	(en millions d'euros)	Capital social	Réserves liées au capital
213 308 491	1^{ER} JANVIER 2015	88	3 236
	Résultat net		
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts		
	TOTAL DES PRODUITS ET CHARGES DE LA PÉRIODE		
	Dividendes		
479 552	Rémunérations fondées sur des actions nettes d'impôts		
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat des participations ne donnant pas le contrôle		
492 794	Exercices de Bons de Souscription d'Actions	1	14
	Effet du remboursement anticipé des Oranes		
(6 119 149)	Achats/Ventes d'actions propres		
208 161 688	30 JUIN 2015	89	3 250

Tableau de variation des capitaux propres consolidés



Réserves et résultats consolidés	Réserve de conversion	Réserve de juste valeur	Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère	Participations ne donnant pas le contrôle	Total capitaux propres
2 938	155	122	6 556	27	6 583
381			381	4	385
	(67)	(44)	(111)	-	(111)
381	(67)	(44)	270	4	274
(356)			(356)	(16)	(372)
19			19		19
(2)			(2)	4	2
			3		3
5			5		5
2 985	88	78	6 495	19	6 514

Réserves et résultats consolidés	Réserve de conversion	Réserve de juste valeur	Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère	Participations ne donnant pas le contrôle	Total capitaux propres
2 646	3	113	6 086	29	6 115
363			363	2	365
	216	29	245	2	247
363	216	29	608	4	612
(251)			(251)	(7)	(258)
20			20		20
(10)			(10)	3	(7)
			15		15
18			18		18
(465)			(465)		(465)
2 321	219	142	6 021	29	6 050



Notes annexes aux comptes consolidés

SOMMAIRE DÉTAILLÉ DES NOTES ANNEXES

Note 1	Synthèse des règles et méthodes comptables	29	Note 13	Provisions pour risques et charges	36	
	Nouvelles normes et interprétations applicables	29		Hypothèses actuarielles (Taux moyens pondérés)	36	
	Recours à des estimations	29	Note 14	Emprunts et dettes financières	37	
Note 2	Variations du périmètre	30		Emprunts obligataires	37	
	Prises de contrôle de la période	30		Autres emprunts et dettes	37	
	Cessions de la période	30		Analyse par échéance de remboursement	38	
Note 3	Charges de personnel et effectifs	30		Analyse par devise	38	
	Évolution et répartition des effectifs par zone géographique	30		Analyse par catégorie de taux	38	
Note 4	Dotations aux amortissements et perte de valeur	31		Exposition au risque de liquidité	39	
Note 5	Autres produits et charges non courants	31	Note 15	Engagements	39	
Note 6	Charges et produits financiers	31		Contrats de location simple	39	
Note 7	Impôt sur le résultat	32		Autres engagements	40	
	Taux d'impôt effectif	32		Obligations liées aux bons de souscription d'actions	41	
Note 8	Bénéfice net par action	32		Autres engagements	41	
	Bénéfice net par action (de base et dilué)	32	Note 16	Information sectorielle	41	
	Bénéfice net courant par action (de base et dilué)	33		Information par secteur d'activité	41	
Note 9	Écarts d'acquisition	33		Information par zone géographique	41	
	Variation des écarts d'acquisition	33	Note 17	Plans d'options de souscription ou d'acquisition d'actions et plans d'actions gratuites de Publicis Groupe SA	43	
	Allocation des écarts d'acquisition	34		Plans d'options de souscription ou d'achat d'actions Publicis Groupe à l'origine	44	
Note 10	Participations dans des entreprises associées	34		Plans d'actions gratuites Publicis Groupe à l'origine	45	
Note 11	Autres actifs financiers	35		Impact des plans de souscription ou d'achat d'actions et plans d'actions gratuites sur le résultat	46	
Note 12	Capitaux propres	35	Note 18	Informations relatives aux parties liées	47	
	Capital social de la société mère	35		Note 19	Événements postérieurs à la clôture	47
	Neutralisation des actions propres existantes au 30 juin 2016	35				
	Dividendes	36				



Les comptes consolidés semestriels au 30 juin 2016 ainsi que les notes y afférentes ont été arrêtés par le Directoire du 18 juillet 2016 et examinés par le Conseil de surveillance du 20 juillet 2016.

Les comptes consolidés semestriels condensés sont présentés en euros arrondis au million le plus proche.

Note 1 Synthèse des règles et méthodes comptables

En application du règlement européen n° 1606/2002 du 19 juillet 2002, les comptes consolidés du groupe Publicis au 30 juin 2016 ont été établis selon les normes comptables internationales IAS/IFRS approuvées par l'Union européenne à la date de clôture et d'application obligatoire à cette date. Le référentiel des normes comptables internationales IAS/IFRS est disponible sur le site internet de la Commission européenne à l'adresse suivante :

http://ec.europa.eu/internal_market/accounting/ias/index_fr.htm

Les comptes consolidés semestriels condensés au 30 juin 2016 sont établis conformément à la norme IAS 34 « Information financière intermédiaire ». Les règles et méthodes comptables appliquées dans les états financiers semestriels sont cohérentes avec celles utilisées par le Groupe dans les comptes consolidés au 31 décembre 2015, et présentées dans le document de référence déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF) le 4 avril 2016 (« document de référence 2015 », pages 130 à 139), à l'exception des normes et interprétations adoptées par l'Union européenne applicables à compter du 1^{er} janvier 2016 et décrites ci-après.

Nouvelles normes et interprétations applicables

Application des nouvelles normes et interprétations

L'application par le Groupe des normes et interprétations suivantes, adoptées par l'Union européenne et obligatoire pour les exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2016, est sans impact majeur sur les états financiers du Groupe :

- Amendements à IAS 16 et IAS 38 pour clarifier les modes d'amortissement acceptables ;
- Amendements à IAS 19 concernant la cotisation des membres du personnel ;
- Amendements à IFRS 11 - comptabilisation des acquisitions d'intérêts dans des entreprises communes ;
- Améliorations annuelles des IFRS du cycle 2010-2012 ;
- Améliorations annuelles des IFRS du cycle 2012-2014.

Application par anticipation

Au 30 juin 2016, le Groupe n'a pas appliqué par anticipation de nouvelle norme ou interprétation.

Normes publiées par l'IASB dont l'application n'est pas obligatoire

Les principes appliqués par le Groupe ne diffèrent pas des normes IFRS telles que publiées par l'IASB dans la mesure où l'application des normes et interprétations suivantes n'est pas obligatoire pour les exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2016 :

- IFRS 9 et compléments à IFRS 9 « Instruments financiers : classification et évaluation des actifs financiers, option à la juste valeur pour les passifs financiers et comptabilité de couverture » ;
- IFRS 15 « Produits des activités ordinaires tirés des contrats conclus avec des clients » ;
- IFRS 16 « Contrats de locations ».

Le processus de détermination par le Groupe des impacts potentiels de l'application de ces nouvelles normes sur les comptes consolidés du Groupe est en cours.

Recours à des estimations

La situation financière et les résultats du Groupe dépendent des méthodes comptables, hypothèses, estimations et jugements retenus lors de l'élaboration des comptes consolidés. Le Groupe fonde ses estimations sur son expérience passée ainsi que sur un ensemble d'autres hypothèses jugées raisonnables au regard des circonstances afin d'évaluer les valeurs à retenir pour les actifs et passifs du Groupe. Les hypothèses sur lesquelles se fondent les principales estimations retenues pour le 1^{er} semestre 2016 sont de même nature que celles décrites au 31 décembre 2015 dans le document de référence 2015. La Direction révisé ces estimations lorsqu'elle identifie de nouveaux événements à prendre en compte ou en cas de changement des circonstances sur lesquelles ces hypothèses étaient fondées. Les réalisations pourraient néanmoins différer de façon significative des estimations retenues.



Note 2 Variations du périmètre

Prises de contrôle de la période

Aucune acquisition significative n'est intervenue au cours de la période.

Les acquisitions de la période, prises dans leur ensemble, contribuent pour moins de 1 % au revenu consolidé et au résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe.

Cessions de la période

Aucune cession significative (individuellement ou prise dans leur ensemble) n'est intervenue au cours de la période.

Les cessions de la période, prises dans leur ensemble, contribuent pour moins de 1 % au revenu consolidé et au résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe.

Note 3 Charges de personnel et effectifs

Les charges de personnel incluent les salaires, appointements, commissions, primes, intéressements, congés payés ainsi que l'estimation des bonus et les charges liées aux paiements fondés sur des actions (plans d'options de souscription ou d'achat d'actions, plans d'actions gratuites) et les charges liées aux retraites (hors effet net de désactualisation présenté en autres produits et charges financiers).

(en millions d'euros)	30 juin 2016	30 juin 2015
Rémunérations	(2 390)	(2 310)
Charges sociales	(364)	(354)
Avantages postérieurs à l'emploi	(79)	(66)
Charges relatives aux paiements fondés sur des actions	(19)	(17)
Intérimaires et <i>free-lance</i>	(219)	(197)
TOTAL	(3 071)	(2 944)

Évolution et répartition des effectifs par zone géographique

	30 juin 2016	30 juin 2015
Europe	22 487	21 662
Amérique du Nord	26 143	25 849
Amérique latine	5 604	5 734
Asie Pacifique	21 890	20 354
Moyen-Orient et Afrique	3 729	2 679
TOTAL	79 853	76 278



Note 4 Dotations aux amortissements et perte de valeur

(en millions d'euros)	30 juin 2016	30 juin 2015
Amortissement des autres immobilisations incorporelles (hors incorporels liés aux acquisitions)	(10)	(11)
Amortissement des immobilisations corporelles	(75)	(75)
DOTATION AUX AMORTISSEMENTS (HORS INCORPORELS LIÉS AUX ACQUISITIONS)	(85)	(86)
DOTATION AUX AMORTISSEMENTS DES INCORPORELS LIÉS AUX ACQUISITIONS	(40)	(43)
TOTAL DES DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS ET PERTE DE VALEUR	(125)	(129)

Les tests de dépréciation ont été réalisés sur les unités génératrices de trésorerie présentant des indices de perte de valeur externe ou interne (indicateur du secteur en forte baisse, forte baisse générale de l'activité sur une unité génératrice de trésorerie ou sur une marque, baisse d'activité sur un client majeur de l'unité génératrice de trésorerie ou des relations clients...). Il n'a pas été nécessaire de réaliser, au 30 juin 2016, des tests de dépréciation sur les immobilisations incorporelles.

Au 30 juin 2016, ces tests n'ont pas conduit le Groupe à constater de perte de valeur.

Au 30 juin 2015, il n'avait pas été nécessaire de réaliser des tests de dépréciation tant sur les unités génératrices de trésorerie que sur les immobilisations incorporelles.

Note 5 Autres produits et charges non courants

Ce poste regroupe les produits et charges inhabituels. Sont notamment incluses sous cette rubrique les plus ou moins-values de cession d'actif.

(en millions d'euros)	30 juin 2016	30 juin 2015
Plus-values (moins-values) sur cessions d'actifs	16	8
TOTAL DES AUTRES PRODUITS ET CHARGES NON COURANTS	16	8

Au premier semestre 2016, la cession de 56,67 % de Mediavision constitue la majeure partie de la plus-value.

Note 6 Charges et produits financiers

(en millions d'euros)	30 juin 2016	30 juin 2015
Charges d'intérêts sur emprunts et découverts bancaires	(48)	(50)
Charges d'intérêts sur contrats de location financement	(6)	(6)
Charges financières	(54)	(56)
Produits financiers	15	16
COÛT DE L'ENDETTEMENT FINANCIER NET	(39)	(40)
Pertes et gains de change (y compris variation de la juste valeur des dérivés)	3	5
Coût financier net, lié à l'actualisation des provisions pour retraites	(4)	(3)
Réévaluation des compléments de prix sur acquisitions	(10)	5
AUTRES (CHARGES) ET PRODUITS FINANCIERS	(11)	7
TOTAL (CHARGES) ET PRODUITS FINANCIERS NETS	(50)	(33)



Note 7 Impôt sur le résultat

Taux d'impôt effectif

La charge d'impôt sur le résultat au titre de la période intermédiaire au 30 juin 2016 est calculée en appliquant au résultat avant impôt de la période intermédiaire le taux d'impôt effectif estimé pour l'exercice complet.

(en millions d'euros)		30 juin 2016	30 juin 2015
RÉSULTAT AVANT IMPÔT DES ENTREPRISES CONSOLIDÉES	A	545	521
RÉSULTAT AVANT IMPÔT DES ENTREPRISES CONSOLIDÉES RETRAITÉ	B	545	521
TAUX D'IMPÔT EFFECTIF	C	29,7 %	30,5 %
IMPÔT CONSTATÉ AU COMPTE DE RÉSULTAT	B × C	(162)	(159)

Note 8 Bénéfice net par action

Bénéfice net par action (de base et dilué)

(en millions d'euros, sauf les actions)		30 juin 2016	30 juin 2015
Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA			
Résultat net part attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	A	381	363
Impact des instruments dilutifs :			
• Économies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dettes, nettes d'impôt		-	-
Résultat net part du Groupe – dilué	B	381	363
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA			
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier		222 540 740	221 203 857
Actions créées sur la période		197 830	396 323
Actions propres à déduire (moyenne sur la période)		(1 010 137)	(10 038 874)
Actions à remettre en remboursement des Oranes		-	12 684 487
Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul	C	221 728 433	224 245 793
Impact des instruments dilutifs :			
• Actions gratuites et stock-options dilutifs ⁽¹⁾		2 093 218	3 358 856
• Bons de Souscription d'Actions (BSA) ⁽¹⁾		796 005	982 317
Nombre d'actions dilué	D	224 617 656	228 586 966
(en euros)			
BÉNÉFICE NET PAR ACTION	A/C	1,72	1,62
BÉNÉFICE NET PAR ACTION – DILUÉ	B/D	1,70	1,59

(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 2016 et 2015, 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 2016	30 juin 2015
Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA courant⁽¹⁾		
Résultat net part attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	381	363
<i>Éléments exclus :</i>		
• Amortissement des incorporels liés aux acquisitions, net d'impôt	25	28
• Perte de valeur, nette d'impôt	-	-
• Réévaluation des <i>earn-outs</i>	10	(5)
• Principales plus (moins) values de cession (nettes d'impôts)	(10)	(3)
Résultat net courant part du Groupe	E 406	383
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>		
• Économies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dette, nettes d'impôt	-	-
Résultat net courant part du Groupe – dilué	F 406	383
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA		
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier	222 540 740	221 203 857
Actions créées sur la période	197 830	396 323
Actions propres à déduire (moyenne sur la période)	(1 010 137)	(10 038 874)
Actions à remettre en remboursement des Oranes	-	12 684 487
Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul	C 221 728 433	224 245 793
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>		
• Actions gratuites et stock-options dilutifs	2 093 218	3 358 856
• Bons de Souscription d'Actions (BSA)	796 005	982 317
Nombre d'actions dilué	D 224 617 656	228 586 966
(en euros)		
BÉNÉFICE NET COURANT PAR ACTION⁽¹⁾	E/C 1,83	1,71
BÉNÉFICE NET COURANT PAR ACTION – DILUÉ⁽¹⁾	F/D 1,81	1,68

(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-outs*.

Note 9 Écarts d'acquisition

Variation des écarts d'acquisition

(en millions d'euros)	Valeur brute	Perte de valeur ⁽¹⁾	Valeur nette
1^{ER} JANVIER 2016	10 432	(221)	10 211
Acquisitions	82	-	82
Variations liées à la comptabilisation des engagements de rachats de participations ne donnant pas le contrôle	1	-	1
Change et divers	(181)	2	(179)
30 JUIN 2016	10 334	(219)	10 115

(1) Voir note 4.



Allocation des écarts d'acquisition

Suite à la réorganisation interne du Groupe par pôles, les écarts d'acquisition ont été réalloués au niveau où ils sont suivis par le management. Des tests d'*impairment* ont été réalisés avant cette réallocation et aucune perte de valeur n'a été identifiée.

(en millions d'euros)	Valeur comptable des écarts d'acquisition
Publicis Communications	3 473
Publicis Media	1 678
Publicis.Sapient	3 884
Publicis Health	517
Publicis One	492
Autres écarts d'acquisition	71
TOTAL DES ÉCARTS D'ACQUISITION	10 115

Note 10 Participations dans des entreprises associées

Les titres mis en équivalence s'élèvent à 128 millions d'euros au 30 juin 2016 (contre 116 millions d'euros au 31 décembre 2015).

(en millions d'euros)	Titres mis en équivalence
MONTANT AU 1^{ER} JANVIER 2016	116
Entrées de périmètre	7
Sorties de périmètre	(1)
Quote-part de résultat	2
Dividendes versés	0
Effet de change et autres	4
MONTANT AU 30 JUIN 2016	128

Les principales sociétés mises en équivalence sont Jana Mobile, Burrell Communications, Somupi, On Point et Matomy Media Group. Au 30 juin 2016, les valeurs au bilan de ces cinq sociétés s'élèvent respectivement à 24 millions d'euros, 6 millions d'euros, 6 millions d'euros, 7 millions d'euros et 70 millions d'euros.



Note 11 Autres actifs financiers

Les autres actifs financiers comprennent notamment les investissements classés dans la catégorie « disponibles à la vente ».

La partie à moins d'un an des autres actifs financiers non courants a été classée en actifs courants.

(en millions d'euros)	30 juin 2016	31 décembre 2015
Autres actifs financiers disponibles à la vente		
• Fonds Communs de Placement à Risques ⁽¹⁾	64	63
• Autres	20	18
Dépôts de garantie	37	37
Prêts à des sociétés non consolidées	11	18
Créances rattachées à des participations	11	12
Autres	49	50
Valeur brute	192	198
Dépréciation	(14)	(24)
VALEUR NETTE	178	174

(1) Ces Fonds Communs de Placement à Risques sont dédiés aux entreprises créatrices de valeur dans l'économie numérique.

Note 12 Capitaux propres

Capital social de la société mère

(en actions)	30 juin 2016	31 décembre 2015
Capital social au 1 ^{er} janvier	222 540 740	221 203 857
Augmentation de capital	548 342	1 336 883
ACTIONS COMPOSANT LE CAPITAL SOCIAL EN FIN DE PÉRIODE	223 089 082	222 540 740
Autodétention en fin de période	(896 137)	(1 216 839)
ACTIONS EN CIRCULATION EN FIN DE PÉRIODE	222 192 945	221 323 901

Le capital de Publicis Groupe SA a augmenté de 219 336 euros au cours du 1^{er} semestre 2016, correspondant à 548 342 actions de 0,40 euro nominal, dont 85 762 créées suite à l'exercice par certains porteurs de leurs bons de souscription d'actions et 462 580 créées dans le cadre des plans d'actions gratuites.

Le capital social de Publicis Groupe SA s'élève au 30 juin 2016 à 89 235 632,80 euros, divisé en 223 089 082 actions de 0,40 euros nominal.

Neutralisation des actions propres existantes au 30 juin 2016

Les actions propres détenues en portefeuille à la clôture, y compris celles détenues dans le cadre du contrat de liquidité, sont portées en déduction des capitaux propres.

Le portefeuille d'actions autodétenues a évolué comme suit au cours du 1^{er} semestre 2016 :

	Nombre d'actions
ACTIONS PROPRES DÉTENUES AU 31 DÉCEMBRE 2015 ⁽¹⁾	1 216 839
Cessions (levées de stock-options) et livraisons d'actions gratuites	(335 702)
Mouvements réalisés dans le cadre du contrat de liquidité	15 000
ACTIONS PROPRES DÉTENUES AU 30 JUIN 2016 ⁽¹⁾	896 137

(1) Y compris actions détenues au titre du contrat de liquidité (85 000 au 31 décembre 2015 et 100 000 au 30 juin 2016).



Dividendes

Conformément à l'approbation de l'AGO du 25 mai 2016, Publicis Groupe SA a procédé le 4 juillet 2016 :

- à la livraison de 2 742 448 actions nouvelles pour le paiement des dividendes en actions aux porteurs ayant exercé cette option ;
- au versement de 193 millions d'euros de dividendes (soit 1,60 euro par action). Ce versement est soumis à la taxe de 3 % sur les dividendes versés en numéraire.

Note 13 Provisions pour risques et charges

(en millions d'euros)	Restructuration	Engagements immobiliers	Engagements de retraite et autres avantages postérieurs à l'emploi	Risques et litiges	Autres provisions	Total
1^{ER} JANVIER 2016	54	26	320	200	89	689
Dotations	29	1	25	5	15	75
Utilisations	(30)	(6)	(22)	(14)	(3)	(75)
Autres reprises	(1)	-	-	(1)	(5)	(7)
Variations de périmètre	-	-	-	-	(1)	(1)
Pertes (gains) actuariels	-	-	47	-	-	47
Change et divers	-	-	(5)	(2)	(1)	(8)
30 JUIN 2016	52	21	365	188	94	720
Dont à court terme	32	5	52	34	22	145
Dont à long terme	20	16	313	154	72	575

Hypothèses actuarielles (Taux moyens pondérés)

La provision relative aux engagements de retraite est actualisée au 30 juin 2016 sur la base de taux d'actualisation qui sont déterminés par référence aux taux de rendement des obligations privées à long terme de première catégorie (notées au moins AA) et de maturité équivalente à la durée des régimes évalués. Ils ont été arrêtés sur la base d'indices externes communément retenus comme référence, notamment l'iBoxx en Europe et le Citigroup Index aux USA.

30 JUIN 2016

	Régime de retraite				Couverture médicale postérieure à l'emploi	
	États-Unis	Royaume-Uni	Zone euro	Autres pays	États-Unis	Royaume-Uni
Taux d'actualisation	2,94 %	2,65 % - 2,80 %	1,05 %	0,10 % - 7,42 %	2,94 %	2,65 % - 2,80 %

31 DÉCEMBRE 2015

	Régime de retraite				Couverture médicale postérieure à l'emploi	
	États-Unis	Royaume-Uni	Zone euro	Autres pays	États-Unis	Royaume-Uni
Taux d'actualisation	3,65 %	3,45 % - 3,75 %	2,10 %	0,70 % - 7,90 %	3,65 %	3,45 % - 3,75 %



Note 14 Emprunts et dettes financières

Nombre de titres au 30 juin 2016	(en millions d'euros)	30 juin 2016	31 décembre 2015
	Emprunts obligataires (hors intérêts courus) émis par Publicis Groupe :		
7 000	Eurobond 1,125 % – décembre 2021 (Taux d'intérêt effectif 1,261 %) ⁽¹⁾	695	694
6 000	Eurobond 1,625 % – décembre 2024 (Taux d'intérêt effectif 1,732 %) ⁽¹⁾	604	604
	Autres emprunts et dettes :		
	Prêt moyen terme syndiqué	1 438	1 458
	Intérêts courus	24	3
	Autres emprunts et lignes de crédit	160	60
	Soldes créditeurs de banques	28	19
	Dettes liées à l'immobilisation des contrats de location-financement	96	98
	Dettes sur acquisitions de titres de participation	304	369
	Dettes sur engagements de rachats de participations ne donnant pas le contrôle	83	86
	TOTAL DES EMPRUNTS ET DETTES FINANCIÈRES	3 432	3 391
	Dont à court terme	436	305
	Dont à long terme	2 996	3 086

(1) Net des frais d'émission.

Emprunts obligataires

Les emprunts obligataires émis par Publicis Groupe SA sont à taux fixe et en euros.

En décembre 2014, Publicis Groupe a émis un emprunt obligataire d'un montant de 1,3 milliard d'euros en deux tranches :

- 700 millions d'euros d'obligations échéance 16 décembre 2021, assorties d'un coupon annuel de 1,125 % ;
- 600 millions d'euros d'obligations échéance 16 décembre 2024, assorties d'un coupon annuel de 1,625 %.

La tranche de 700 millions d'euros à échéance décembre 2021 (Eurobond 2021) et la tranche de 600 millions d'euros à échéance décembre 2024 (Eurobond 2024) sont swapées en dollars US à taux fixe afin de financer l'acquisition de Sapien Corporation.

Les swaps ont été qualifiés de couverture de flux de trésorerie du financement intragroupe en dollars US. La juste valeur de ces swaps est inscrite au bilan en autres dettes et passifs courants pour 151 millions d'euros au 30 juin 2016 (170 millions d'euros au 31 décembre 2015). La variation de juste valeur de ces instruments est comptabilisée en autres éléments du résultat global et recyclée en compte de résultat au même rythme que le versement des intérêts sur emprunt et la variation de valeur de l'actif en dollars US.

Ces instruments financiers ont été comptabilisés à la juste valeur en fonction de la méthode d'évaluation du niveau 2 qui correspond aux données observables autres qu'un prix coté pour des instruments identiques sur un marché actif. Ces données observables correspondent notamment aux cours de change et aux taux d'intérêts.

Autres emprunts et dettes

Le prêt moyen terme syndiqué à taux variable, conclu le 20 janvier 2015, à échéance 2018, 2019 et 2020, comporte deux composantes :

- 992 millions d'euros libellés en dollars US soit 1100 millions en dollars US ;
- 446 millions d'euros libellés en euros.



L'évolution des dettes sur engagements de rachats de participations ne donnant pas le contrôle est présentée ci-après :

(en millions d'euros)	Dettes sur engagements de rachats de participations ne donnant pas le contrôle
AU 31 DÉCEMBRE 2015	86
Dettes contractées durant la période	7
Rachats exercés	(16)
Réévaluation de la dette et change	6
AU 30 JUIN 2016	83

Analyse par échéance de remboursement

(en millions d'euros)	30 juin 2016						
	Total	Échéance					
		- 1 an	1 à 2 ans	2 à 3 ans	3 à 4 ans	4 à 5 ans	+ 5 ans
Emprunts obligataires et autres dettes bancaires	2 949	204	479	479	480	-	1 307
Dettes liées à l'immobilisation des contrats de location-financement	96	-	-	-	-	-	96
Dettes sur acquisitions de titres de participation	304	187	82	29	6	-	-
Dettes sur engagements de rachats de participations ne donnant pas le contrôle (intérêts minoritaires)	83	45	18	8	7	5	-
TOTAL	3 432	436	579	516	493	5	1 403

(en millions d'euros)	31 décembre 2015						
	Total	Échéance					
		- 1 an	1 à 2 ans	2 à 3 ans	3 à 4 ans	4 à 5 ans	+ 5 ans
Emprunts obligataires et autres dettes bancaires	2 838	73	9	486	486	486	1 298
Dettes liées à l'immobilisation des contrats de location-financement	98	-	-	-	-	-	98
Dettes sur acquisitions de titres de participation	369	172	94	74	29	-	-
Dettes sur engagements de rachats de participations ne donnant pas le contrôle (intérêts minoritaires)	86	60	8	10	8	-	-
TOTAL	3 391	305	111	570	523	486	1 396

Analyse par devise

(en millions d'euros)	30 juin 2016	31 décembre 2015
Euros ⁽¹⁾	1 938	1 827
Dollars américains	1 228	1 274
Autres devises	266	290
TOTAL	3 432	3 391

(1) Y compris 1 299 millions d'euros d'eurobonds « swaps » en USD au 30 juin 2016 (1 298 millions d'euros au 31 décembre 2015).

Analyse par catégorie de taux

La dette financière est constituée d'emprunts à taux fixe qui représentent 49 % de la dette brute (hors dettes sur acquisitions de titres de participation et sur engagements de rachat de participations ne donnant pas le contrôle) au 30 juin 2016 et d'emprunts à taux variable pour les 51 % restant.



Exposition au risque de liquidité

Pour faire face au risque de liquidité, Publicis dispose d'une part de disponibilités conséquentes (trésorerie et équivalents de trésorerie pour un total au 30 juin 2016 de 1 064 millions d'euros) et d'autre part de lignes de crédit confirmées non utilisées (qui s'élèvent à 2 602 millions d'euros au 30 juin 2016). La composante principale de ces lignes est un crédit syndiqué multidevises de 2 000 millions d'euros, à échéance 2020. Ces sommes disponibles ou mobilisables quasiment immédiatement permettent largement de faire face aux besoins de financement généraux du Groupe.

Les emprunts obligataires émis par le Groupe, qui composent l'essentiel de la dette si l'on exclut les découverts bancaires, ne comportent pas de *covenants* financiers. Les clauses d'exigibilité anticipée (*credit default events*) sont de type standard (liquidation, cessation des paiements, défaut de paiement de la dette elle-même ou de remboursement d'une autre dette d'un montant supérieur à un seuil défini) et sont applicables généralement au-delà d'un seuil de 25 millions d'euros.

Note 15 Engagements

Contrats de location simple

(en millions d'euros)	30 juin 2016						
	Échéance						
	Total	- 1 an	1 à 2 ans	2 à 3 ans	3 à 4 ans	4 à 5 ans	+ 5 ans
Engagements donnés							
Contrats de location simple	1 988	336	297	246	214	196	699
Engagements reçus							
Contrats de sous-locations immobilières	12	3	2	2	2	1	2

(en millions d'euros)	31 décembre 2015						
	Échéance						
	Total	- 1 an	1 à 2 ans	2 à 3 ans	3 à 4 ans	4 à 5 ans	+ 5 ans
Engagements donnés							
Contrats de location simple	2 099	352	310	268	217	200	752
Engagements reçus							
Contrats de sous-locations immobilières	12	3	2	2	1	1	3



Autres engagements

(en millions d'euros)	30 juin 2016			
	Total	Échéance		
		- 1 an	1 à 5 ans	+ 5 ans
Engagements donnés				
Cautions et garanties ⁽¹⁾	196	93	47	56
Autres engagements ⁽²⁾	472	120	346	6
TOTAL	668	213	393	62
Engagements reçus				
Lignes de crédit non utilisées ⁽³⁾	2 820	303	2 517	-
Autres engagements	19	3	8	8
TOTAL	2 839	306	2 525	8

(1) Au 30 juin 2016, les cautions et garanties comprennent une garantie de paiement des taxes immobilières et des charges relatives aux immeubles de Leo Burnett à Chicago, Fallon et ZenithOptimedia à Londres pour un montant total de 46 millions d'euros étalés jusqu'en 2019 à 2022. Elles comprennent également environ 14 millions d'euros de garanties sur opérations d'achat d'espaces.

(2) Il s'agit, à hauteur de 417 millions d'euros, de redevances minimum garanties dans le cadre de contrats d'exploitation d'espaces publicitaires. Par ailleurs, le Groupe reste engagé à des niveaux d'achats minimums qui en cas de non-réalisation, pourraient donner lieu à des paiements en numéraire pouvant atteindre un maximum de 22 millions d'euros pour l'ensemble de la durée du contrat expirant au 30 juin 2017.

(3) Les lignes de crédit non utilisées comprennent 2 602 millions d'euros de lignes de crédit confirmées (voir note 14).

En juin 2016, JCDecaux a annoncé son abandon du projet d'acquisition de la participation de 62 % du capital de la société Metrobus détenue par Publicis.

(en millions d'euros)	31 décembre 2015			
	Total	Échéance		
		- 1 an	1 à 5 ans	+ 5 ans
Engagements donnés				
Cautions et garanties ⁽¹⁾	201	81	63	57
Autres engagements ⁽²⁾	469	149	317	3
Engagements d'acquisition de titres de participation ⁽³⁾	10	10	-	-
TOTAL	680	240	380	60
Engagements reçus				
Lignes de crédit non utilisées ⁽⁴⁾	2 948	431	2 517	-
Autres engagements ⁽⁵⁾	96	77	8	11
TOTAL	3 044	508	2 525	11

(1) Au 31 décembre 2015, les cautions et garanties comprennent une garantie de paiement des taxes immobilières et des charges relatives aux immeubles de Leo Burnett à Chicago, pour un montant total de 40 millions d'euros étalés jusqu'en 2019, et de Parisquare pour 27 millions d'euros. Elles comprennent également environ 14 millions d'euros de garanties sur opérations d'achat d'espaces.

(2) Il s'agit, à hauteur de 385 millions d'euros, de redevances minimum garanties dans le cadre de contrats d'exploitation d'espaces publicitaires. Par ailleurs, le Groupe reste engagé sur deux années à des niveaux d'achats minimum qui en cas de non-réalisation, pourraient donner lieu à des paiements en numéraire pouvant atteindre un maximum de 46 millions d'euros pour l'ensemble de la durée du contrat expirant au 30 juin 2017.

(3) Il s'agit d'engagements de rachat de titres.

(4) Les lignes de crédit non utilisées comprennent 2 722 millions d'euros de lignes de crédit confirmées (voir note 14).

(5) Il s'agit principalement de l'engagement de rachat par JC Decaux de la participation du Groupe dans Metrobus SA.



Obligations liées aux bons de souscription d'actions

L'exercice des bons de souscription, qui peut intervenir à tout moment depuis le 24 septembre 2013 et ce jusqu'au 24 septembre 2022, entraîne une augmentation de capital de Publicis Groupe. La parité de remboursement a été ajustée d'un multiple de 1,015 afin de tenir compte de la part des distributions prélevée sur les réserves et les primes de la Société. Après l'annulation des bons de souscription rachetés au cours des précédents exercices ou exercés depuis le 24 septembre 2013, Publicis Groupe est, au 30 juin 2016, engagé à créer (dans l'hypothèse où les 1 575 819 bons de souscription d'actions restant en circulation seraient exercés) 1 599 456 actions de 0,40 euro de nominal et 30,10 euros de prime.

Autres engagements

Au 30 juin 2016, il n'existe aucun engagement significatif de type nantissement, garantie ou sûreté réelle, ni aucun autre engagement hors bilan significatif selon les normes comptables en vigueur.

Note 16 Information sectorielle

Information par secteur d'activité

L'organisation que Publicis Groupe développe depuis plusieurs années est conçue pour assurer aux clients du Groupe une prestation de communication globale et holistique imbriquant toutes les disciplines. La nouvelle organisation du Groupe mise en place au 1^{er} janvier 2016 a conduit principalement à regrouper les réseaux d'agences existants par pôles mais conserve une approche centrée sur les clients. De ce fait, la nouvelle organisation n'a pas fondamentalement changé l'analyse de l'information sectorielle à présenter.

Ainsi le Groupe a identifié des secteurs opérationnels qui correspondent aux pôles et qui peuvent être regroupés dans la mesure où leurs caractéristiques économiques sont similaires (convergence des niveaux de marge des différents secteurs opérationnels) ainsi que la nature des services fournis aux clients (panel complet de services publicitaires et de communication) et le type de clients auxquels sont destinés ces services (la très grande majorité des 50 premiers clients du Groupe sont clients de plusieurs secteurs opérationnels). Les secteurs opérationnels sont ainsi regroupés en un seul secteur à présenter, conformément à la norme IFRS 8.

Information par zone géographique

Compte tenu de l'importance de la localisation géographique dans l'analyse de l'activité, le Groupe a fait le choix de maintenir un niveau d'information détaillé par zone géographique.

Les informations sont déterminées sur la base de la localisation des agences.



Premier semestre 2016

(en millions d'euros)	Europe	Amérique du Nord	Asie Pacifique	Amérique latine	Moyen-Orient et Afrique	Total
Informations concernant le compte de résultat						
Revenu ⁽¹⁾	1 349	2 620	503	152	129	4 753
Dotation aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	(31)	(38)	(11)	(3)	(2)	(85)
Marge opérationnelle	176	369	56	(1)	19	619
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(11)	(27)	(1)	(1)	-	(40)
Informations concernant le bilan						
Écarts d'acquisitions nets	2 670	5 381	1 459	412	193	10 115
Immobilisations incorporelles nettes	169	1 288	2	13	1	1 473
Immobilisations corporelles nettes	311	243	46	17	9	626
Autres actifs financiers	109	33	30	5	1	178
Informations concernant le tableau des flux de trésorerie						
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(28)	(32)	(10)	(2)	(1)	(73)
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	(3)	1	-	-	-	(2)
Acquisitions de filiales	(24)	(77)	(26)	(2)	-	(129)

(1) Compte tenu du mode de détermination de cet indicateur (différence entre les ventes et les achats externes liés aux ventes) il n'y a pas d'éliminations entre les différentes zones.

Exercice 2015

(en millions d'euros)	Europe	Amérique du Nord	Asie Pacifique	Amérique latine	Moyen-Orient et Afrique	Total
Informations concernant le compte de résultat						
Revenu ⁽¹⁾	2 664	5 184	1 066	412	275	9 601
Dotation aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	(63)	(75)	(27)	(5)	(4)	(174)
Marge opérationnelle	297	933	163	44	50	1 487
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(18)	(64)	(3)	(4)	-	(89)
Perte de valeur	-	(17)	-	(11)	-	(28)
Informations concernant le bilan						
Écarts d'acquisitions nets	2 730	5 442	1 479	374	186	10 211
Immobilisations incorporelles nettes	153	1 372	2	12	2	1 541
Immobilisations corporelles nettes	318	267	48	17	10	660
Autres actifs financiers	103	34	31	5	1	174
Informations concernant le tableau des flux de trésorerie						
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(80)	(116)	(25)	(7)	(3)	(231)
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	(18)	1	(3)	-	2	(18)
Acquisitions de filiales	(142)	(3 039)	(13)	(7)	(64)	(3 265)

(1) Compte tenu du mode de détermination de cet indicateur (différence entre les ventes et les achats externes liés aux ventes) il n'y a pas d'éliminations entre les différentes zones.



Premier semestre 2015

(en millions d'euros)	Europe	Amérique du Nord	Asie Pacifique	Amérique latine	Moyen-Orient et Afrique	Total
Informations concernant le compte de résultat						
Revenu ⁽¹⁾	1 269	2 475	486	191	121	4 542
Dotation aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	(28)	(39)	(14)	(3)	(2)	(86)
Marge opérationnelle	114	411	52	-	12	589
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(9)	(31)	(1)	(2)	-	(43)
Informations concernant le bilan						
Écarts d'acquisitions nets	2 683	5 356	1 416	415	129	9 999
Immobilisations incorporelles nettes	187	1 339	4	30	-	1 560
Immobilisations corporelles nettes	320	232	60	18	9	639
Autres actifs financiers	94	34	30	7	1	166
Informations concernant le tableau des flux de trésorerie						
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(33)	(35)	(11)	(3)	(1)	(83)
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	(3)	3	(2)	(2)	-	(4)
Acquisitions de filiales	(69)	(2 990)	(9)	-	(2)	(3 070)

(1) Compte tenu du mode de détermination de cet indicateur (différence entre les ventes et les achats externes liés aux ventes) il n'y a pas d'éliminations entre les différentes zones.

Note 17 Plans d'options de souscription ou d'acquisition d'actions et plans d'actions gratuites de Publicis Groupe SA

Trois types de plans d'actions gratuites ont été mis en place au cours du premier semestre 2016, avec les caractéristiques suivantes :

- Plan d'*incentive* à long terme dit « LTIP 2016 » (juin 2016) et « LTIP 2016-2018 » (juin 2016) pour les seuls membres du Directoire
 Dans le cadre de ce plan, un certain nombre de dirigeants du Groupe se sont vu attribuer des actions gratuites, sous une double condition. Tout d'abord, les actions sont soumises à une condition de présence, pendant la période d'acquisition des droits de trois ans. Ensuite, les actions gratuites sont soumises à des critères de performance, de telle sorte que le nombre total d'actions livrées dépendra du niveau d'atteinte d'objectifs de croissance et de rentabilité de l'année 2016 (ou sur la période 2016-2018 pour les seuls membres du Directoire). L'attribution, effectuée en juin 2016, deviendra effective en juin 2019.
- Plan d'*incentive* à long terme dit « Plan Sapient 2016 » (avril 2016)
 Conformément aux accords conclus lors de l'acquisition de Sapient et à titre transitoire pour les deux années 2015 et 2016, il a été mis en place au titre de l'année 2016, parallèlement au LTIP 2016 qui ne concerne que les salariés du Groupe à l'exclusion de ceux de Sapient, deux plans spécifiques au bénéfice des seuls dirigeants et salariés de Sapient. Le premier plan est soumis à la seule condition de présence, et donne lieu à la livraison d'un quart des actions attribuées aux dates anniversaire des quatre premières années du plan (soit avril 2016, 2017, 2018 et 2019). Le second plan est soumis, en plus de la condition de présence, à des conditions de performance, de telle sorte que le nombre total d'actions livrées dépendra du niveau d'atteinte d'objectifs pour les années 2016, 2017 et 2018. Les actions finalement attribuées en fonction du niveau d'atteinte de ces performances seront livrables à l'issue d'une période de trois ans, soit en avril 2018.
- Plan d'attribution d'actions gratuites triennal (dit « LionLead3 ») 2016-2018 France et International (juin 2016)
 Dans le cadre de ce plan, un certain nombre de dirigeants (hors Directoire/Directoire +) du Groupe ayant la qualité d'actionnaires se sont vu attribuer des actions gratuites, sous une double condition. Tout d'abord, les actions sont soumises à une condition de présence, pendant la période d'acquisition des droits (trois ans pour le plan France et quatre ans pour le plan International). Ensuite, les actions gratuites sont soumises à des critères de performance hors marché (pour 100 % des actions du plan France et 85 % du plan International), à savoir la réalisation -voire le dépassement- d'un objectif de marge opérationnelle fixé au budget annuel, ainsi que la réalisation d'un taux de croissance organique et d'un taux de marge opérationnelle comparé à un groupe de référence. En outre, une partie de ces actions est soumise à une condition de performance de marché supplémentaire (niveau du cours de l'action Publicis Groupe après la clôture de chaque



année). Ainsi, le nombre total d'actions livrées dépendra du niveau d'atteinte de l'ensemble de ces critères pour chacune des années 2016 à 2018. L'attribution, effectuée en juin 2016, deviendra effective en juin 2019 pour le plan France et juin 2020 pour le plan International.

Par ailleurs, au premier semestre 2016, il a été procédé à la mesure de la performance des plans suivants :

- LTIP 2015 : le taux d'atteinte des objectifs de performance constaté pour l'année 2015 est de 50 %. Les actions gratuites restent toutefois soumises à une condition de présence jusqu'en avril 2018 (bénéficiaires français) ou avril 2019 (bénéficiaires étrangers) ;
- LTIP 2013-2015 (Directoire) : le taux d'atteinte des objectifs de performance constaté pour la période 2013-2015 est de 53,2 %. Les actions gratuites restent toutefois soumises à une condition de présence jusqu'en avril 2017 pour les membres du Directoire non français ;
- Plan de co-investissement 2013-2015 - Stock-options : le taux d'atteinte des objectifs de performance constaté pour la période 2013-2015 est de 50 %. Les stock-options restent toutefois soumis à une condition de présence jusqu'en avril 2017 pour les bénéficiaires non français du plan.

Plans d'options de souscription ou d'achat d'actions Publicis Groupe à l'origine

Caractéristiques des plans de stock-options Publicis Groupe en cours au 30 juin 2016

Plans	Type ⁽¹⁾	Date d'attribution	Prix d'exercice des options (en euros)	Options restant à lever au 1 ^{er} janvier 2016	Options annulées, prescrites ou transférées ⁽²⁾ au 1 ^{er} semestre 2016	Options exercées au 1 ^{er} semestre 2016	Options restant à lever au 30 juin 2016	Dont exerçables au 30 juin 2016	Date limite de levée	Durée de vie contractuelle résiduelle (en années)
22 ^e tranche LTIP 2006-2008	A	21/08/2006	29,27	342 600	-	(85 997)	256 603	256 603	21/08/2016	0,13
23 ^e tranche LTIP 2006-2008	A	24/08/2007	31,31	136 966	-	(12 847)	124 119	124 119	24/08/2017	1,14
Co-investissement 2013 France - options	A	30/04/2013	52,76	828 963	(474 941)	(14 707)	339 315	339 315	30/04/2023	6,83
Co-investissement 2013 Hors France - options	A/S	30/04/2013	52,76	4 064 414	(2 189 990)	-	1 874 424	-	30/04/2023	6,83
TOTAL DES TRANCHES				5 372 943	(2 664 931)	(113 551)	2 594 461	720 037		

(1) A = options d'achat d'actions - S = options de souscription d'actions.

(2) Il s'agit le cas échéant de transferts entre les plans France et étranger liés à la mobilité géographique des bénéficiaires.

Mouvements sur plans de stock-options Publicis Groupe au cours du 1^{er} semestre 2016

	1 ^{er} semestre 2016	
	Nombre d'options	Prix moyen d'exercice (en euros)
Options au 1 ^{er} janvier	5 372 943	50,72
Options exercées ⁽¹⁾	(113 551)	32,54
Options annulées ou prescrites	(2 664 931)	52,76
OPTIONS AU 30 JUIN 2016	2 594 461	49,41
Dont exerçables	720 037	40,69
		59,82

(1) Cours moyen de levée des options (en euros)



Plans d'actions gratuites Publicis Groupe à l'origine

Caractéristiques des plans d'actions gratuites Publicis Groupe en cours au 30 juin 2016

Plans	Date d'attribution initiale	Attributions au 1 ^{er} janvier 2016 (ou si postérieure : date d'attribution)	Actions annulées, prescrites ou transférées ⁽¹⁾ au 1 ^{er} semestre 2016	Actions ayant fait l'objet d'une attribution définitive au 1 ^{er} semestre 2016 ⁽³⁾	Actions restant à attribuer au 30 juin 2016	Date d'attribution définitive ⁽²⁾	Durée de vie contractuelle résiduelle (en années)
Plan LTIP 2012 – Hors France	17/04/2012	451 684	(398 319)	(53 365)	-	17/04/2016	-
Plan 50 actions gratuites 2013 – 26 pays	01/02/2013	152 675	-	-	152 675	01/02/2017	0,59
Plan LTIP 2013 – France	16/04/2013	42 237	(4 847)	(37 390)	-	16/04/2016	-
Plan LTIP 2013 – Hors France	16/04/2013	273 067	(527)	(2 389)	270 151	16/04/2017	0,79
Plan LTIP 2013-2015 (membres du Directoire France)	17/06/2013	48 932	(30 300)	(18 632)	-	17/06/2016	-
Plan LTIP 2013-2015 (membres du Directoire Hors France)	17/06/2013	24 466	(5 834)	-	18 632	17/06/2017	0,96
Plan de co-investissement 2013 – Actions gratuites France	30/04/2013	117 920	(24 525)	(93 395)	-	30/04/2016	-
Plan de co-investissement 2013 – Actions gratuites Hors France	30/04/2013	578 162	(50 129)	(12 707)	515 326	30/04/2017	0,83
Plan LTIP 2014 – France	20/03/2014	37 046	(600)	-	36 446	20/03/2017	0,72
Plan LTIP 2014 – Hors France	20/03/2014	249 961	(3 625)	(1 000)	245 336	20/03/2018	1,72
Plan LTIP 2015 – France	17/04/2015	78 060	(39 853)	-	38 207	17/04/2018	1,80
Plan LTIP 2015 – Hors France	17/04/2015	549 030	(287 721)	(2 000)	259 309	17/04/2019	2,80
Plan Sapient 2015 (4 ans)	17/04/2015	364 855	(7 731)	(78 360)	278 764	17/04/2019	2,80
Plan Sapient 2015 (3 ans)	17/04/2015	51 196	(8 531)	-	42 665	17/04/2018	1,80
Plan LTIP 2016	23/06/2016	770 300	-	-	770 300	23/06/2019	2,98
Plan LTIP 2016-2018 Directoire & Directoire +	23/06/2016	120 000	-	-	120 000	23/06/2019	2,98
Plan LionLead3 2016-2018 Hors Directoire & Directoire +	16/06/2016	3 760 614	-	-	3 760 614	16/06/2019	2,96
Plan Sapient 2016 (4 ans)	15/04/2016	381 342	-	-	381 342	15/04/2020	3,80
Plan Sapient 2016 (3 ans)	15/04/2016	61 262	-	-	61 262	15/04/2019	2,80
TOTAL DES PLANS D'ACTIONS GRATUITES		8 112 809	(862 542)	(299 238)	6 951 029		

(1) Il s'agit le cas échéant de transferts entre les plans France et étranger liés à la mobilité géographique des bénéficiaires.

(2) Pour les plans attribués avant 2016 : les bénéficiaires français doivent respecter une période d'indisponibilité supplémentaire de deux ans.

(3) Pour les plans encore en cours d'acquisition, des livraisons peuvent intervenir dans les cas exceptionnels prévus par le règlement du plan.

L'attribution de toutes les actions gratuites ci-dessus est liée à une condition de présence pendant la période d'acquisition. L'attribution est ou était également soumise à des conditions de performance hors marché pour tous les plans LTIP 2010 à 2016, les plans Sapient 3 ans 2015 et 2016, pour le plan de co-investissement (actions gratuites) 2013 en ce qui concerne les seuls membres du Directoire, ainsi que pour le plan LionLead3 2016 (ce dernier étant soumis à une condition de marché).

Mouvements sur plans d'actions gratuites Publicis Groupe au cours du 1^{er} semestre 2016

	1 ^{er} semestre 2016
Attributions provisoires au 1 ^{er} janvier	3 019 291
Attributions provisoires du 1 ^{er} semestre	5 093 518
Attributions définitives (livraison)	(299 238)
Attributions devenues caduques	(862 542)
ATTRIBUTIONS PROVISOIRES AU 30 JUIN 2016	6 951 029

Détermination de la juste valeur des actions gratuites Publicis Groupe attribuées au cours du premier semestre 2016

Actions gratuites	LTIP 2016	LTIP 2016-2018 Directoire & Directoire +	LionLead3 2016- 2018 (hors Directoire & Directoire +)	Sapient 2016 (4 ans)	Sapient 2016 (3 ans)
Date du Directoire	23/06/2016	23/06/2016	16/06/2016	15/04/2016	15/04/2016
Nombre d'actions attribuées à l'origine	770 300	120 000	3 760 614	381 342	61 262
Valorisation initiale de l'action attribuée (Moyenne pondérée, en euros)	57,65	57,65	20,63 ⁽¹⁾	58,67	57,79
Hypothèses :					
Prix de l'action à la date d'attribution (en euros)	63,48	63,48	59,30	63,09	63,09
Période d'acquisition (en années)	3	3	4 ⁽²⁾	1 à 4	3

(1) Le nombre d'actions qui sera effectivement livré dépend non seulement de conditions de performance hors marché, décrites précédemment, mais également, pour une partie des actions, du niveau du cours de Bourse (condition de marché) à l'issue de chaque année du plan. Pour cette raison, la méthode Monte Carlo a été utilisée pour calculer la juste valeur des actions soumises à condition de performance de marché.

(2) Sauf pour les bénéficiaires français pour lesquels la période d'acquisition des droits n'est que de 3 ans.

Impact des plans de souscription ou d'achat d'actions et plans d'actions gratuites sur le résultat

Au total, l'impact sur le compte de résultat du 1^{er} semestre 2016 de ces plans s'élève à 19 millions d'euros hors impôt et charges sociales contre 17 millions d'euros pour le 1^{er} semestre 2015.

Pour ce qui est des plans d'actions attribuées sous condition de performance et dont les performances n'ont pas encore pu être mesurées de façon définitive au 30 juin 2016, la probabilité d'atteinte des objectifs retenue pour le premier semestre 2016 est la suivante :

- Plan LTIP 2016 : 50 % ;
- Plan LTIP 2016-2018 (Directoire & Directoire +) : 83,33 % ;
- Plan Lionlead3 2016-2018 (Hors Directoire & Directoire +) : 91,66 % ;
- Plan Sapient 2016 (3 ans) : 100 %.



Note 18 Informations relatives aux parties liées

Le 16 juin 2016, Publicis Groupe a cédé 42 500 actions de la société Mediavision et Jean Mineur SA représentant 56,67 % du capital et des droits de vote. L'opération ramène la participation de Publicis Groupe à 10 % du capital et des droits de vote. À l'issue de cette opération :

- la société BDC, représentée par Benjamin Badinter, acquiert 39 000 actions représentant 52 % du capital et des droits de vote ;
- et la famille Mineur acquiert 3 500 actions représentant 4,67 % du capital et des droits de vote de Mediavision.

Le prix de cession pour 56,67 % du capital et des droits de vote s'établit à 19 millions d'euros.

Note 19 Événements postérieurs à la clôture

Néant.



RAPPORT DES COMMISSAIRES AUX COMPTES SUR L'INFORMATION FINANCIÈRE SEMESTRIELLE 2016

Aux Actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par vos Assemblées générales et en application de l'article L. 451-1-2 III du Code monétaire et financier, nous avons procédé à :

- l'examen limité des comptes consolidés semestriels condensés de la société Publicis Groupe relatifs à la période du 1^{er} janvier au 30 juin 2016, tels qu'ils sont joints au présent rapport ;
- la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité.

Ces comptes consolidés semestriels condensés ont été établis sous la responsabilité du Directoire. Il nous appartient, sur la base de notre examen limité, d'exprimer notre conclusion sur ces comptes.

I. CONCLUSION SUR LES COMPTES

Nous avons effectué notre examen limité selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. Un examen limité consiste essentiellement à s'entretenir avec les membres de la Direction en charge des aspects comptables et financiers et à mettre en œuvre des procédures analytiques. Ces travaux sont moins étendus que ceux requis pour un audit effectué selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. En conséquence, l'assurance que les comptes, pris dans leur ensemble, ne comportent pas d'anomalies significatives obtenue dans le cadre d'un examen limité est une assurance modérée, moins élevée que celle obtenue dans le cadre d'un audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé d'anomalies significatives de nature à remettre en cause la conformité des comptes consolidés semestriels condensés avec la norme IAS 34, norme du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne relative à l'information financière intermédiaire.

II. VÉRIFICATION SPÉCIFIQUE

Nous avons également procédé à la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité commentant les comptes consolidés semestriels condensés sur lesquels a porté notre examen limité.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés semestriels condensés.

Courbevoie et Paris-La Défense, le 21 juillet 2016

Les commissaires aux comptes

MAZARS

ERNST & YOUNG et Autres

Philippe Castagnac

Anne-Laure Rousselou

Vincent de La Bachelerie

Valérie Desclève



ATTESTATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT

J'atteste, en ma qualité de Président du Directoire de Publicis Groupe, qu'à ma connaissance les comptes consolidés condensés pour le semestre écoulé arrêtés au 30 juin 2016 sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la Société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation de Publicis Groupe et que le rapport semestriel d'activité ci-joint présente un tableau fidèle des événements importants survenus pendant les six premiers mois de l'exercice, de leur incidence sur les comptes, des principales transactions entre parties liées ainsi qu'une description des principaux risques et des principales incertitudes pour les six mois restants de l'exercice.

Maurice Lévy

Président du Directoire de Publicis Groupe

Publicis Groupe SA

Société anonyme à Directoire et Conseil de surveillance au capital de 89 235 632 euros

Siège social : 133, avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris - 542 080 601 RCS Paris

