



PUBLICIS GROUPE
Résultats du premier semestre 2016

Résultats du 1^{er} semestre 2016

<i>(millions d'euros)</i>	<i>S1 2016</i>	<i>2016 vs. 2015</i>
▪ Revenu	4 753	+4,6 %
<i>Croissance organique</i>	+2,8 %	
▪ Marge opérationnelle	619	+5,1 %
▪ Taux de marge opérationnelle	13,0 %	
▪ Résultat net part du groupe	381	+5,0 %
▪ Bénéfice net courant ⁽¹⁾ par action dilué (euros)	1,81	+7,7 %
▪ Free cash-flow avant variation du BFR	564	+23,1 %

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

2^e trimestre 2016

<i>(millions d'euros)</i>	<i>T2 2016</i>
▪ Revenu	2 462
▪ Croissance	+0,9 %
▪ Croissance à taux de change constants	+4,6 %
▪ Croissance organique	+2,7 %

Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« 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 90ème 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. »

Le Conseil de surveillance de Publicis Groupe, réuni le 20 juillet 2016 sous la présidence de Madame Elisabeth Badinter, a examiné les comptes du 1^{er} semestre 2016, présentés par Monsieur Maurice Lévy, Président du Directoire.

1 - PRINCIPAUX CHIFFRES CLES

<i>En millions d'euros, à l'exception des % et des données par action (en euros)</i>	S1 2016	S1 2015	2016 vs. 2015
Revenu	4 753	4 542	+4,6 %
Marge opérationnelle avant amortissements	704	675	+4,3 %
<i>En % du revenu</i>	14,8 %	14,9 %	
Marge opérationnelle	619	589	+5,1 %
<i>En % du revenu</i>	13,0 %	13,0 %	
Résultat opérationnel	595	554	+7,4 %
Résultat net part du groupe	381	363	+5,0 %
Bénéfice net courant ⁽¹⁾ dilué par action (BNPA Courant dilué)	1,81	1,68	+7,7 %
Free cash-flow avant variation du besoin en fonds de roulement	564	458	+23,1 %

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

2 - ACTIVITE DU 1^{ER} SEMESTRE 2016

2.1 - Revenu du 2^e trimestre 2016

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 media subies en 2015. Toutefois, l'impact de ces pertes devrait être très amplifié au 3^e trimestre.

Répartition du revenu du 2^e trimestre 2016 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 %

2.2 - Revenu du 1^{er} semestre 2016

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.

Répartition du revenu du 1^{er} semestre 2016 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 %

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 media 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

	Europe	Amérique du Nord	Asie Pacifique	Amérique Latine	Moyen Orient / Afrique	Groupe
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 %

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. Sur cette dernière zone. Il faut également souligner la poursuite de l'attrition des activités analogiques.

3 - ANALYSE DES CHIFFRES CLES

3.1 - Compte de résultat

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).

- 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 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 %, stable par rapport à 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 %.

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 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 1er semestre 2016 contre 363 millions d'euros en 2015.

3.2 - Free cash-flow

Hors variation du Besoin en Fonds de Roulement, le free cash-flow du Groupe s'élève à 564 millions d'euros au 30 juin 2016, comparé à 458 millions d'euros pour 2015.

3.3 - Endettement net

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 1er semestre 2016 s'élève à 2 380 millions d'euros contre 1 881 millions d'euros au 1er semestre 2015, étant rappelé que l'acquisition de Sapien avait été réalisée le 6 février 2015.

3.4 - Capitaux propres

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.

4 - 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 Egalité), l'évolution professionnelle et la formation en continu et le bien-être au travail. De nombreux 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 posées 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 1er 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.

5 - FAITS MARQUANTS DU 1^{ER} SEMESTRE 2016

5.1 - 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 (public relations) et Prodigious (production) ;
- Publicis Media, dirigé par Steve King, qui, comme son nom l'indique, recouvre les compétences media 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 tous prochains trimestres.

5.2 – Rapport de l'ANA (association des annonceurs américains)

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.

5.3 – Evolutions de périmètre

- **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, SevenSeconds 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 and 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 Nigéria, créant ainsi une puissante entité de communication bénéficiant d'un avantage concurrentiel dans tous ses domaines d'intervention en Afrique de l'Ouest.

Le 1er juin 2016, Publicis Groupe a pris acte de la décision de JCDecaux d'abandonner le projet d'acquisition de sa participation de 67 % du 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.

5.4 – Engagement du Groupe à l'égard 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.** A 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.

5.5 – 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.

6 - PERSPECTIVES

Les annonces récentes du Fonds 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 toute entière. Les événements violents aux Etats-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* ».

* * *

Avertissement

Certaines informations autres qu'historiques contenues dans le présent document sont susceptibles de constituer des données à caractère prévisionnel (« forward-looking statements ») ou des prévisions financières non auditées. Ces données et prévisions sont sujettes à des risques et des aléas pouvant se traduire, ultérieurement, par des données réelles substantiellement différentes. Ces données et prévisions sont présentées à la date du présent document et Publicis Groupe n'assume aucune obligation quant à leur mise à jour du fait d'informations ou d'événements nouveaux ou de toute autre raison autre que les réglementations applicables. Publicis Groupe vous invite à prendre connaissance avec attention des informations relatives aux facteurs de risque susceptibles d'affecter son activité telles que figurant dans son Document de Référence déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF), consultable notamment sur le site de Publicis Groupe (www.publicisgroupe.com), y compris une conjoncture économique défavorable, un secteur extrêmement concurrentiel, la possibilité que nos clients peuvent remettre nos contrats en cause très rapidement, une part non négligeable des revenus du Groupe provenant de clients importants, les conflits d'intérêts entre annonceurs d'un même secteur, la dépendance du Groupe envers ses dirigeants et ses collaborateurs, les lois et réglementations s'appliquant aux métiers du Groupe, des actions judiciaires engagées contre le Groupe au motif que certains messages publicitaires seraient mensongers ou trompeurs ou que les produits de certains clients se révéleraient défectueux, la stratégie de développement par acquisition d'entreprises, la dépréciation des écarts d'acquisition et les actifs inscrits au bilan du Groupe, la présence du Groupe dans les marchés émergents, la difficulté de mettre en œuvre le contrôle interne, l'exposition au risque de liquidité, une baisse de la notation officielle du Groupe, et l'exposition aux risques de marché financier.

À propos de Publicis Groupe - The Power of One

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est un leader mondial du marketing, de la communication et de la transformation digitale des entreprises. Présent sur toute la chaîne de valeur du conseil à la création et la production, Publicis Groupe met au service de ses clients une organisation transversale, unifiée et fluide leur facilitant l'accès à l'ensemble de ses expertises dans le monde entier. Elle s'articule autour de quatre grands pôles, **Publicis Communications**, **Publicis Media**, **Publicis.Sapient** et **Publicis Health**. L'ensemble de ces 4 pôles opère sur les principaux marchés mondiaux et sont relayés par Publicis One sur les autres. **Publicis One** rassemble l'ensemble des agences du groupe sous un même toit et offre à nos clients l'intégralité des services disponibles.

Le Groupe est présent dans plus de 100 pays et compte près de 80 000 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	Communication Corporate	+ 33 (0)1 44 43 72 83	peggy.nahmany@publicisgroupe.com
Jean-Michel Bonamy	Relations Investisseurs	+ 33 (0)1 44 43 77 88	jean-michel.bonamy@publicisgroupe.com
Chi-Chung Lo	Relations Investisseurs	+ 33 (0)1 44 43 66 69	chi-chung.lo@publicisgroupe.com

Annexes

Calcul de la croissance organique

(en millions d'euros)	T1	T2	S1	Impact des taux de change (en millions d'euros) S1	
Revenu 2015	2 103	2 439	4 542	GBP ⁽²⁾	(26)
Impact des taux de change ⁽²⁾	(20)	(85)	(105)	USD ⁽²⁾	(1)
Revenu 2015 au taux de change 2016 (a)	2 083	2 354	4 437	Autres	(78)
Revenu 2016 avant acquisitions ⁽¹⁾ (b)	2 144	2 418	4 562	Total	(105)
Revenu des acquisitions ⁽¹⁾	147	44	191		
Revenu 2016	2 291	2 462	4 753		
Croissance organique (b/a)	+2,9%	+2,7%	+2,8%		

⁽¹⁾ Acquisitions (Star Reacher, Sapiient, B2B, Expicient, Practice iLeo Romania, Relaxnews, C, Match Media, Domani, AKOM 360, TMC, Voden, 2DataFish, Frubis, The Solution Group, Glickman, TCC, First Click, August Media, Langland, PDI, MercerBell, Vertiba, Seven Seconds, Insight Redéfini, Venus Communications), nettes de cessions.

⁽²⁾ EUR = USD 1,116 à fin juin 2016 vs. USD 1,115 à fin juin 2015

EUR = GBP 0,779 à fin juin 2016 vs. GBP 0,732 à fin juin 2015

New Business : Principaux gains du premier semestre 2016



Volkswagen (Chine), Mondelez gum & candy (Chine), Wetherm (Chine Elargie), Marubi (Chine Elargie), Snapdeal (Inde), Yakult (Brésil), Carrefour (Brésil), Wine (Brésil), Movida (Brésil), Cadillac (USA), P&G Dish (USA), Acer Global (Afrique du Sud), Morrisons (Royaume-Uni), P&G (Royaume-Uni), Nestlé (Royaume-Uni), Belimo (Suisse), Duracell International (Pologne), Samsung / Brown Goods (Pologne), Mlekpól (Pologne), Experian (Royaume-Uni), Asda (Royaume-Uni), Netflix (USA), Macy's (USA), Marubi (Chine), BAIC international (Chine), L'Oréal (Chine), Petco (Chine), Health Promotion Board (Singapour), Snapdeal (Inde), Yakult (Brésil), Carrefour (Brésil), WINE (Brésil), Lactalis (Brésil), Movida (Brésil), Ladbrokes (Australie), Walmart (USA)



Shine Lawyers (Australie), Metricon Homes (Australie), EziBuy (Australie), AFL (Australie), Crosby Texter (Australie), BMBS/Daimler (Chine), DBS (Singapour/Chine/Inde), Shangri-La (Chine/Hong Kong), EDB (Singapour), Urban Clap (Inde), Gander Mountain (USA), Snapchat (USA), THE One (UAE/GCC), Lidl (Danemark), ORCHESTRA (France), VTECH (France), FinexKap (France), Generali (Suisse), INLAC (Espagne), Worten (Espagne), Pepe Jeans (Espagne), 4 Finance (Pologne), SAB Miller (Pologne), OBI (Pologne), Frisco (Pologne), Nomad Foods (Europe), Deutsche Bahn (Allemagne), Masmovil (Espagne), Asda (Royaume-Uni), Anacor Pharmaceuticals (USA), Discover (USA), Dole (USA), Groupon (USA), Motorola (USA), SGM (Chine), Tmall/Alibaba (Chine), YouXin (Chine), Coca Cola (Russie), The Study Group (Australie), DJI (Global), Aviva (Global), Air France (Global SEO)



Mastercard (Australie), Sunsuper (Australie), Pinpoint (Australie), Angie's List (USA), Time Inc. (USA), Whole Foods (USA), Travelers (USA), Cardinal Health (USA), Genetech (USA), TransAmérica (USA), J Jill (USA), Silicon (USA), Starbucks (USA), CSM Bakery (USA), Manulife (Canada), Kering (Royaume-Uni), PGA Europe (Royaume-Uni), Congstar (Allemagne), Clinique Men (USA), ABBVie (USA), HCA (Royaume-Uni), CBL & Associates Properties (USA), Michael Kors (USA), Huawei (Chine), RBS (Royaume-Uni), Gallagher Bassett (USA), Cybersource (USA), UPS (USA), Cigna (USA), Wakefern (USA), USC Shoah Foundation (USA), Kellogg's (Royaume-Uni), Under Armour (USA), Sony (USA)



Acer (Indonésie), Electronic City (Indonésie), JDID (Indonésie), Scotiabank (Chili), Histadrut (Israël), Arkia (Israël), Mediamarkt (Turquie), BSH Ikiakes Syskeves A.B.E. (Grèce), Nestlé (Grèce), Newsphone Hellas (Grèce), Dutch Government (Pays-Bas), Meetic (Pays-Bas), Cortefiel (Belgique), MCM (Belgique), NortSails (Belgique), Teva (Belgique), Walmart (Guatemala)

Communiqués de Presse 2016

- 13-01-2016 Publicis Communications est aujourd'hui opérationnel en tant que nouveau pôle de Solutions
- 28-01-2016 Nominations à la tête de Leo Burnett Worldwide
- 11-02-2016 Résultats annuels 2015
- 03-03-2016 Publicis.Sapient annonce l'acquisition de Vertiba, agence de consulting spécialisée dans le data marketing
- 10-03-2016 MSL acquiert l'agence vietnamienne Venus Communications Ltd
- 10-03-2016 Publicis Media déploie sa nouvelle organisation renforcée autour de 4 marques mondiales : Starcom, Zenith, Mediavest | Spark et Optimedia | Blue 449
- 17-03-2016 Publicis Groupe s'implante au Nigeria à travers une prise de participation dans le groupe Troyka
- 24-03-2016 Publicis Groupe lance *Sapient Inside* : la puissance combinée de Publicis Communications et de la plate-forme Publicis.Sapient
- 31-03-2016 Publicis Groupe remporte le prix Randstad de "L'entreprise la plus attractive en 2016 dans le secteur service"
- 31-03-2016 Publicis One présente sa direction mondiale et régionale
- 21-04-2016 Revenu du 1^{er} trimestre 2016
- 28-04-2016 Publicis One annonce son implantation aux Philippines
- 18-05-2016 Publicis Media en France annonce son équipe dirigeante
- 25-05-2016 Assemblée générale Mixte
- 01-06-2016 Laura Desmond, *Chief Revenue Officer*, prend un congé sabbatique de six mois pour raisons familiales. Elle sera de retour le 1er janvier 2017
- 01-06-2016 Décision de JCDecaux d'abandonner le projet d'acquisition de la participation de Publicis Groupe de 67 % du capital de Metrobus
- 07-06-2016 Parution du rapport de l'ANA, Association américaine des annonceurs : position de Publicis Groupe
- 13-06-2016 Fin des discussions entre Samsung et Publicis Groupe concernant une éventuelle prise de participation par ce dernier ou association avec Cheil Worldwide

Définitions

EBITDA : Marge opérationnelle avant amortissements

Marge Opérationnelle : 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 : Marge opérationnelle exprimée en pourcentage du revenu

Résultat net courant part du groupe : Résultat net part du groupe après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession, de la réévaluation des earn-out

BNPA (Résultat net part du groupe par action) : Résultat net part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions sur une base non diluée

BNPA dilué (Résultat net part du groupe par action dilué) : Résultat net part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions sur une base diluée

BNPA Courant dilué (Résultat net courant part du groupe par action dilué) : Résultat net courant part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions sur une base diluée

Investissements (capex) : Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles nettes hors participations et autres actifs financiers

ROCE (Return On Capital Employed) : Marge Opérationnelle après impôt (calculée avec un taux d'impôt effectif) / Moyenne des capitaux employés. Les capitaux employés comprennent le goodwill Saatchi & Saatchi non reconnu dans les comptes consolidés IFRS.

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

Dettes nettes moyennes : Moyenne des dettes nettes mensuelles fin de mois.

Dividend pay-out : Dividende / BNPA

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros)</i>	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	(3 071)	(2 944)	(5 988)
Autres charges opérationnelles		(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

ETAT DE RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2016 (6 mois)	30 juin 2015 (6 mois)	31 décembre 2015 (12 mois)
Résultat net de la période (a)	385	365	911
Eléments 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)
Eléments du résultat global susceptibles d'être reclassés en résultat			
- Réévaluation des titres disponibles à la vente et instruments de couverture	(11)	10	5
- Ecarts 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

<i>(en millions d'euros)</i>	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

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2016 (6 mois)	30 juin 2015 (6 mois)	31 décembre 2015 (12 mois)
<u>Flux de trésorerie liés à l'activité</u>			
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
<u>Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement</u>			
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)
<u>Flux de trésorerie liés aux opérations de financement</u>			
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>			
Variation des stocks et en-cours de production	(74)	(90)	(65)
Variation des créances clients et autres créances	325	398	(1 311)
Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions	(1 353)	(1 122)	1 455
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	(1 102)	(814)	79

TABEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES CONSOLIDÉS

<i>Nombre d'actions en circulation</i>	<i>(en millions d'euros)</i>	<i>Capital social</i>	<i>Réserves liées au capital</i>	<i>Réserves et résultats consolidés</i>	<i>Réserve de conversion</i>	<i>Réserve de juste valeur</i>	<i>Capitaux propres attribuables aux proprié- taires de la société mère</i>	<i>Participations ne donnant pas le contrôle</i>	<i>Total capitaux propres</i>
221 323 901	1er janvier 2016	89	3 252	2 938	155	122	6 556	27	6 583
	Résultat net			381			381	4	385
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts				(67)	(44)	(111)	-	(111)
	Total des produits et charges de la période			381	(67)	(44)	270	4	274
	Dividendes			(356)			(356)	(16)	(372)
462 580	Rémunérations fondées sur des actions nettes d'impôts			19			19		19
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat des participations ne donnant pas le contrôle			(2)			(2)	4	2
85 762	Exercices de Bons de Souscription d'Actions		3				3		3
320 702	Achats/Ventes d'actions propres			5			5		5
222 192 945	30 juin 2016	89	3 255	2 985	88	78	6 495	19	6 514

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

BÉNÉFICE NET PAR ACTION (DE BASE ET DILUÉ)

<i>(en millions d'euros, sauf les actions)</i>		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
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Economies 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
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- 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
<i>(en euros)</i>			
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)

<i>(en millions d'euros, sauf les actions)</i>		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>Eléments exclus :</i>			
- Amortissement des incorporels liés aux acquisitions, net d'impôt		25	28
- Perte de valeur, nette d'impôt		-	-
- Réévaluation des earn-out		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>			
- Economies 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⁾	<i>e/c</i>	1,83	1,71
---	------------	-------------	-------------

Bénéfice net courant par action – dilué ⁽¹⁾	<i>f/d</i>	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-out.