



**PUBLICIS
GROUPE**

12/02/2015
COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Résultats Annuels 2014

M€ (sauf BNPA et Dividende)

| | | |
|---------------------------------|-------|--------|
| ▪ Revenu | 7 255 | +4,3% |
| ▪ Croissance organique 2014 | | + 2,0% |
| ○ T4 2014 | | + 3,2% |
| ▪ Marge Opérationnelle* | 1 189 | +3,8% |
| ▪ Taux de marge opérationnelle* | 16,4% | |
| ▪ Résultat net courant** | 829 | +4,7% |
| ▪ BNPA courant dilué** (euros) | 3,64 | +2,8% |
| ▪ Free Cash-Flow*** | 836 | -7,2% |
| ▪ Dividende**** (euro) | 1,20 | +9,1% |

* Hors coûts liés au projet de fusion et coûts d'acquisition de Sapient.

** Après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession, de la réévaluation des earn-out et des coûts de fusion Omnicom/Publicis et des coûts d'acquisition de Sapient.

*** Avant variation du Besoin en Fonds de Roulement mais y compris coûts de fusion.

**** Mis en paiement en numéraire ou en actions le 2 juillet 2015 sous réserve de l'approbation de l'Assemblée Générale des actionnaires du 27 mai prochain.

Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Publicis Groupe aura vécu une année 2014 riche en événements, se terminant de la manière la plus prometteuse qui soit avec l'accord sur l'acquisition de Sapient.

Bien que la croissance organique ne réponde pas à nos attentes, elle s'avère légèrement meilleure qu'annoncée, soutenue par un 4^{ème} trimestre plus ferme à +3,2 %.

Nos activités digitales qui représentent à la fin de l'année près de 42% de nos revenus continuent de nourrir cette croissance face au recul de l'analogique. Il en va de même de nos activités dans les marchés à forte croissance malgré le ralentissement général des émergents.

Dans ce contexte, la bonne tenue de tous nos indicateurs témoigne de l'efficacité de notre modèle avec en particulier une marge à 16,4%, un résultat net courant en hausse de 4,7% et un cash net positif en très forte progression (près d'un milliard d'euros).

Ces résultats nous confortent dans nos choix stratégiques désormais largement centrés sur l'accélération de notre développement dans le numérique.

Les entreprises sont confrontées à deux mouvements puissants susceptibles de bouleverser leurs modèles économiques sous l'impulsion des évolutions et innovations numériques : d'une part la convergence des modèles, outils et solutions et d'autre part les nouveaux comportements des consommateurs, plus informés, ayant accès à la communication et devenus acteurs économiques de premier plan. Pour éviter « l'uberisation » de leurs opérations, les entreprises sont amenées à repenser leur business model, leur marketing et les voies de commercialisation de leurs produits et services. Leur transformation, comme la nôtre, est un impératif d'avenir.

C'est dans ce contexte que notre Groupe s'est intéressé à Sapient, une société unique en son genre, alliant numérique, technologie, consulting et e-commerce. L'acquisition a été clôturée avec succès le 6 février 2015. Par sa nature, sa valeur, elle est la plus importante et la plus stratégique jamais réalisée dans notre secteur.

Nous avons construit par acquisitions et développement organique, une position de leader de notre secteur dans le numérique. L'apport des activités et des talents de Sapient nous fait franchir une étape supplémentaire : non seulement nous sommes confortés dans cette position de leader mondial dans le numérique (50% de nos revenus dès 2015), mais nous serons le seul groupe capable d'aider nos clients à se transformer en combinant consulting et technologie, stratégie et créativité, le digital et les savoir-faire dans le commerce multicanal (e-commerce).

Je voudrais insister sur un point capital : la rareté des talents dans tous nos métiers, phénomène bien connu des marchés et des annonceurs. Avec l'arrivée de Sapient dans notre Groupe, nos équipes managériales se renforcent, en particulier avec Alan Herrick qui rejoint le « Directoire+ », et avec toutes les équipes qui viennent enrichir les nôtres de leur talent et expérience.

La grande priorité de 2015 sera donc l'intégration de Sapient. Les équipes de Publicis sont bien connues pour leur capacité en la matière. Les travaux préparatoires conjoints sont très encourageants tant en ce qui concerne l'intégration que les synergies attendues.

Par ailleurs 2015 sera aussi l'année du retour à de meilleurs niveaux de croissance, de façon progressive, avec une montée en puissance au deuxième semestre pour atteindre le plein régime en 2016 avec la mise en œuvre de la plateforme la plus complète que sera Publicis.Sapient qui inclura SapientNitro, Sapient Consulting, Razorfish Global et DigitasLBI.

Enfin, nous avons prévu un taux de distribution de 35% de nos profits. Le Conseil de surveillance du Groupe a approuvé la décision de soumettre à l'Assemblée Générale un dividende de 1,20 euro par action, en hausse de 9,1%, soit un taux de distribution de 37,3%.

Pour conclure je tiens à faire partager ma confiance dans la mise en œuvre et l'exécution de notre plan 2018 ainsi que de l'atteinte des objectifs de ce plan. »

Le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe réuni le 11 février 2015, sous la présidence de Madame Elisabeth Badinter, a examiné les comptes de l'exercice 2014 présentés par Monsieur Maurice Lévy, Président du Directoire.

PRINCIPAUX CHIFFRES CLES

Données extraites du compte de résultat consolidé

| <i>En M€, à l'exception des % et des données par action (en euros)</i> | 2014 | 2013* | 2014 / 2013 |
|--|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| Données extraites du compte de résultat | | | |
| Revenu | 7 255 | 6 953 | 4,3% |
| Marge opérationnelle avant amortissements | 1 307 | 1 227 | 6,5% |
| <i>En % du revenu</i> | <i>18,0%</i> | <i>17,6%</i> | |
| Marge opérationnelle | 1 182 | 1 107 | 6,8% |
| <i>En % du revenu</i> | <i>16,3%</i> | <i>15,9%</i> | |
| Résultat opérationnel | 1 069 | 1 123 | -4,8% |
| Bénéfice net (part du groupe) | 720 | 792 | -9,1% |
| Bénéfice net courant** | 829 | 792 | +4,7% |
| Bénéfice net par action ¹ | 3,22 | 3,67 | |
| Bénéfice net par action (dilué) ² | 3,16 | 3,54 | |
| Dividende attribué à chaque action | 1,20 | 1,10 | |
| Free cash-flow avant variation du besoin en fonds de roulement | 836 | 901 | |
| Données extraites du bilan | 31 décembre 2014 | 31 décembre 2013 | |
| Total de l'actif | 20 626 | 17 110 | |
| Capitaux propres, part du Groupe | 6 086 | 5 095* | |

* retraité en application d'IFRIC21

** Après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession, de la réévaluation des earn-out et des coûts de fusion Omnicom/Publicis et des coûts d'acquisition de Sapient.

¹ Le nombre moyen d'actions utilisé pour le calcul du bénéfice net par action s'élève à 223,9 millions d'actions pour l'exercice 2014 et 215,5 millions d'actions pour l'exercice 2013.

² Le nombre moyen d'actions utilisé pour le calcul du bénéfice net par action (dilué) s'élève à 227,8 millions d'actions pour l'exercice 2014 et 224,4 millions d'actions pour l'exercice 2013. Il comprend les stock-options et les actions gratuites, les bons de souscription d'actions et les emprunts convertibles ayant un effet dilutif. Pour ce qui est des stock-options et des bons de souscription d'actions, sont dilutifs ceux dont le prix d'exercice est inférieur au cours moyen de la période.

- **Revenu**
- **Revenu du 4^{ème} trimestre 2014 : +11,5%**
- **Croissance organique : +3,2%**

- Répartition du revenu du 4^{ème} trimestre 2014 par zone géographique

| (en M€) | Revenu | | Publié | Croissance Organique |
|------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------|----------------------|
| | 4 ^{ème} trimestre 2014 | 4 ^{ème} trimestre 2013 | 2014 / 2013 | T4 2014 |
| Europe* | 650 | 621 | +4,7% | -1,0% |
| Amérique du Nord | 986 | 848 | +16,3% | +2,4% |
| BRIC+MISSAT** | 304 | 267 | +13,9% | +10,3% |
| Reste du Monde | 209 | 191 | +9,4% | +11,4% |
| Total | 2 149 | 1 927 | +11,5% | +3,2% |

* Europe hors Russie et Turquie

** MISSAT : Mexique, Indonésie, Singapour, Afrique du Sud, Turquie

Le retour à une croissance organique de +3,2% au 4^{ème} trimestre est dû en grande partie à une forte croissance des marchés émergents (+10,5%) avec notamment le Brésil à +7,0%, la Russie à +8,5%, l'Inde à plus de 30% et la Grande Chine à +8,4%. Dans l'ensemble MISSAT, le Mexique est en croissance de +21,0%, la Turquie de +4,0% et l'Australie de +5,2%. Ces bonnes performances sont le reflet d'une bonne activité allée à un effet de base favorable. La croissance de l'Europe, hors Russie et Turquie, s'établit

à -1,0% malgré l'Allemagne positive avec +2,1% mais avec un recul de la France à -1,2% et du Royaume-Uni à -7,4%, L'Europe du Sud est quasi stable à +0,3%.

Les Etats-Unis affichent une croissance de + 2,8% et l'ensemble des pays d'Amérique latine progressent fortement à +14,9%.

Le reste du monde croît de +11,4%.

- **Revenu 2014 : +4,3%**
- **Croissance organique : +2,0%**

Le revenu consolidé de l'exercice 2014, en hausse de 4,3%, s'est élevé à 7 255 M€ contre 6 953 M€ pour celui de 2013 (les effets de change ont un impact négatif de 80 M€).

Exprimé en dollars US, le revenu est de 9 625 millions.

Compte-tenu de l'amélioration de croissance du 4^{ème} trimestre, l'ensemble de l'année se situe à un niveau légèrement meilleur qu'attendu à +2,0%. Cette faible croissance, est essentiellement due aux mauvaises performances en Europe, aux problèmes ponctuels qui ont touché Razorfish aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, et à la baisse de régime de MSLGROUP. Les activités numériques représentent

41,9% du revenu du Groupe et continuent de croître à un bon rythme (+7,3% de croissance organique) malgré l'impact des problèmes rencontrés par Razorfish en 2014. Il faut souligner l'excellente performance des activités santé, la bonne tenue des media et de l'ensemble BBH.

Enfin, il faut noter la poursuite de l'attrition des activités analogiques, les agences créatives se portant très bien hors cette difficulté.

| | Europe* | Amérique du Nord | BRIC+MISSAT** | Reste du Monde | Total |
|-------------------|---------|------------------|---------------|----------------|--------------|
| Digital | +8,9% | +3,2% | +33,0% | +29,4% | +7,3% |
| Analogique | -5,0% | +1,4% | -1,8% | +0,9% | -1,4% |
| Total | -0,6% | +2,3% | +3,5% | +6,7% | +2,0% |

* Europe hors Russie et Turquie

** MISSAT : Mexique, Indonésie, Singapour, Afrique du Sud, Turquie

Le revenu des pays à forte croissance représentent 23,7% du revenu total (24,4% en 2013), l'érosion observée étant imputable à la dépréciation des monnaies dans certains pays de cet ensemble et des acquisitions réalisées dans les pays matures.

La croissance organique de cet ensemble est de + 4,7% pour la période, en hausse par rapport à 2013 (+3,3%).

Le revenu consolidé 2014 se répartit comme suit : 42% des revenus sont issus du digital (38% en 2013), 28% des revenus sont issus de la publicité (30% en 2013), 15% des agences spécialisées (16% en 2013) et 15% des media (16% en 2013). La part des revenus de la publicité, des SAMS et des media ne tiennent pas compte des activités digitales.

- Répartition du revenu 2014 par zone géographique

| (en M€) | Revenu | | Publié | Croissance Organique |
|------------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|
| | 2014 | 2013 | 2014 / 2013 | 2014 |
| Europe* | 2 154 | 2 060 | +4,6% | -0,6% |
| Amérique du Nord | 3 490 | 3 303 | +5,7% | +2,3% |
| BRIC+MISSAT** | 938 | 918 | +2,2% | +3,5% |
| Reste du Monde | 673 | 672 | +0,1% | +6,7% |
| Total | 7 255 | 6 953 | +4,3% | +2,0% |

* Europe hors Russie et Turquie

** MISSAT : Mexique, Indonésie, Singapour, Afrique du Sud, Turquie

L'Europe (hors Russie et Turquie) reste négative pour l'année 2014 avec des situations toujours contrastées. La France, enregistre une croissance organique de + 2,0% et montre une amélioration sensible par rapport à 2013 (-0,4%), le Royaume-Uni, en amélioration par rapport au premier semestre reste négatif à -3,6% (cela est pour l'essentiel dû à Razorfish UK). L'Europe centrale est positive à +3,2% au sein de laquelle la Russie est à +6,8%.

Les pays d'Europe du Sud, bien qu'en amélioration, connaissent encore des difficultés (-1,1%).

La très bonne croissance de la santé n'a cependant pas pu compenser les difficultés passagères chez Razorfish et la faible performance de certaines activités de MSLGROUP en Amérique du Nord où la croissance organique est de +2,3%.

L'ensemble BRIC et MISSAT à +3,5% est en amélioration depuis le deuxième semestre avec l'Inde à +3,4% et le Mexique en forte progression à +10,7%. La Grande Chine dégage une croissance relativement faible à +2,9%.

La croissance organique du reste du monde est de +6,7%.

➤ **Marge opérationnelle : 16,4%**

Il convient de noter que les chiffres ci-dessous s'entendent hors coûts liés au projet de fusion (pour les 2 années 2013 et 2014) et après exclusion des coûts d'acquisition de Sapient (en 2014). Au total, ces coûts nets s'élèvent à 7 M€ (6 millions après impôt) en 2014 et 38 M€ (24 millions après impôt) en 2013.

La marge opérationnelle avant amortissements s'établit à 1 314 M€ pour l'exercice 2014 par rapport à un montant de 1 265M€ réalisé en 2013, en hausse de 3,9% (1 307M€ pour 2014 et 1 227M€ en 2013 tels que publiés).

La marge opérationnelle s'élève à 1 189 M€ (1 182M€ tels que publiés) en amélioration de 3,8% par rapport à 1 145 M€ en 2013 (1 107 M€ publiés).

Les charges de personnel de 4 506 M€ pour 2014 sont en hausse de 4,1% (4 330 M€ en 2013) et représentent 62,1% du revenu consolidé (62,3% en 2013). Les coûts de free-lance à 295M€ sont en légère baisse (-1,0%), et les coûts de restructuration de 69 M€ (79M€ en 2013).

Le Groupe entend poursuivre une politique d'investissements dans les talents, en priorité dans les activités ou les régions en croissance. Le développement de divers programmes en cours (le déploiement de l'ERP, les plateformes de production, la poursuite de la régionalisation des centres de services partagés ou les développements technologiques) ainsi que la simplification de l'organisation permettront d'optimiser ces charges à moyen terme.

Les autres charges opérationnelles, hors amortissements, s'établissent à 1 435 M€ (1 442 M€ tels que publiés). Elles représentent 19,8% du revenu total (19,5% en 2013). Les coûts commerciaux sont en augmentation, à 326 M€, soit 4,5% du revenu (4,1% en 2013). Les coûts administratifs continuent de baisser grâce aux plans d'optimisation de divers coûts opérationnels au travers de la régionalisation des centres de services partagés. Les coûts liés aux acquisitions (hors coûts d'acquisition de Sapient) ont un impact de 10 M€.

La dotation aux amortissements pour l'année 2014 est de 125 M€ (120 M€ en 2013).

Hors coûts de fusion et coûts d'acquisition Sapient, le taux de marge opérationnelle pour l'année est de 16,4%, ce qui constitue une performance appréciable compte tenu de la faible croissance.

Les marges opérationnelles par grandes zones géographiques s'élèvent à 11,5% pour l'Europe, 20,5% pour l'Amérique du Nord, 13,4% pour l'Asie-Pacifique, 13,5% pour l'Amérique Latine et 18,4% pour la région Afrique/Moyen-Orient.

Les amortissements sur immobilisations incorporelles liées aux acquisitions sont de 51 M€ en 2014, contre 49 M€ en 2013. Une perte de valeur a également été enregistrée à hauteur de 72 M€ (contre 4 millions l'année précédente). Ce montant concerne essentiellement les réseaux MSL et BBH.

Les autres charges et produits non courants ressortent à 10 M€, correspondant principalement à des plus et moins-values de cessions d'actifs, contre 69 M€ en 2013 (ce montant comprenait 47 M€ de plus-value de cession de la participation de 1,1% détenue par le Groupe dans Interpublic Group).

Le résultat opérationnel s'est élevé à 1 076 M€ en 2014, hors coûts de fusion et d'acquisition, contre 1 161 M€ l'année précédente.

Le résultat financier est une charge de 28 M€ en 2014 (21 M€ en 2013). La charge d'impôt est de 311 M€ (298 M€ en 2012). La quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence est de 4 M€ (5M€ en 2013). Les intérêts minoritaires sont de 14 M€ en 2014 (17 M€ en 2013).

➤ **Résultat net, part du Groupe : +720 M€**

Le résultat net, part du Groupe, s'élève à 720 M€ (726 M€ hors coûts liés à la fusion et à l'acquisition de Sapient) pour l'exercice 2014 contre 792 M€ (816 M€ hors coûts liés à la fusion) pour l'exercice 2013.

➤ **Résultat net courant, part du Groupe : 829M€**

Le résultat net courant s'entend après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou moins-values de cession, de la réévaluation des earn-out, des coûts de fusion Omnicom/Publicis et des coûts d'acquisition de Sapient.

➤ **Free cash-flow : +836 millions**

Le free cash-flow du Groupe, avant variation du besoin en Fonds de Roulement, est de 836 M€ pour l'exercice (901 M€ en 2013).

➤ **Endettement financier**

L'exercice 2014 se solde par une forte amélioration de la situation de trésorerie positive de 985 M€ contre 593 M€ en 2013.

Cette amélioration est encore plus marquée si l'on raisonne en moyenne pour l'année, le Groupe ayant connu en 2014 une situation de trésorerie positive moyenne de 93 M€ contre une dette nette moyenne de 490 M€ en 2013.

➤ **Capitaux propres**

Les capitaux propres consolidés part du Groupe sont passés de 5 095 M€ au 31 décembre 2013 à 6 086 M€ au 31 décembre 2014. L'augmentation des capitaux propres est essentiellement due au résultat de l'exercice.

➤ **Dividende**

Un dividende de 1,20 euro par action, en augmentation de 9,1%, sera proposé à l'Assemblée Générale des actionnaires le 27 mai prochain. Il représente un taux de distribution de 37,3%. Sous réserve de l'approbation de l'Assemblée Générale, la mise en paiement du dividende en numéraire ou en actions, sur option des porteurs, se fera le 2 juillet 2015.

LA VIE DU GROUPE EN 2014

➤ *Management*

Le Conseil de surveillance a décidé des modifications de la composition du Directoire : M. Maurice Lévy, Président, Mme Anne-Gabrielle Heilbronner, MM. Kevin Roberts et Jean-Michel Etienne sont depuis le 15 septembre 2014 les membres statutaires du Directoire.

Sur proposition du Président du Directoire, le Conseil de surveillance a approuvé la création d'un organe complémentaire, le « Directoire+ » qui comprend Mme Laura Desmond, CEO de Starcom MediaVest Group, MM. Steve King, CEO de ZenithOptimedia, Arthur Sadoun, CEO de Publicis Worldwide et Rishad Tobaccowala, *Chief Strategist* de Publicis Groupe, l'idée étant d'associer à la connaissance des rouages de l'entreprise et des décisions, une nouvelle génération de managers. Le P12 s'est également trouvé renforcé avec l'arrivée de nouveaux membres : MM. Tom Adamski, Axel Duroux, Robert Senior, Luke Taylor, Mark Tutssel et Jean-François Valent.

➤ *Distinctions/création*

En 2014, à l'occasion de la **61^{ème} édition du Cannes Lions Festival en 2014**, Publicis Groupe a remporté le nombre remarquable de 208 Lions (153 en 2013) avec notamment 1 distinction, « Réseau de l'année », 2 distinctions « Efficacité créative », 27 récompenses Or, 86 Argent et 92 Bronze.

Lors de l'inauguration des **Lions Health**, Publicis Groupe a remporté 16 *Health Lions*, dont 1 *Grand Prix for Good*, 1 Réseau de l'année, 2 récompenses Or, 8 Argent et 4 Bronze.

Aux North American EFFIE Awards 2014, Publicis Groupe a été nommée Holding la plus efficace de l'année. Le classement RECMA's de toute l'activité 2013 a désigné Publicis Groupe comme le premier groupe en Amérique du Nord et deuxième au niveau mondial.

Au-delà de ces exemples, des centaines de prix sont régulièrement décernés aux agences de Publicis Groupe, partout dans le monde et dans de nombreux domaines de compétences. Ces distinctions attestent de la qualité des équipes, de leur engagement et de leur talent essentiel au développement futur du Groupe.

Il faut souligner l'excellente performance du réseau Leo Burnett qui se classe au 3^{ème} rang mondial des réseaux les plus primés dans le Gunn Report.

➤ *Politique RSE du Groupe (Responsabilité Sociale de l'Entreprise)*

En 2014 le Groupe a poursuivi une intégration croissante des enjeux de RSE d'une part dans la stratégie du Groupe, d'autre part dans les opérations des agences du Groupe, les attentes des clients et des salariés.

Publicis Groupe conduit ses travaux dans une démarche de progrès continu. Les réseaux et les agences se montrent de plus en plus impliqués, en priorité sur des enjeux sociaux et sociétaux, fondamentaux au regard des activités du Groupe, sans négliger pour autant les aspects environnementaux.

2014 marque la fin d'un second cycle de 3 ans de travail (2009-2011 : structuration et déploiement interne de la stratégie RSE, 2012-2014 : consolidation et amélioration des indicateurs, vérification externe). On note des évolutions positives dans les 4 axes de travail et la volonté de poursuivre et

développer de nouvelles actions (pour mémoire les 4 axes sont : Social : avec et pour les salariés du Groupe ; Sociétal : avec et pour les communautés, la Société ; Gouvernance et Ethique : les modes de fonctionnement et les défis de Publicis Groupe ; Environnement : nos impacts).

2014 est la 3ème année d'un reporting RSE audité et vérifié de manière indépendante (par SGS) avec cette année 54 agences auditées sur site (représentant environ 30% des effectifs 2014), et une vérification précise sur toutes les données consolidées au niveau corporate, sur un périmètre de plus de 98% des entités du Groupe.

Le rapport RSE 2013 peut être consulté sur le site www.publicisgroupe.com.

➤ **Croissance externe**

Les investissements de l'année 2014 ont été consacrés à des acquisitions ciblées, en cohérence avec la stratégie de développement du Groupe. La quasi-totalité de ces acquisitions a été réalisée afin d'enrichir ses compétences dans des domaines en constante évolution. Ces acquisitions ont été réalisées dans les domaines du numérique : agences spécialisées dans les réseaux sociaux, des media sociaux, les contenus en ligne, l'analyse de données en temps réel, l'e-commerce, les solutions numériques appliquées au marketing ou encore au programmatique multicanal. Ainsi, parmi de nombreuses opérations on note particulièrement :

- **le partenariat stratégique réalisé avec Matomy Media Group Ltd**, un leader mondial de la communication digitale à la performance, l'une des techniques les plus complexes du marketing digital requérant une compréhension approfondie des comportements des consommateurs et de leurs actes d'achats en ligne à l'ère du numérique ;
- **l'acquisition de RUN**, plateforme d'achat programmatique multicanal et d'analyse des données en temps réel. A travers sa plateforme avancée de gestion des données (DMP), collectées notamment à partir de mobiles, RUN recueille, croise et analyse diverses données consommateurs provenant de multiples sources y compris des opérateurs de téléphonie mobile et des fournisseurs d'accès Internet (FAI) ;
- **l'acquisition de Nurun** agence conseil mondiale spécialisée en technologie est également clé. Les expertises de Nurun y compris l'innovation des technologies de l'information, leur intégration et leur maintenance sont exercées dans les domaines suivants : recherche de design, produits numériques, conception des services, plateformes de transaction, interfaces utilisateurs et écosystèmes post-PC.

L'opération la plus importante de l'année 2014 est sans conteste l'acquisition de Sapient annoncée le 3 novembre 2014, et qui aboutit à une véritable transformation de Publicis Groupe. Cette acquisition est la plus importante et la plus stratégique jamais réalisée dans ce secteur. Dans un univers marqué par une convergence croissante, les clients ont besoin d'un partenaire avec une offre significativement tournée vers le numérique pour les aider à évoluer au rythme de la prise de pouvoir d'un consommateur connecté qui a profondément changé. L'apport de Sapient combiné aux compétences de Publicis Groupe dans le numérique, la création, les médias et la communication des marques crée une expertise sans équivalent dans le marketing, commerce sur tous les canaux de distribution et services de consulting, reposant sur un savoir-faire technologique exceptionnel. Cette opportunité n'a jamais été aussi tangible.

Sapient est une entreprise unique en son genre. Acteur mondial des services connectés, elle aide ses clients à bénéficier des évolutions dues à la technologie. Elle a été fondée en 1990 sur l'idée que la technologie allait irréversiblement modifier le fonctionnement du monde, et que, par conséquent, les entreprises auraient besoin d'un puissant levier pour anticiper les besoins de leurs clients. Sapient est

unique dans sa capacité à marier business, marketing et technologie pour aider les clients à résoudre des situations de plus en plus complexes et interconnectées auxquelles ils sont confrontés dans un environnement technologique en perpétuel changement et à vitesse accélérée. Ce modèle unique a permis à Sapien d'atteindre 13 000 collaborateurs dans 37 bureaux répartis dans le monde entier. Elle est organisée autour de trois expertises : le marketing, le commerce multicanal et le consulting, chacune étant déployée sur le modèle unique de Sapien, *Global Distributed Delivery*, hautement connecté, fonctionnant sur le principe de la collaboration et bénéficiant de sa forte présence en Inde. Sapien présente un modèle unique : les expertises citées ci-dessus ne sont possibles que grâce à l'intense collaboration d'équipes pluridisciplinaires qui partagent leur travail dans un écosystème connecté.

L'acquisition de Sapien donne naissance à la plateforme Publicis.Sapien, qui réunit les leaders mondiaux du numérique : SapienNitro, Razorfish Global, Rosetta et DigitasLBI ainsi que l'exceptionnelle expertise de Sapien Global Markets et Sapien Government Services qui seront regroupés sous Sapien-Consulting. Publicis.Sapien devient ainsi la plateforme numérique mondiale la plus avancée et la plus large qui se consacre uniquement à la transformation numérique et à la dynamique d'un monde toujours connecté. En outre, la plateforme aidera les clients à modifier leurs pratiques de travail dans un environnement de plus en plus complexe de consommateurs connectés et devenus acteurs.

➤ **Autres opérations financières**

▪ **Océanes 2018**

Sur les 559 278 Océanes 2018 existant au 31 décembre 2013, 554 604 ont fait l'objet d'une demande de conversion en décembre 2013 et en janvier 2014. A ce titre, 562 921 actions Publicis ont été livrées au cours du mois de janvier 2014. Le solde des obligations restantes, soit 4 674 obligations, a été remboursé en numéraire au prix unitaire de 48,74 euros également en janvier 2014.

▪ **Bons de souscription d'actions**

Les bons de souscription émis en 2002 sont exerçables depuis le 24 septembre 2013. Au cours de l'exercice 2014 674 652 bons de souscription ont été exercés donnant lieu à création de 684 773 actions nouvelles. Au 31 décembre 2014, 2 170 476 bons de souscription d'actions, exerçables jusqu'en 2022, restaient en circulation.

▪ **Succès de l'émission obligataire de 1,3 milliard d'euros en deux tranches**

Le 9 décembre 2014, le Groupe a annoncé avoir placé avec succès une émission obligataire de 1,3 Md€ en deux tranches :

- 700 M€ d'obligations échéance 16 décembre 2021, avec un coupon annuel de 1,125% et correspondant à une marge de 60bps au-dessus du taux « mid-swap ».
- 600 M€ d'obligations échéance 16 décembre 2024, avec un coupon annuel de 1,625% et correspondant à une marge de 75bps au-dessus du taux « mid-swap ».

Le produit de l'émission, swappé en dollars, a été affecté au refinancement de l'acquisition de Sapien Corporation Inc.

EVENEMENTS RECENTS

➤ **Finalisation de l'acquisition de Sapiient**

Le 23 janvier, Publicis Groupe a annoncé l'extension de la période d'offre publique pour l'acquisition de Sapiient au 5 février 2015 permettant d'obtenir les autorisations auprès des autorités gouvernementales américaines. Le 4 février toutes les autorisations réglementaires pour l'acquisition de Sapiient ont été obtenues. La finalisation de l'opération est ainsi intervenue le 6 février 2015.

Après avoir accepté les actions apportées à l'offre publique d'achat, Publicis a complété son acquisition de Sapiient par la fusion de sa filiale 1926 Merger Sub Inc avec Sapiient le 6 février. En raison de la réalisation de la fusion, Sapiient est devenue une filiale détenue à 100 % par Publicis. Sapiient cesse donc d'être coté au Nasdaq.

Alan J. Herrick, *CEO* et *co-Chairman* du Conseil d'administration de Sapiient, dirigera en tant que *CEO* la plateforme Publicis.Sapiient. Il sera également membre du « Directoire+ » de Publicis Groupe. Jerry A. Greenberg, fondateur et *co-Chairman* du Conseil d'administration de Sapiient, rejoindra le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe en tant qu'administrateur indépendant. Sa candidature sera soumise au vote de l'Assemblée Générale.

Alan Wexler, Président de SapiientNitro, et Chip Register, *Executive Vice President & Managing Director* de Sapiient Global Markets rejoindront le P12.

Publicis.Sapiient optimisera la présence mondiale du Groupe, lui permettant d'atteindre plus rapidement son objectif d'être le leader de la transformation des entreprises, ce qui aura un fort impact positif sur le profil de croissance de Publicis Groupe avec des revenus combinés de plus de 8 milliards d'euros et plus de 75 000 employés de par le monde.

➤ **Opérations financières**

La facilité de crédit de 3,5 Mds de dollars mise en place pour le financement de l'acquisition Sapiient, dont le montant avait été ramené à 1,890 Md de dollars après l'émission d'un Eurobond de 1 300 M€ en deux tranches de 600 et 700 millions d'euros le 16 décembre 2014, a été entièrement annulée le 20 janvier 2015 à l'occasion de la mise en place d'un prêt moyen terme syndiqué de 1 600 millions de dollars à échéance 2018, 2019 et 2020.

Remboursement anticipé des Oranes (Euronext Paris-FR0000187783): sous réserve de l'approbation des actionnaires lors de la prochaine Assemblée Générale, Publicis Groupe procédera au remboursement des Oranes 2022 en juillet 2015. Ce remboursement sera effectué par des actions détenues en propre et des actions rachetées sur le marché (50/50).

PERSPECTIVES

Pour l'année 2015, l'observatoire des media de ZenithOptimedia estime la croissance du marché publicitaire mondial (media) à 4,9%, ce qui correspondrait à une croissance des revenus des agences estimée à 3%-3,5%.

Malgré l'amélioration des chiffres au 4^{ème} trimestre la croissance de 2014 reste modeste avec cependant tous les autres indicateurs du Groupe positifs.

L'année 2015 devrait voir la croissance du Groupe revenir à de meilleurs niveaux de façon progressive avec une montée en puissance au deuxième semestre.

Le grand défi du Groupe sera celui de l'intégration de Sapient. Publicis Groupe est reconnu pour sa capacité à réussir les intégrations et à délivrer les synergies. Le Groupe est confiant sur la conduite des divers chantiers de 2015 et la construction de la plateforme Publicis. Sapient qui lui permettra de se repositionner sur les marchés d'avenir.

À propos de Publicis Groupe

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est un leader mondial dans le marketing, la communication et la transformation des entreprises sous l'influence de l'innovation technologique. Dans un monde marqué par une convergence croissante et la prise de pouvoir des consommateurs, Publicis Groupe offre à ses clients les services dans : le numérique, la technologie et le consulting avec Publicis.Sapient (Sapient.Nitro, Sapient Global Markets, Sapient Government Services, Razorfish Global, DigitasLBI, Rosetta) - la plateforme numérique mondiale la plus avancée et la plus large consacrée uniquement à la transformation numérique et à la dynamique d'un monde toujours connecté - la publicité (BBH, Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi), les relations publiques, la communication institutionnelle et l'événementiel (MSLGROUP), l'achat d'espace et la stratégie média (Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia), la communication santé avec Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) et enfin la production de contenus avec Prodigious. Le Groupe est présent dans 108 pays et compte environ 75 000 collaborateurs.

www.publicisgroupe.com | Twitter: @PublicisGroupe | Facebook: www.facebook.com/publicisgroupe | LinkedIn : Publicis Groupe | <http://www.youtube.com/user/PublicisGroupe> |

Viva la Difference!

Contacts

Publicis Groupe

Peggy Nahmany

Jean-Michel Bonamy

Stéphanie Constand

Communication corporate

Relations investisseurs

Relations investisseurs

+ 33 (0)1 44 43 72 83

+ 33 (0)1 44 43 77 88

+ 33 (0)1 44 43 74 44

Annexes

New Business 2014

Principaux Gains

BBH/NEOGAMA

Ladbroskes (Royaume-Uni), Rugby World Cup (Royaume-Uni), Piaggio/Vespa (Royaume-Uni), Clipper Teas (Royaume-Uni), British Airways (Royaume-Uni), Viber (Inde), Piaggio Vehicles Pvt.Ltd. – Vespa (Inde), Samsung (Chine), Santher (Brésil).

Digitas/LBi

Puma (Etats-Unis), Kao Worldwide (Etats-Unis), AstraZeneca (Etats-Unis), NYSE Euronext (Etats-Unis), Aetna (Etats-Unis), American Express (Etats-Unis), Children's Healthcare of Atlanta (Etats-Unis), Memorial Sloan Kettering (Etats-Unis), Pitney Bowes (Etats-Unis), Renault (Royaume-Uni), Nissan (Royaume-Uni), WorldPay (Royaume-Uni), Clarins (Singapour), Arte (France), The Glenlivet (Royaume-Uni), Boston Properties (Etats-Unis), Klepierre (France), Lenovo (Chine), UGG (Royaume-Uni), Baxter (Etats-Unis), EMDC (Etats-Unis), Merial (Etats-Unis), Pitney Bowes (Etats-Unis), Teladoc (Etats-Unis).

Fallon

SKODA Auto (Royaume-Uni), Alzheimer's Society (Royaume-Uni).

Leo Burnett

Honda (Australie), MBT Footwear (Singapour), Diesel & Motor Engineering Co - Tata e-Xeta (Sri Lanka), Kelsey Developers (Sri Lanka), Diesel & Motor Engineering Co - Mercedes Service Center (Sri Lanka), Woolworths (Australie), Chartered Accountants of Sri Lanka (Sri Lanka), Sri Lanka Neurologists Association (Sri Lanka), Banco Security (Chine), Indofood Pompi Noodles and Chitato Chips (Indonésie), Bank of the Philippine Islands (BPI) (Philippines), President Coffee (Taïwan), Unibet (Australie), Diageo Brand Consolidation (Australie), MAA TV (Inde), Maxis (Malaisie), Cotton Collection (Sri Lanka), Etisalat Telecommunications (Sri Lanka), Diageo Media Strategy (Australie), Ajinomoto Foods (Brésil), Lumala Group - Solid Solar Bicycles (Sri Lanka), NSPCC (Royaume-Uni), McDonald's Brand Refresh (Etats-Unis), Detroit Institute of Arts (Etats-Unis), Ukrtelecom (Ukraine), Arla Foods Lurpak Butter (Royaume-Uni), Samsung (Global), Camil - All Brands (Brésil), McDonald's (Allemagne), Cairn Energy (Inde), Sri Lanka Airlines - Launch of A330-300 (Sri Lanka), Pastificio Rana (Italie), Dept. of Health (Sri Lanka), Wow.lk Online Shopping Mall (Sri Lanka), FindMyFare.com (Sri Lanka), Tetra Pack (Sri Lanka), Kraft Foods (Etats-Unis), PayUMoney Payment Solution (Mumbaï), OSN Media (Dubai).

MSLGROUP

Huawei Mobile (Chine), True Green (Etats-Unis), Deezer, (Brésil), Friends Provident International (Hong Kong), Toshiba Semiconductor (Taiwan), PricewaterhouseCoopers (Taiwan), Pfizer (Inde), Trident - Concorrência de fee (Brésil), Sanofi (Singapour), United Technologies Corporation (Singapour), Générale de Santé (France), Amplificação (Brésil), Credit Foncier (France), Lidl (France), Staples (France), GSK (Pologne), Pernod Ricard (Pologne), ING (Pologne), Cathay Pacific (Hong-Kong), Marina Bay Sands (Singapour), Hong Kong Land (Hong-Kong), Como Hotel and Resorts (Hong-Kong).

Publicis Worldwide

Aviano Jewels GmbH (Allemagne), Bongrain (Italie), Akzonobel (Italie), Nestle (Turquie, Mexique, Brésil, Philippines), TOKSOZ GIDA (Turquie), Boehringer (Mexique), Azul Airlines (Brésil), Belupo (Croatie), Zewa

(Croatie), Amstel (Croatie), Young Care (Australie), Stream Co (Australie), Asia Brewery (Philippines), Intel (Malaisie), IP (Italie), KKB (Turquie), Sanofi (Turquie, Indonésie), SAT – Hacienda (Mexique), BMW (Mexique), Toyota (Brésil), FK Gardner & Sons (Australie), National Tiles (Australie), ING (Turquie), Barcel (Mexique), Rogers (Canada), SiMobil (Slovénie), Battery World (Australie), QTAFE (Australie), Sydney Airport (Australie), Pfanner (République Tchèque), Kofola (République Tchèque), Fast Retailing (France), Samsung (France), Patura KG (Allemagne), Bund für Umwelt & Naturschutz (Allemagne), Sheltered Housing (Azriely) (Israël), Alkaloid (Macédoine), Ergo Hestia (Pologne), Nestle Waters Naęczowianka (Pologne), Las Vegas Sands (Etats-Unis), Nestle Beneful (Etats-Unis), Macaé City Hall (Brésil), Pet Center Marginal (Brésil), Clalit HMO (Israël), IDEA (Institute for the Energy saving and diversification) (Espagne), Canada Goose (Royaume-Uni), Vale.com (Brésil), Reckitt Benckiser (France), Umweltarena (Suisse), Cuauhtemoc/Sol (Mexique), Orange (Suisse), Nestlé/Baby Food (Mexique), Nestlé/Maggi (Mexico) Nestlé/PPP (Mexico), Barcel (Mexique), ANZ (Australie), Asteron (Australie), Baker's Delight (Australie), Beck (Australie), Fairfax (Australie), Federation University Australia (Australie), Guild Super (Australie), Melbourne City Mission (Australie), Stroke Foundation (Australie), Thankful (Australie), Winephoria (Australie), British Gas (Australie), BPCE (France), Microsoft (Italie), State Lottery (Espagne), Ferrero Rocher (Royaume-Uni), Red Lobster (Etas-Unis), Australia Zoo (Australie), Cooper Tires (Australie), Barangaroo (Australie), BRF (Brésil), Linde AG (CC) (Allemagne), Boehringer/Lonol (Mexique), Heineken (Suisse), '22seven (Afrique du Sud), Nestlé/Purina (Argentine), Radio Frequency Systems (Australie), National Stroke Foundation (Australie), The Song Room (Australie), NSW Govt Dept of Planning (Australie), Nestlé (Brésil), Tbooth Wireless (Canada), MACOON GmbH (Allemagne), Grupo Modelo (Mexique), Government (Pays-Bas), AGL (Australie), Energy Connections NSW (Australie), ESPN (Australie), Tabcorp (Australie), Telstra (Australie), Zurich (Australie), Aus Gov (Australie), Burleigh Brewing (Australie), Buymyphotos (Australie), Flight centre (Australie), Footlocker Goodlife (Australie), GSK (Australie), Hollard (Australie), iFly (Australie), Ivy Institute (Australie), Mantra Group (Australie), Nickelodeon (Australie), QLD Cricket (Australie), RSPCA QLD (Australie), Santos GLNG (Australie), Street Furniture (Australie), Surfstich (Australie), Think Education Group (Australie), Upskilled Education (Australie), Virgin Australia (Australie), Volvo (Australie), Wonder White (Australie), World Travel (Australie), AXA (Chine), Ministry of Tourism Malaysia (Malaisie), Nestlé (Mexique), Accor (Singapour), Dimension Data (Afrique du Sud), Hyundai (Afrique du Sud), Cadillac (Etats-Unis).

Razorfish

Patron Spirits (Etats-Unis), Car2Go (Etats-Unis).

Saatchi & Saatchi

Peroni (Italie), Mamee Double Decker (Malaisie), Ferrarelle (Italie), Roominate (Etats-Unis), Direct Line (Royaume-Uni), FCA (Royaume-Uni), Virgin Active (Thaïlande), Caesars Entertainment - CSR Brief (Etats-Unis), Fincantieri (Italie), Mondelez International – Cadbury consolidation (Australie), Garena Gaming: Fifa Online 3 / 555 / Café Thai (Thaïlande), Huawei: Honor 3C (first project) (Thaïlande), Mutti - Cooking sauces (Italie), Booja Booja (SSX Royaume-Uni), Merck (SSX Royaume-Uni), SKODA Auto (Fallon Royaume-Uni), Alzheimer's Society (Fallon Royaume-Uni), AA digital (Saatchi & Saatchi Synergize Afrique du Sud), Clickatell digital (Saatchi & Saatchi Synergize Afrique du Sud), Marie Curie (Royaume-Uni), CODA Energy (Etats-Unis), Jackson Family Wines (Etats-Unis), Petra Foods - SilverQueen & Top (Singapour/Asie du Sud-Est), Vita Coco (Etats-Unis), Rekorderlig (UK/Global), Heineken – Tecate (Etats-Unis), KP SABMiller – Tyskie (Pologne), Sands China (Greater Chine), Philippine Airlines (Corée), Schott Ceran (Corée), Thomas Cook (Inde), Total Elf (Inde), Schott Ceran (Corée), Club Med (Afrique du Sud), Service NSW (Australie), SK Planet (Japon), Mondelez - Sour Patch & Natural Confectionery Co. (Australie), Fast Track – project (Inde).

Starcom MediaVest Group

Acromas (AA and SAGA) (Royaume-Uni), Cartoon Network (France), GEMB (République Tchèque), McCormick (EMEA), SkyScanner (Royaume-Uni), Tripple Three (Thaïlande), Warner Music (Royaume-Uni), Wing Tai Limited (Singapour), Autobutler (Suède), Leroy Merlin (Pologne), Muller / Lisner (Pologne), Quiksilver (Global), Statoil Fuel & Retail (Nordics, Europe de l'Est & EMEA), AIA (Hong Kong), Bokadirekt.se (Suède), Mondelez (Canada), Tourism Trentino (Italie), Choose Chicago (Etats-Unis), Coca Cola (Argentine), Humanitas (Italie), Medtronic (Australie), Tous (Italie), Yoox (Italie), Ministry of Defense (Pays-Bas), Ministry of Finance / Tax Authority (Pays-Bas), Valeant - Polfa Rzeszow (Pologne), Asics (Global), Starbucks (Etats-Unis), Acromas (AA and SAGA) (Royaume-Uni), Idea Bank / Lion's Bank (Pologne), King.com (New Markets), McCormick (New Markets), SkyScanner (Royaume-Uni), Sunbullah (Emirats Arabes Unis), Warner (Royaume-Uni), Wing Tai Limited (Singapour), Autobutler (Suède), Heineken (New Market) (Emirats Arabes Unis), Hyundai (Mexique), Leroy Merlin (Pologne), Muller / Lisner (Pologne), Statoil Fuel & Retail (Europe du Nord), Walmart (Amérique Centrale), AIA (Hong-Kong), Bokadirekt.se (Suède), Tourism Trentino (Italie), Choose Chicago (Etats-Unis), Heineken (New Market) (Chine), medtronic (Australie), Electronic Arts (NAM), Fincantieri (Italie), Ministry of Defense (Pays-Bas),

Valeant - Polfa Rzeszow (Pologne), Asics (Global), AIA (Malaisie), Air New Zealand (Singapour), Diageo (Australie), Primark (Allemagne), Procter & Gamble (Turquie), Starbucks (Etats-Unis), Guitar Center (Etats-Unis), Haribo (Etats-Unis), Heineken (New Market) (Hong Kong), P&O Ferries (EMEA), Pitney Bowes (Global), Procter & Gamble (Caucase), Procter & Gamble (Russie), Procter & Gamble (Ukraine), Car2Go (Nordics), Desigual (Global), Treasury Wines (Australie), Airbnb (Global), Belcorp (Colombie), Belcorp (Pérou), Seek (Australie), WWF (Pologne), BELCORP (République Dominicaine), Deutsche Bank GBC (Allemagne), Irish League of Credit Union (Irlande, Pologne) Standard Platnosci "Blik" (Pologne), Bloomin' Brands (Etats-Unis), Brown-Forman (Global), Coca Cola (Equateur), Mars (France), Nickelodeon (Etats-Unis), Tourism Malaysia Oceania (Malaisie).

ZenithOptimedia

Nestle (Philippines), Rabobank (Australie), Scoot (Asie - Régional), Majid Al Futtaim Properties (Emirats Arabes Unis), Wyeth (Philippines), PUIG (France), Velvet Care (Pologne), Zabka (Pologne), Wawel (Pologne), The European Commission (Arménie), SCA (Croatie, Géorgie, Arménie), Niko (Ukraine), KIA (Biélorussie), Agro Sevilla Aceitunas (Arménie), Ipek Kagit (Arménie), Sands (Chine), Reckitt Benckiser (Emirats Arabes Unis), Deoleo (Espagne), Hunan Mobile (Chine), Triodos Bank (Espagne), Union Pay (Hong Kong), Famisanar (Colombie), Promotora Karmairi (Colombie), Ulker (Géorgie), Ergopack (Biélorussie), Caracol Tv (Colombie), Telefónica (Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Argentine), Metro PCS (Etats-Unis), Electrolux (Etats-Unis), Molson Coors (Royaume-Uni), Crédit Foncier (France), ADAC e.V. (Allemagne), Pakmaya (Turquie), Aksa Elektrik (Turquie), Mogo.ge (Géorgie), Nestlé (Royaume-Uni), L'Oréal (Russie), Perfetti Van Melle (Chine), Directv (Argentine), BMW Group Middle East (MENA), L'Oréal (Panama, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, République Dominicaine, Paraguay, Equateur, Bolivie), Postbank/Deutsche Bank Retail (Allemagne), The European Commission (Arménie), Heineken (Colombie), La Région Rhône-Alpes (France), PKP Intercity (Pologne), KRKA (Arménie).

DISTINCTIONS/CRÉATION 2014

En 2014, à l'occasion de la 61ème édition du Cannes Lions Festival 2014, Publicis Groupe a remporté le nombre remarquable de 208 Lions, avec notamment : 1 distinction, « Réseau de l'année », 2 distinctions « Efficacité Créative », 27 récompenses Or, 86 Argent et 92 Bronze. En 2013, le Groupe avait remporté 153 Lions. Lors de l'inauguration des *Lions Health*, Publicis Groupe a remporté 16 *Health Lions*, dont 1 *Grand Prix for Good*, 1 Réseau de l'année, 2 récompenses Or, 8 Argent et 4 Bronze.

Aux *North American EFFIE Awards* 2014, Publicis Groupe a été nommée Holding la plus efficace de l'année. Le classement RECMA's de toute l'activité 2013 a désigné Publicis Groupe comme le groupe N°1 en Amérique du Nord et N°2 mondial.

Les entités du Groupe et les agences du Groupe ont reçu des prix et des distinctions lors de nombreux événements au niveau global, international, régional et local. Par réseau, on relève particulièrement les distinctions suivantes :

BARTLE BOGLE HEGARTY (BBH)

- BBH Singapour nommée agence internationale de l'année au *Ad Age's Runner*.
- BBH Singapour a remporté 23 prix aux *Creative Circle Awards* dont le prix de la campagne de l'année et de l'agence digitale de l'année.
- BBH Londres a été l'agence la plus primée du Royaume-Uni en 2013 (*Gunn Report*).
- BBH Londres citée par *Sunday Times* dans la catégorie « Meilleures Entreprises pour lesquelles travailler ».
- La campagne *Guardian Three Little Pigs* a été le film le plus primé du Royaume-Uni (*Gunn Report*).
- Nick Gill, *Executive Creative Director* de BBH Londres a reçu le prix du Président aux *British Arrows*.
- BBH Shanghai classé N°1 en Chine dans la catégorie planning stratégique et développement des projets clients (classement R3).
- BBH New-York a remporté 8 Lions à Cannes pour ses réalisations pour *Playstation*.
- BBH New-York a été la seule agence nord-américaine à remporter le prix Or à Cannes dans deux catégories : Cinéma et Cyber.
- Les réalisations de BBH Shanghai pour WWF ont remporté 16 prix aux Cannes Lions, *Spikes Asia*, *China 4A Golden Seal* et au *Digital Asia Festival*.

DigitasLBI

- *Adweek* : Plan Media Plan de l'Année; *Digital Hot List*.
- *Advertising Age* : *Top Ad Campaign of the 21st Century*; « Meilleure entreprises pour lesquelles travailler », dans les catégories Publicité et Media (N°4), vainqueur du « *BtoB Best Award* ».
- *IAB Mixx Awards* : Agence la plus primée de la décennie; 4 *IAB Mixx Awards*, dont 1 Or.
- *MediaPost* : 1 prix *Creative Media* ; 1 prix *Online All-Star Award*.
- *Digiday* : 2 prix Contenu Marketing ; 1 prix Distribution.
- 4 prix *BMA ACE*; 2 prix *BMA B2*, dont le Prix de l'Excellence.
- 4 prix *CADM Tempo*, dont 2 premiers prix.
- 2 Prix *Effie Awards*.
- 5 Prix *Clio*.
- 15 prix *Ad Club Hatch Awards* dont 5 Or.
- 3 Prix *One Show*.
- 6 *W3 Awards* dont 1 *Best in Show* et 1 Or.
- 1 prix Site de l'année (*Sitecore*).
- 1 prix *Internationalist Innovation in Media*.
- 2 prix *CIMA Awards*.
- 1 Grand Prix *Strategies*.
- 1 Trophée du Ecommerce.
- 2 prix *Lovie*, dont 1 *People's Lovie*.
- 4 prix *Indian Digital Media*.
- 2 prix *Echo*.
- 3 prix *Digital Innovation Asia*.
- 3 prix *Creative Circle Awards*.

LEO BURNETT WORLDWIDE

- Réseau de l'année lors de 7 événements majeurs mondiaux - *Art Directors Club of New York, International ANDY Awards, Cannes Lions Health Awards, International Shark Awards, Art Directors Club of Europe, International EPICA Awards et MENA Cristal Awards.*
- Réseau d'agences mondial N°1 dans le Monde dans tous les *Gunns Blazing* en 2014 (*Gunn Report*).
- Troisième Réseau d'agences mondial (*Gunn Report*).
- Troisième Réseau d'agences dans le monde en 2014 (*Advertising Age Creativity Report*).
- 5 bureaux créatifs classés dans le "*World's Top 50 Creative Agencies*" en 2014 - Leo Burnett Tailor Made São Paulo, Leo Burnett Sydney & Melbourne, Leo Burnett Paris, Leo Burnett Toronto, Leo Burnett Buenos Aires (*Gunn Report*).
- 30 Grand Prix remportés lors des plus grands événements mondiaux.
- 63 *Cannes Lions*.
- *Cannes Lions Health Network* de l'année 2014.
- *Cannes Lions Health Grand Prix for Good* 2014.
- 4 *Clio Hall of Fame*.

MSLGROUP

- Récompensé deux fois aux *Prix RP Week USA* pour les campagnes *pro bono* de l'année et au *RP Product/Service of the Year* pour *Purple*.
- Grand Prix *RP Eurobest* pour *#likeagirl* dans la catégorie Contenu de Marque.
- Grand Prix, Interactive, Eurobest pour *#likeagirl*, catégorie Social Video.
- *Eurobest Or* pour l'utilisation des réseaux sociaux dans la campagne PR, *Corporate Image & Information* pour *#likeagirl*.
- *Eurobest Or* pour l'utilisation ou l'intégration de digital ou de réseaux sociaux, pour *#likeagirl*.
- *Clios – Grand Prix RP*, et 2 Or dans l'engagement et les Relations Publiques, pour *#likeagirl*.
- *Global SABRE Or* pour *Comedy Central*, Stockholm.
- *Global SABRE Or* pour *Scope Bacon, P&G*.
- *PR News Prix Platinum* pour *Miracle Machine* dans la catégorie *Community Relations*.

PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP (PHCG)

- Pour la cinquième année consécutive *Advertising Age* a classé PHCG premier réseau d'agences santé. PHCG a également été classé parmi les premières 20 agences numériques.
- PHCG a eu une présence remarquée lors de l'inauguration des *Cannes Lions Health* remportant 2 *Health Lions* et nommé 2 fois.
- Pour la deuxième année consécutive PHCG s'est vu attribuer le meilleur score de l'indice *Human Rights Campaign Foundation's Corporate Equality Index* de 2015.
- Nick Colucci CEO de PHCG a reçu le prix *Leadership Award* de la *Pheo Para Alliance*.
- 4 des agences du réseau PHCG ont remporté 9 prix aux *the MM&M Awards*, faisant de Publicis Healthcare le réseau d'agences le plus primé.
- 5 agences de PHCG ont reporté 20 *Rx Club*.
- 4 agences de PHCG ont remporté 7 *Global Awards*.
- Saatchi & Saatchi Health India a été reconnue Agence santé de l'année aux *Big Bang Awards* de 2014.

Enfin, PHCG et ses agences ont également remporté 133 prix en 2014 aux *D&AD, Epica, The Webbys, Clio Healthcare Awards* entre autres événements.

PRODIGIOUS

- APREC, *One note against Cancer* (Publicis Conseil): Deux *Prix Cristal Festival Awards*- 1 Grand Prix et 1 Or. 1 Grand Prix *Strategies Awards*, 1 prix Bronze au *London International Awards* et 1 prix Bronze aux *Shark Awards*
- 1 prix Bronze au festival *Ojo des IberoAmérica Awards* pour *Coca-Cola, Placelists* (MRY)
- 2 *Cannes Lions Bronze* pour *Nescafé, Really Friends*, 1 prix Intégré du Club des Directeurs Artistiques, 1 Grand Prix du Contenu de Marques, 1 prix Bronze du *Show Interactive Awards Pencil*, 1 prix Or *Phénix UDA 2013*, 1 prix Bronze au *Shark Awards*.
- Parc Zoologique de Paris, *Wildlife is back in Town* (Publicis Conseil): 3 *Cannes Lions*- 1 Or, 2 Argent. 5 *CLIO Awards*- 3 Or, 1 Argent, 1 Bronze. Six récompenses au *Cristal Festival*, 3 Or, 3 Argent. 4 *Epica Awards*- 1 Grand Prix, 2 Or, 1 Argent. 3 prix *Eurobest*, 1 Or, 1 Argent, 1 Bronze. 2 *London International Awards*- 1 Argent, 1 Bronze. 4 *Shark Award* - 2 Or, 2 Argent.
- RayBan, *Never Hide* (Marcel): 1 *Cannes Lions* Argent. 6 *CLIO Awards*- 1 Argent, 5 Bronze. 2 *CLIO Image*

Awards- 1 Winner, 1 *Grand Clio*. *Epica Awards*- 1 Argent. 2 *Eurobest Awards* Argent. 2 *London International Awards* Bronze.

- Rolls Royce, *Wraith* (Partners Andrews Aldridge): 1 prix Or aux *IVCA Awards* (Film introduit aux Archives Nationales du British Film Institute).

PUBLICIS WORLDWIDE

- Cannes Lions : 35 Lions dont 6 Or, 15 Argent, 14 Bronze.
- Erik Vervroegen classé 6ème au classement du Cannes Lions des meilleurs directeurs créatifs.
- Epica : 13 prix, 1 Grand Prix (Publicis Conseil, Jardin Zoologique de Paris « *wildlife is back in town* »), 4 Or, 5 Argent, 3 Bronze.
- Clio : 27 prix, 1 *Grand Clio Image Awards* (Marcel, Ray-Ban « *Brand Campaign 2014* »), 8 Or, 9 Argent et 10 Bronze.
- Eurobest : 29 prix, *PWW* classé deuxième. 2 Grand Prix (Marcel Paris, Intermarché « *Inglorious Fruits & Vegetables* »), 3 Or, 13 Argent, 11 Bronze.
- *London International Awards* : 21 prix, 1 *Grand LIA* (Marcel, Intermarché « *Inglorious Fruits & Vegetables* »), 4 Or, 5 Argent and 11 Bronze.
- 28 *Cristal Awards* : 2 Grand Cristal (Marcel Paris, Intermarché « *Inglorious Fruits & Vegetables* » ; Publicis Modem, Sooruz « *The List by Sooruz* »), 8 Cristal (Or), 13 *Sapphire* (Argent), 5 *Emerald* (Bronze).
- Publicis Conseil: agence la plus primée, nommée Agence de l'Année.
- *Effies Worldwide* : 45 *Effies*, dont 1 *Grand Effie*, 12 Or, 14 Argent, 18 Bronze. Agences les plus primées : Publicis Chine avec 7 prix : 1 Grand Prix, 4 Or, 2 Bronze, Publicis USA avec 7 prix : 1 Or, 5 Argent, 1 Bronze.
- *Big Won Report* : *PWW* est classé 7ème globalement pour la deuxième année consécutive.

RAZORFISH

- 2 prix Or aux *ADDYs* en 2013 dans la catégorie *Advertising Industry Self-Promotion* pour le projet de Razorfish *#UseMeLeaveMe*.
- 3 prix *Epica Awards* dont 1 Or et 2 Argent.
- 2 prix *GMA* dont 1 Or et 1 Bronze.
- 1 prix *Gold Global Mobile* dans la catégorie Meilleur Service Mobile au Consommateur.
- 3 prix *IAB Mixx*: 1 Or, 1 Argent et 1 Bronze.
- 1 prix Argent *IAB Creative Showcase* pour le projet *Qantas Quest Point*.
- 1 prix Argent *Wommys* dans la catégorie Engagement pour le projet Mercedes-Benz *Take the Wheel*.
- 4 prix *Smarties* dont 3 Or et 1 Argent.
- 3 prix *Markies* dont 2 Or et 1 Bronze.
- 2 prix *LIA* dont 1 Or et 1 Bronze.
- 1 prix Or de l'Excellence Marketing Excellence dans la catégorie Marketing de la Distribution.
- 1 prix Or *Mob-Ex* pour l'utilisation la plus informative dans la catégorie mobile.
- 10 prix *Lovie* dont 2 Or, 1 Argent, 4 Bronze and 3 *People's Lovies*.
- 4 prix *W3 Service au Client* dont 1 Or, 2 Argent et *Best in Show*.
- 1 prix Argent au *Campaign Big Award*.
- 1 prix *Effie Global* Argent pour le projet Audi *Land of Quattro*.
- 1 Prix Argent *North American Effie* dans la catégorie automobile.
- 4 prix *Bima Awards* en tant que gagnant dans les catégories Biens de Consommation et services, Divertissements, Data et Vidéo pour le projet *All Things Hair* d'Unilever.
- Gagnant du *Facebook Studio Awards* pour le projet de Audi *#OneMillionReasons*.
- 3 prix *New York Design* dont Meilleure Expérience en Affichage, Meilleure Expérience sur le Web et meilleure Agence.
- Gagnant du *Webby Awards 2014* dans la catégorie Produits Connectés pour le projet *#UseMeOrLeaveMe*.
- 1 prix Bronze au *One Show Bronze Pencil* dans la catégorie *Print*.

ROSETTA

- Inscription dans la liste 2015 comme *Agency A-List d'Advertising Age*.
- 1 *Effie* Argent pour la campagne mobile de Samsung aux Etats-Unis *Magna Carta Holy Grail* dans la catégorie *Campaign Single Impact Engagement*.
- 1 Cannes Lions Argent pour la campagne de *Samsung Mobile USA's Magna Carta Holy Grail* dans la catégorie Contenu de Marque et Divertissement.
- Nommé Agence très performante dans le *Digital Clarity Group's 2014*, Edition Nord-Américaine du Guide des fournisseurs de services pour le contenu Web et la gestion de l'expérience client.

NURUN

- 1 prix *Gold Clio Award* dans la catégorie Film de Prestige pour le projet YSL *Babydoll*.
- 1 prix Or au Grand Prix Stratégie du Luxe pour YSL *Google Glass Tutorial* dans la catégorie Marketing.
- 6 prix *Total Communicator*: 2 Or dont 1 Website –dans la catégorie Structure et Navigation pour le Website Global de Sony et 1 Website –dans la catégorie Alimentation et Boissons pour le *The New Hennessy.com* de Moët Hennessy; 4 Argent dont 2 pour le projet *Sony Global Website* dans les catégories *in Website - Consumer Electronics and Website* – Attrait Visuel; 1 prix dans la catégorie Applications Mobile – catégorie Photo/Vidéo pour le projet *HP's Snapfish Cards* ; 1 prix dans *LeapFrog's Learning Path*.
- 1 prix Bronze E-commerce dans la catégorie *Design* pour le projet de boutique Digital de Lacoste.
- 1 Grand Prix Grande Distribution du Conseil de la Distribution du Canada pour *The New Walmart.ca* dans la catégorie Excellence dans la Distribution –catégorie E-Commerce.

SAATCHI & SAATCHI

- 32 *Cannes Lions* – 6 Or, 12 Argent, 14 Bronze
- Agence de l'Année – 8 distinctions dans 6 pays
- 20 prix à la *FIAP* – 3 Or, 9 Argent, 8 Bronze
- 19 *Clios* – 4 Or, 5 Argent, 10 Bronze
- 24 *Effies* – 1 Grand Effie, 9 Or, 7 Argent, 7 Bronze

STARCOM MEDIAVEST GROUP (SMG)

En 2014, SMG a remporté ou a été nominé pour 837 prix récompensant des campagnes, ces prix ou nominations incluent les récompenses suivantes :

- *Cannes Lions*, Réseau Media de l'année, incluant un total de 152 récompenses, toutes compétitions confondues, soit plus que tous les autres réseaux media et plus que la totalité des récompenses obtenues par les second et troisième réseaux.
- Réseau Media de l'Année pour la quatrième fois en six ans au *Festival of Media* avec 31 victoires et nominations comme finalistes au festival 2014.
- Réseau Media de l'Année aux *Eurobest's and Dubai Lynx's*.
- *Effie* Amérique du Nord : aucune autre agence n'a jamais remporté le prix *Most Effective Agency* ou le prix *Most Effective Office*, SMG a gagné les deux prix en 2014 et a permis au Groupe de remporter le prix *Most Effective Holding Company*; un beau tiercé.
- Prix *Effies Most Effective Media Network et Media Trendy Agency* de l'année en Pologne.
- *Effie Peru* : Grand Prix.
- Avec ses agences partenaires, et Spikes Asie, Starcom Australie a remporté le Grand Prix *Effectiveness* pour Virgin Mobile et Innovation pour Optus.
- SMG MENA a été l'agence media gagnante aux *Dubai Lynx* et aux *MENA Cristals*.
- WARC a nommé Starcom USA *Smartest Media Agency in the World* (l'Agence la plus intelligente au monde) et MediaVest USA la troisième *Smartest Media Agency in the World*.
- D'autres prix Réseau et Agence de l'année ont récompensé les bureaux de SMG en Irlande aux Philippines et chez Spark USA.
- D'autres trophées Grand prix ont été décernés à Starcom Inde, Spark USA, Starcom Pays-Bas et MediaVest USA.

VIVAKI

- Marco Bertozzi, Président d'*Audience On Demand*, a été classé 4ème personnalité la plus influente dans le Digital (*Most Influential People in Digital*) par Digerati en 2014.
- Stephan Beringer est classé parmi les 12 premières personnalités *Stars of Ad Tech Who Are Building the Future of the Industry* par AdWeek (Stars de la technologie dans la publicité qui construisent l'avenir de l'industrie).
- VivaKi a été honoré dans une analyse réalisée par des CIO des 20 fournisseurs les plus prometteurs de solutions de marketing numérique.

ZENITHOPTIMEDIA

- Plus de 130 prix remportés lors des compétitions de cette année, à l'échelle internationale, régionale, ainsi que lors de compétitions régionales majeures.
- Agence Media de l'Année dans 8 marchés, dont la France et la Chine.
- Meilleure Agence aux *Best Agency European Search Awards* en 2014.
- Récompenses internationales majeures remportées au Festival de *Global Media, Cannes Lions Media, Eurobest* et *EACA Euro Effies*.
- ZenithOptimedia a remporté des prix Or ou des premiers prix dans 14 pays avec une année particulièrement réussie en termes de victoires en France, au Royaume-Uni, en Chine et à Singapour.

Communiqués de Presse 2014

- 09-01-2014 Publicis Groupe et Omnicom obtiennent une décision d'autorisation sans condition de la part de la Commission Européenne
- 10-01-2014 Bilan semestriel du contrat de liquidité de la société Publicis Groupe
- 10-01-2014 Publicis Groupe acquiert Qorvis Communications
- 21-01-2014 Publicis Groupe acquiert AML, l'une des principales agences média en Afrique du Sud
- 30-01-2014 Publicis Groupe acquiert 51% de l'une des principales agences indiennes indépendantes Law & Kenneth
- 13-02-2014 Résultats annuels 2013
- 25-02-2014 Publicis Groupe acquiert Lighthouse Digital, leader en média numérique en Afrique du Sud
- 06-03-2014 Publicis Groupe acquiert Hawkeye, agence numérique américaine, axée sur les datas
- 20-03-2014 Publicis Groupe reçoit le Randstad Award d' « employeur le plus attractif » du secteur des services en France
- 23-04-2014 Précisions sur la fusion Publicis et Omnicom
- 09-05-2014 Conseil de Surveillance du 8 mai 2014
- 09-05-2014 Publicis et Omnicom décident de mettre fin à leur projet de fusion entre égaux
- 28-05-2014 Publicis Groupe - Assemblée Générale Mixte 2014
- 09-06-2014 Descriptif du programme de rachat d'actions autorisé par l'AGM du 28 mai 2014
- 12-06-2014 Publicis Groupe cède sa participation dans Royalties à ses fondateurs
- 26-06-2014 Publicis Groupe lance Roar, agence numérique globale
- 01-07-2014 Publicis Groupe acquiert Crown Partners, Cabinet de Conseil leader de l'eBusiness
- 03-07-2014 Publicis Groupe acquiert Salterbaxter au Royaume-Uni
- 07-07-2014 Bilan semestriel du Contrat de liquidité
- 08-07-2014 Publicis Groupe crée un leader européen de la communication digitale locale avec l'acquisition de Proximedia
- 10-07-2014 Publicis Worldwide étend son expertise digitale en Amérique latine et en Afrique avec trois mouvements clés
- 11-08-2014 Mise à disposition du Rapport Financier Semestriel 2014
- 02-09-2014 Publicis Groupe acquiert Nurun, agence conseil mondiale en design et technologie, filiale de Quebecor Media
- 08-09-2014 Publicis Groupe acquiert Turner Duckworth
- 10-09-2014 Adobe et Publicis s'associent pour proposer la première plateforme marketing complète « Always-On »
- 16-09-2014 Annonces du Conseil de Surveillance
- 26-09-2014 Publicis Groupe acquiert Zweimaleins et lance Saatchi & Saatchi Pro, nouvelle agence B2B en Allemagne
- 29-09-2014 Expansion partenariat AOL Publicis Groupe (PR uniquement)
- 30-09-2014 Publicis Groupe acquiert Ambito5, première agence sur les médias sociaux
- 08-10-2014 Publicis Groupe poursuit sa conquête du marché Sud-Africain avec trois nouvelles acquisitions

13-10-2014 Publicis Groupe prend une participation stratégique dans Matomy, leader mondial de la communication à la « pure » performance

15-10-2014 Publicis Groupe acquiert 3|Share, experte en solutions marketing numérique Adobe

23-10-2014 Publicis Groupe: Résultats Q3 2014

28-10-2014 Publicis Groupe acquiert Run et renforce son expertise dans le programmatique

03-11-2014 Publicis Groupe annonce l'acquisition de Sapient pour un montant de 3,7 milliards de dollars en numéraire

17-11-2014 Publicis Groupe intègre Nurun dans Razorfish Global et Publicis Worldwide Networks

04-12-2014 De leader numérique à leader de la transformation du business, du marketing et de la communication, objectifs de croissance relevés, progression des marges confirmée

09/12/2014 Extension par Publicis Groupe de l'Offre Publique d'Achat de Sapient

09-12-2014 Publicis place un emprunt obligataire de 1,3 milliards d'euros

11-12-2014 Publicis Groupe acquiert Relevant24

24-12-2014 Publicis Groupe étend l'Offre Publique d'Achat de Sapient

DEFINITIONS

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

Dettes nettes moyennes : moyenne annuelle des dettes nettes moyennes mensuelles.

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

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

Résultat net courant : le résultat net courant s'entend après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession et d'ajustement de juste valeur, de la réévaluation des earn-out et des coûts de fusion Omnicom/Publicis et des coûts d'acquisition de Sapient.

Calcul de la Croissance Organique 2014

| (millions EUR) | Année | T4 | 30 Septembre (9 mois) | Impact des taux de change par devise (millions EUR) | | |
|--|--------------|--------------|-----------------------------|---|-------------|---------------------|
| | | | | Année | T4 | 30 Sept (9 mois) |
| Revenu 2013 | 6 953 | 1 927 | 5 026 | | | |
| Impact des taux de change | (80) | 72 | (152) | GBP | 31 | 10 |
| Revenu 2013 au taux de change 2014 (a) | 6 873 | 1 999 | 4 874 | USD | 2 | 68 |
| | | | | | | (66) |
| Revenu 2014 avant acquisitions ^{1(b)} | 7 010 | 2 062 | 4 948 | Autres | (113) | (6) |
| Revenu des acquisitions ¹ | 245 | 87 | 158 | Total | (80) | 72 |
| Revenu 2014 | 7 255 | 2 149 | 5 106 | | | (152) |
| Croissance organique (b/a) | +2,0% | +3,2% | +1,5% | | | |

1. Acquisitions (Lbi, Convonix, Netalk, Neev, BosZ, Espalhe, Engauge, Poke, TPM, ZO Romania, Interactive Solutions, ETO, Heartbeat, Verilogue, Synergize, Walker Media, Beehive, Prima, ZO South Africa, Lighthouse, Polarix, Owen Kessel, Qorvis, L&K India, Hawkeye, Lead 2 Action, Salter Baxter, Crown, Proximedia, Ambito 5, Liquorice, Nurun, Turner Duckworth, Tangerine, Run, ZME, Machine, BrandsRock, 3Share, Relevant 24, Monkees, ZO Puerto Rico, AKM3) net of disposals

2. 2014: 1 EUR = 1.3267 USD 2013: 1 EUR = 1.3277 USD
 1 EUR = 0.8061 GBP 1 EUR = 0.8491 GBP

Compte de résultat consolidé

(en millions d'euros)

| | 2014 | 2013 | 2012 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Revenu | 7 255 | 6 953 | 6 610 |
| Charges de personnel | (4 506) | (4 330) | (4 078) |
| Autres charges opérationnelles | (1 442) | (1 396) | (1 344) |
| Marge opérationnelle avant amortissements | 1 307 | 1 227 | 1 188 |
| Dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions) | (125) | (120) | (126) |
| Marge opérationnelle | 1 182 | 1 107 | 1 062 |
| Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions | (51) | (49) | (45) |
| Pertes de valeur | (72) | (4) | (11) |
| Autres produits et charges non courants | 10 | 69 | 39 |
| Résultat opérationnel | 1 069 | 1 123 | 1 045 |
| Charges financières | (48) | (46) | (71) |
| Produits financiers | 25 | 20 | 41 |
| Coût de l'endettement financier net | (23) | (26) | (30) |
| Autres charges et produits financiers | (5) | 5 | (2) |
| Résultat avant impôt des entreprises consolidées | 1 041 | 1 102 | 1 013 |
| Impôt sur le résultat | (311) | (298) | (279) |
| Résultat net des entreprises consolidées | 730 | 804 | 734 |
| Quote-part dans les résultats des mises en équivalence | 4 | 5 | 25 |
| Résultat net | 734 | 809 | 759 |

Dont :

| | | | |
|---|------------|------------|------------|
| - Résultat net attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle | 14 | 17 | 27 |
| - Résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe | 720 | 792 | 732 |

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

| | | | |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Nombre d'actions | 223 868 360 | 215 516 919 | 201 032 235 |
| Bénéfice net par action | 3,22 | 3,67 | 3,64 |
| Nombre d'actions – dilué | 227 772 479 | 224 430 805 | 224 143 700 |
| Bénéfice net par action – dilué | 3,16 | 3,54 | 3,34 |

Etat de résultat global consolidé

(en millions d'euros)

| | 2014 | 2013 | 2012 |
|--|--------------|--------------|-------------|
| Résultat net de la période (a) | 734 | 809 | 759 |
| Eléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat | | | |
| - Gains (et pertes) actuariels sur régime à prestations définies | (43) | 26 | (30) |
| - Impôts différés relatifs aux éléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat | (17) | (12) | 6 |
| Eléments du résultat global susceptibles d'être reclassés en résultat | | | |
| - Réévaluation des titres disponibles à la vente | 5 | (26) | 4 |
| - Ecart de conversion de consolidation | 338 | (249) | (61) |
| - Impôts différés relatifs aux éléments susceptibles d'être reclassés en résultat | (1) | 3 | - |
| Total des autres éléments du résultat global (b) | 282 | (258) | (81) |
| Résultat global de la période (a) + (b) | 1 016 | 551 | 678 |
| Dont : | | | |
| - Résultat global de la période attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle | 11 | 11 | 24 |
| - Résultat global de la période attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe | 1 005 | 540 | 654 |

Bilan consolidé

(en millions d'euros)

31 décembre 2014

31 décembre 2013*

31 décembre 2012*

Actif

| | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Écarts d'acquisition nets | 7 006 | 6 123 | 5 667 |
| Immobilisations incorporelles nettes | 955 | 939 | 982 |
| Immobilisations corporelles nettes | 552 | 513 | 506 |
| Impôts différés actifs | 133 | 126 | 96 |
| Titres mis en équivalence | 36 | 28 | 23 |
| Autres actifs financiers | 195 | 121 | 242 |
| Actifs non courants | 8 877 | 7 850 | 7 516 |
| Stocks et en-cours de production | 320 | 307 | 342 |
| Clients et comptes rattachés | 7 676 | 6 994 | 6 841 |
| Autres créances et actifs courants | 595 | 517 | 591 |
| Trésorerie et équivalents de trésorerie | 3 158 | 1 442 | 1 314 |
| Actifs courants | 11 749 | 9 260 | 9 088 |
| Total de l'actif | 20 626 | 17 110 | 16 604 |

Passif

| | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|
| Capital | 88 | 86 | 84 |
| Réserves consolidées, part du Groupe | 5 998 | 5 009 | 4 531 |
| Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère du Groupe | 6 086 | 5 095 | 4 615 |
| Participations ne donnant pas le contrôle | 29 | 38 | 44 |
| Total capitaux propres | 6 115 | 5 133 | 4 659 |
| Dettes financières à plus d'un an | 1 627 | 538 | 730 |
| Impôts différés passifs | 360 | 295 | 238 |
| Provisions à long terme | 442 | 368 | 464 |
| Passifs non courants | 2 429 | 1 201 | 1 432 |
| Fournisseurs et comptes rattachés | 9 640 | 8 636 | 8 249 |
| Dettes financières à moins d'un an | 533 | 322 | 379 |
| Dettes d'impôts sur les sociétés | 72 | 31 | 65 |
| Provisions à court terme | 125 | 139 | 166 |
| Autres dettes et passifs courants | 1 712 | 1 648 | 1 654 |
| Passifs courants | 12 082 | 10 776 | 10 513 |
| Total du passif | 20 626 | 17 110 | 16 604 |

* En application d'IFRIC 21, les chiffres ont été retraités comme expliqué dans la note 1 « Règles et méthodes comptables »

Tableau des flux de trésorerie consolidés

(en millions d'euros)

| | 2014 | 2013 | 2012 |
|--|--------------|--------------|----------------|
| Flux de trésorerie liés à l'activité | | | |
| Résultat net | 734 | 809 | 759 |
| Neutralisation des produits et charges calculés : | | | |
| Impôt sur le résultat | 311 | 298 | 279 |
| Coût de l'endettement financier net | 23 | 26 | 30 |
| Moins-values (plus-values) de cession d'actifs (avant impôt) | (9) | (68) | (38) |
| Dotation aux amortissements et pertes de valeur sur immobilisations corporelles et incorporelles | 248 | 173 | 182 |
| Charges calculées liées aux stock-options et assimilés | 34 | 40 | 26 |
| Autres produits et charges calculés | (4) | 2 | (1) |
| Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence | (4) | (5) | (25) |
| Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence | 1 | 4 | 8 |
| Impôt payé | (321) | (244) | (306) |
| Intérêts financiers payés | (70) | (42) | (61) |
| Intérêts financiers encaissés | 24 | 31 | 24 |
| Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité ⁽¹⁾ | 66 | 355 | 155 |
| Flux net de trésorerie générés par l'activité (I) | 1 033 | 1 379 | 1 032 |
| Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement | | | |
| Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles | (135) | (126) | (123) |
| Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles | 4 | 3 | 3 |
| Acquisitions nettes d'immobilisations financières | (52) | 49 | (120) |
| Acquisitions de filiales | (403) | (686) | (369) |
| Cessions de filiales | 1 | 7 | - |
| Flux net de trésorerie liés aux opérations d'investissement (II) | (585) | (753) | (609) |
| Flux de trésorerie liés aux opérations de financement | | | |
| Dividendes versés aux actionnaires de la société mère | (111) | (108) | (119) |
| Dividendes versés aux participations ne donnant pas le contrôle | (15) | (22) | (31) |
| Encaissements provenant de nouveaux emprunts | 1 349 | 1 | 16 |
| Remboursement des emprunts | (23) | (102) | (546) |
| Rachats de participations ne donnant pas le contrôle | (76) | (102) | (30) |
| (Achats)/Ventes nets d'actions propres et de BSA | 45 | (72) | (566) |
| Flux net de trésorerie liés aux opérations de financement (III) | 1 169 | (405) | (1 276) |
| Incidence des variations de taux de change (IV) | 133 | (125) | (7) |
| Variation de la trésorerie consolidée (I + II + III + IV) | 1 750 | 96 | (860) |
| Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1 ^{er} janvier | 1 442 | 1 314 | 2 174 |
| Soldes créditeurs de banques au 1 ^{er} janvier | (60) | (28) | (28) |
| Trésorerie à l'ouverture (V) | 1 382 | 1 286 | 2 146 |
| Trésorerie et équivalents de trésorerie au 31 décembre (note 18) | 3 158 | 1 442 | 1 314 |
| Soldes créditeurs de banques au 31 décembre (note 22) | (26) | (60) | (28) |
| Trésorerie à la clôture (VI) | 3 132 | 1 382 | 1 286 |
| Variation de la trésorerie consolidée (VI – V) | 1 750 | 96 | (860) |
| <i>(1) Détail de la variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité</i> | | | |
| Variation des stocks et en-cours de production | 10 | 34 | 41 |
| Variation des créances clients et autres créances | (65) | (305) | (426) |
| Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions | 121 | 626 | 540 |
| Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité | 66 | 355 | 155 |

Tableau de variation des capitaux propres consolidés

| Nombre d'actions en circulation | (en millions d'euros) | Capital social | Réserves liées au capital | 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 |
|---------------------------------|--|----------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------------|--|---|------------------------|
| 185 996 063 | 31 décembre 2011* | 77 | 2 479 | 1 254 | (39) | 130 | 3 901 | 33 | 3 934 |
| | Résultat net | | | 732 | | | 732 | 27 | 759 |
| | Autres éléments du résultat global nets d'impôts | | | (24) | (58) | 4 | (78) | (3) | (81) |
| | Total des produits et charges de la période | - | - | 708 | (58) | 4 | 654 | 24 | 678 |
| (9 197 684) | Augmentation de capital de Publicis Groupe SA et annulation d'actions propres | (4) | (334) | (47) | | | (385) | | (385) |
| | Dividendes | | | (119) | | | (119) | (31) | (150) |
| | Rémunérations fondées sur des actions nets d'impôts | | | 39 | | | 39 | | 39 |
| | Intérêts complémentaires sur Oranes | | | (8) | | | (8) | | (8) |
| | Effet des acquisitions et des engagements de rachat de participations ne donnant pas le contrôle | | | 20 | | | 20 | 18 | 38 |
| 25 900 629 | Conversion de l'Océane 2014 | 11 | 706 | (23) | | | 694 | | 694 |
| (3 495 358) | Achats/Ventes d'actions propres | | | (181) | | | (181) | | (181) |
| 199 203 650 | 31 décembre 2012* | 84 | 2 851 | 1 643 | (97) | 134 | 4 615 | 44 | 4 659 |
| | Résultat net | | | 792 | | | 792 | 17 | 809 |
| | Autres éléments du résultat global nets d'impôts | | | 14 | (240) | (26) | (252) | (6) | (258) |
| | Total des produits et charges de la période | - | - | 806 | (240) | (26) | 540 | 11 | 551 |
| 1 562 129 | Augmentation de capital de Publicis Groupe SA | 1 | 47 | (48) | | | - | | - |
| 1 361 502 | Dividendes | | 70 | (178) | | | (108) | (22) | (130) |
| 292 076 | Rémunérations fondées sur des actions nets d'impôts | | | 61 | | | 61 | | 61 |
| | Intérêts complémentaires sur Oranes | | | (20) | | | (20) | | (20) |
| | Effet des acquisitions et des engagements de rachat de participations ne donnant pas le contrôle | | | (20) | | | (20) | 5 | (15) |
| 2 798 937 | Exercice des Bons de Souscription d'Actions | 1 | 83 | | | | 84 | | 84 |
| 2 096 233 | Conversion de l'Océane 2018 | | | 100 | | | 100 | | 100 |
| (727 265) | Achats/Ventes d'actions propres | | | (157) | | | (157) | | (157) |
| 206 587 262 | 31 décembre 2013* | 86 | 3 051 | 2 187 | (337) | 108 | 5 095 | 38 | 5 133 |
| | Résultat net | | | 720 | | | 720 | 14 | 734 |
| | Autres éléments du résultat global nets d'impôts | | | (60) | 340 | 5 | 285 | (3) | 282 |
| | Total des produits et charges de la période | - | - | 660 | 340 | 5 | 1 005 | 11 | 1 016 |
| 1 585 411 | Augmentation de capital de Publicis Groupe SA | 1 | 47 | (48) | | | - | | - |
| 2 094 672 | Dividendes | 1 | 118 | (230) | | | (111) | (15) | (126) |
| 815 623 | Rémunérations fondées sur des actions nets d'impôts | | | 34 | | | 34 | | 34 |
| | Effet des acquisitions et des engagements de rachat de participations ne donnant pas le contrôle | | | (9) | | | (9) | (5) | (14) |
| 684 773 | Exercice des Bons de Souscription d'Actions | | 20 | | | | 20 | | 20 |
| 562 921 | Conversion de l'Océane 2018 | | | 27 | | | 27 | | 27 |
| 977 829 | Achats/Ventes d'actions propres | | | 25 | | | 25 | | 25 |
| 213 308 491 | 31 décembre 2014 | 88 | 3 236 | 2 646 | 3 | 113 | 6 086 | 29 | 6 115 |

* En application d'IFRIC 21, les chiffres ont été retraités comme expliqué dans la note 1 « Règles et méthodes comptables »

Bénéfice net par action

Bénéfice net par action (de base et dilué)

| (en millions d'euros, sauf les actions) | | 2014 | 2013 | 2012 |
|--|---|-------------|--------------|--------------|
| Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA | | | | |
| Résultat net part du Groupe | a | 720 | 792 | 732 |
| <i>Impact des instruments dilutifs :</i> | | | | |
| - Economies de frais financiers liées à la conversion des instruments de dettes, nettes d'impôt ⁽²⁾ | | 0 | 2 | 17 |
| Résultat net part du Groupe – dilué | b | 720 | 794 | 749 |
| Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA | | | | |
| Nombre d'actions moyen composant le capital social | | 217 773 672 | 211 342 272 | 195 194 484 |
| Actions propres à déduire (moyenne sur l'exercice) | | (8 175 360) | (11 774 690) | (11 345 668) |
| Actions à remettre en remboursement des Oranes | | 14 270 048 | 15 949 337 | 17 183 419 |
| Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul | c | 223 868 360 | 215 516 919 | 201 032 235 |
| <i>Impact des instruments dilutifs :</i> | | | | |
| - Actions gratuites et stock-options dilutifs ⁽¹⁾ | | 2 780 749 | 3 224 111 | 4 489 716 |
| - Bons de Souscription d'Actions (BSA) ⁽¹⁾ | | 1 103 921 | 3 146 474 | 1 390 663 |
| - Actions résultant de la conversion des emprunts convertibles ⁽²⁾ | | 19 449 | 2 543 301 | 17 231 086 |
| Nombre d'actions - dilué | d | 227 772 479 | 224 430 805 | 224 143 700 |

(en euros)

| | | | | |
|--|-----|-------------|-------------|-------------|
| Bénéfice net par action | a/c | 3,22 | 3,67 | 3,64 |
| Bénéfice net par action – dilué | b/d | 3,16 | 3,54 | 3,34 |

(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. En 2014, tous les stock-options et les BSA non encore exercés à la clôture de l'exercice ont un effet dilutif.

(2) Sur les trois années 2014, 2013 et 2012, les Océanes ont toutes un caractère dilutif et sont donc prises en compte dans le calcul du BNPA dilué.

A titre d'information, le bénéfice net par action 2014, calculé sur un résultat de 726 millions d'euros hors reprise de coûts de fusion Publicis/Omnicom et hors coûts d'acquisition Sapient (soit une élimination de 6 millions d'euros de coûts nets), et le bénéfice net par action 2013, calculé sur un résultat hors coûts de fusion Publicis/Omnicom de 816 millions d'euros (après élimination de 38 millions d'euros de coûts de fusion avant impôts, soit 24 millions d'euros nets d'impôts) ressortent à :

| | | | |
|--|--|------|------|
| Bénéfice par action, hors coûts de fusion et d'acquisition Sapient | | 3,24 | 3,79 |
| Bénéfice net par action – dilué, hors coûts de fusion et d'acquisition Sapient | | 3,19 | 3,64 |

Bénéfice net courant par action (de base et dilué)

| (en millions d'euros, sauf les actions) | 2014 | 2013 | 2012 | |
|---|-------------|--------------|--------------|-------------|
| Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA courant ⁽¹⁾ | | | | |
| Résultat net part du Groupe | 720 | 792 | 732 | |
| <i>Éléments exclus :</i> | | | | |
| - Amortissement des incorporels liés aux acquisitions, net d'impôt | 33 | 30 | 28 | |
| - Perte de valeur, nette d'impôt | 71 | 3 | 8 | |
| - Principales plus (moins) values nettes de cession et d'ajustement de juste valeur (prise de contrôle), nets d'impôt | 0 | (52) | (58) | |
| - Réévaluation des earn-out | (1) | (5) | (9) | |
| - Coûts de fusion Publicis/Omnicom (reprise), coûts d'acquisition Sapient, nets d'impôt | 6 | 24 | | |
| Résultat net courant part du Groupe | e | 829 | 792 | 701 |
| <i>Impact des instruments dilutifs :</i> | | | | |
| - Economies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dette, nettes d'impôt | 0 | 2 | 17 | |
| Résultat net courant part du Groupe – dilué | f | 829 | 794 | 718 |
| Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA | | | | |
| Nombre d'actions moyen composant le capital social | 217 773 672 | 211 342 272 | 195 194 484 | |
| Actions propres à déduire (moyenne sur l'exercice) | (8 175 360) | (11 774 690) | (11 345 668) | |
| Actions à remettre en remboursement des Oranes | 14 270 048 | 15 949 337 | 17 183 419 | |
| Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul | c | 223 868 360 | 215 516 919 | 201 032 235 |
| <i>Impact des instruments dilutifs :</i> | | | | |
| - Actions gratuites et stock-options dilutifs | 2 780 749 | 3 224 111 | 4 489 716 | |
| - Bons de Souscription d'Actions (BSA) | 1 103 921 | 3 146 474 | 1 390 663 | |
| - Actions résultant de la conversion des emprunts convertibles | 19 449 | 2 543 301 | 17 231 086 | |
| Nombre d'actions – dilué | d | 227 772 479 | 224 430 805 | 224 143 700 |

(en euros)

| | | | | |
|---|-----|-------------|-------------|-------------|
| Bénéfice net courant par action ⁽¹⁾ | e/c | 3,70 | 3,67 | 3,49 |
| Bénéfice net courant par action - dilué ⁽¹⁾ | f/d | 3,64 | 3,54 | 3,20 |

(1) BNPA après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus (moins)-values de cession et d'ajustement de juste valeur, de la réévaluation des earn-out, des coûts d'acquisition Sapient et des coûts de fusion Publicis/Omnicom.