



PUBLICIS GROUPE

Résultats du 1^{er} semestre 2014

1^{er} semestre 2014
(Millions EUR)

		S1 2014/S1 2013*
▪ Revenu publié (Impact des variations de change : -148 M€) A taux de change constant	3 358	+0,2% +4,8%
▪ Croissance organique		+1,8%
▪ Marge opérationnelle	435	-5,4 %
▪ Taux de marge opérationnelle	13,0%	
▪ Résultat net, part du groupe	260	-16,9%
▪ BNPA courant dilué (euros)**	1,31	-7,7%

*Retraité conformément à la norme IFRIC 21

**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^{ème} trimestre 2014
(Millions EUR)

		T2 2014/T2 2013*
▪ Revenu publié (Impact des variations de change : -81 M€) A taux de change constant	1 761	-1,5% +3,1%
▪ Croissance organique		+0,5%

Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Le premier semestre a subi le choc des effets de change défavorables impactant le revenu de 148 millions d'euros. A taux de change constant, la hausse du revenu pour les six premiers mois de l'année aurait été proche de 5%.

Comme nous l'avions prévu depuis l'automne dernier, le deuxième trimestre marque le pas. Il faut toutefois souligner que la faiblesse est plus forte qu'attendu du fait du retard de croissance en Europe et dans les économies émergentes et surtout de décalages ou d'annulations de campagnes de certains clients. Notre croissance organique pour le premier semestre s'élève à +1,8%. La marge reste solide, bien qu'en retrait, du fait d'une croissance en retard et de traitements comptables.

Selon nos critères, ces chiffres ne sont pas satisfaisants. Ils ne correspondent pas à nos capacités.

Comme le montrent la croissance du numérique (+8,8%) ou les performances attribuées par divers jurys (Gunn Report, Gartner, ainsi qu'une impressionnante moisson au Festival international de Cannes), notre stratégie est juste et nos réseaux sont au « top » du marché.

Pour la deuxième partie de l'année, nous pouvons confirmer que nous repartons sur une croissance plus soutenue et cela devrait être perceptible dès le troisième trimestre.

La situation en Europe et la lente remontée des pays émergents nous incitent à la prudence sur la croissance attendue et à agir en priorité sur la maîtrise des coûts afin de dégager une marge beaucoup plus proche de nos objectifs pour l'ensemble de l'année.

Bien que 2014 sera une année difficile, elle ne remet pas en cause nos perspectives à terme. Notre plan à l'horizon 2018, tel qu'il a été annoncé le 23 avril 2013, est en cours de révision pour tenir compte de la nouvelle donne des marchés et des investissements à faire pour atteindre plus tôt tous nos objectifs de transformation.

La qualité des remontées de nos différentes entités nous permet d'être confiants dans la possibilité d'atteindre tous nos objectifs ».

Le Conseil de surveillance de Publicis Groupe, réuni le 21 juillet 2014 sous la présidence de Madame Elisabeth Badinter, a examiné les comptes du premier semestre 2014, présentés par Monsieur Maurice Lévy, Président du Directoire.

I - Principaux chiffres clés

<i>En millions d'euros, à l'exception des % et des données par action (en euros)</i>	S1 2014	S1 2013*	2014 / 2013
Données extraites du compte de résultat			
Revenu	3 358	3 351	+0,2%
Marge opérationnelle avant amortissements	493	521	-5,4%
<i>En % du revenu</i>	<i>14,7%</i>	<i>15,5%</i>	
Marge opérationnelle	435	460	-5,4%
<i>En % du revenu</i>	<i>13,0%</i>	<i>13,7%</i>	
Résultat opérationnel	395	449	-12,0%
Bénéfice net (Part du Groupe)	260	313	-16,9%
Bénéfice net par action ⁽¹⁾	1,17	1,47	-20,4%
Bénéfice net par action (dilué) ⁽²⁾	1,14	1,42	-19,7%
Free cash-flow avant variation du besoin en fonds de roulement	294	344	-14,5%
Données extraites du bilan			
	30 juin 2014	31 décembre 2013*	
Total de l'actif	16 475	17 110	
Capitaux propres, part du Groupe	5 181	5 095	

*Retraité conformément à la norme IFRIC 21

⁽¹⁾ Le nombre moyen d'actions utilisé pour le calcul du bénéfice net par action s'élève à 222,3 millions d'actions pour le premier semestre 2014 et 213,5 millions d'actions pour le premier semestre 2013.

⁽²⁾ Le nombre moyen d'actions utilisé pour le calcul du bénéfice net par action (dilué) s'élève à 227,4 millions d'actions pour le premier semestre 2014 et 221,7 millions d'actions pour le premier semestre 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.

II - Activité du 1^{er} semestre 2014

Dans un contexte d'activité économique mondiale ralentie depuis le début de 2014 et une conjoncture incertaine dans plusieurs régions du monde, Publicis Groupe a réalisé, comme annoncé, un deuxième trimestre très inférieur au premier.

✓ Revenu du 2^{ème} trimestre 2014

Particulièrement impacté par la force de l'euro (-81 M€ d'impact de variations de change pour le seul trimestre), le revenu consolidé tel que publié pour le 2^{ème} trimestre 2014 s'établit à 1 761 M€ et est en retrait de 1,5% par rapport à celui de 2013.

La croissance organique de +0,5% résulte au premier chef de comparables défavorables (croissance de +5,0% au deuxième trimestre 2013), mais aussi de la faiblesse persistante de certains marchés et de celle des investissements de quelques annonceurs qui ont sensiblement réduit leurs moyens commerciaux.

- Répartition du revenu du 2^{ème} trimestre 2014 par zone géographique

(en millions d'euros)	Revenu publié			Croissance
	2ème Trimestre 2014	2ème Trimestre 2013	T2 2014 / T2 2013	Organique T2 2014
Europe*	531	528	+0,6%	-2,4%
Amérique du Nord	842	854	-1,4%	+1,3%
BRIC+MISSAT**	222	233	-4,7%	+0,4%
Reste du Monde	166	173	-4,0%	+6,1%
Total	1 761	1 788	-1,5%	+0,5%

* Europe : hors Russie et Turquie

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

✓ Revenu du 1^{er} semestre 2014

Le revenu consolidé du 1^{er} semestre 2014 s'est élevé à 3 358 M€ contre 3 351 M€ pour la même période de 2013, en hausse de +0,2%. Hors effets de change de 148 millions d'euros, la hausse du revenu aurait été de +4,8%. La croissance organique a été de +1,8% pour le premier semestre 2014, compte-tenu d'un premier trimestre satisfaisant (+3,3%). A côté des faiblesses géographiques on notera la très bonne tenue des activités media et santé et surtout du digital.

En effet, les activités numériques représentent 40,6% du revenu total comparé à 36,9% au premier semestre 2013. La croissance organique des activités numériques est de +8,8% confirmant la justesse de notre stratégie.

Les économies à forte croissance représentent 22,9% du revenu total comparé à 24,0% en 2013. Les marchés émergents connaissent à des degrés divers un ralentissement de leur croissance.

- Répartition du revenu du 1^{er} semestre 2014 par zone géographique

(en millions d'euros)	Revenu publié		Croissance Organique	
	1er Semestre 2014	1er Semestre 2013	S1 2014 / S1 2013	S1 2014
Europe*	1 005	970	+3,6%	-0,3%
Amérique du Nord	1 637	1 630	+0,4%	+2,8%
BRIC+MISSAT**	412	434	-5,1%	+0,4%
Reste du Monde	304	317	-4,1%	+5,6%
Total	3 358	3 351	+0,2%	+1,8%

* Europe hors Russie et Turquie

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

L'Europe reste dans le négatif (-0,3%) alors que l'ensemble des autres régions est en croissance au premier semestre 2014.

En Europe (hors Russie et Turquie), la France affiche une bonne performance de +4,2%, le Royaume-Uni, en légère amélioration par rapport au 1^{er} trimestre est encore négatif à -1,9%, essentiellement du fait de réductions d'investissements de certains clients. Après un bon 1^{er} trimestre, l'Allemagne décroît de -1,1%. Les pays d'Europe du Sud connaissent toujours des baisses avec l'Espagne à -1,2% et l'Italie à -0,4%, mais sont cependant en amélioration par rapport à la période équivalente de 2013, même si leur situation demeure fragile.

L'Amérique du Nord avec une croissance de +2,8%, continue de démontrer une bonne résistance. La part importante du numérique dans le revenu de cette région reste un facteur important de croissance. La performance aurait été bien meilleure sans les annulations ou retards d'investissements de certains clients.

Les pays des ensembles **BRIC+MISSAT** enregistrent une croissance de +0,4%. Les bonnes performances de la Russie (+5,9%), du Mexique (+10,3%), de la Turquie (+2,5%) et de Singapour (+7,2%) sont masquées par le retour à une meilleure croissance, mais trop lente, de la Chine (Grande Région) (+1,4%) et par le Brésil, négatif (-0,6%). L'Inde (-14,7%) pèse sur la performance de l'ensemble BRIC. Le ralentissement économique, observé depuis le milieu de l'année 2013 dans les pays émergents, a un impact sensible sur les investissements publicitaires.

Le reste du monde, qui comprend l'Australie et le Japon, croît de +5,6%.

III - Analyse des chiffres clés

✓ **Marge opérationnelle et résultat opérationnel**

La marge opérationnelle avant amortissements, en baisse de -5,4%, est de 493 M€ au 1^{er} semestre 2014 (521 M€ en 2013), pénalisée par plusieurs facteurs : des effets de change pour 20 pdb, le passage du « net » au « gross » pour 30 pdb, mais surtout par un retard de la croissance.

La marge opérationnelle s'élève à 435 M€, en baisse de 5,4% par rapport à 2013.

Les charges de personnel sont de 2 199 M€ pour le premier semestre 2014, comparées à 2 168 M€ en 2013, et représentent 65,5% du revenu total. Les coûts fixes de personnel sont en hausse et représentent 58,0% du revenu total contre 56,8% au premier semestre 2013. Les effectifs sont bien maîtrisés, le taux relatif est essentiellement dû au décalage de croissance. Le coût des freelances s'élève à 139 M€ pour la période, en baisse comparé aux 152 M€ du premier semestre 2013.

Les coûts de restructuration sont stables et s'élèvent à 32 M€ (31 M€ en 2013).

Les autres coûts opérationnels (hors dépréciation) de 666 M€ sont contenus (+0,6%) grâce à diverses actions, notamment dans l'immobilier. Ils représentent 19,8% du revenu total (taux identique au premier semestre 2013). Les coûts commerciaux s'élèvent à 146 M€, soit 4,3% du revenu. Les coûts administratifs continuent de baisser grâce aux plans d'optimisation de divers coûts opérationnels (régionalisation des centres de services partagés). Les coûts liés aux acquisitions ont un impact de 5 M€.

La dotation aux amortissements des six premiers mois de 2014 est de 58 M€ contre 61 M€ pour la même période de 2013, traduisant une bonne maîtrise des investissements.

La marge opérationnelle atteint 435 M€, en retrait de -5,4% par rapport à la marge opérationnelle de 460 M€ réalisée au premier semestre 2013, cette contraction étant liée pour l'essentiel à la faible croissance du revenu au 2^{ème} trimestre, à l'augmentation des coûts fixes de personnel (80pdb) et aux coûts commerciaux, et n'étant que partiellement compensée par les optimisations des centres de services partagés, des frais généraux et l'immobilier.

Le taux de marge opérationnelle au 30 juin 2014 est de 13,0%, (13,7% en 2013, retraitée en application de la norme IFRIC 21). Les marges opérationnelles par grandes zones géographiques s'élèvent à 8,1% pour l'Europe, 17,6% pour l'Amérique du Nord, 9,6% pour l'Asie-Pacifique, 6,2% pour l'Amérique Latine et 13,5% pour la région Afrique/Moyen-Orient.

Les amortissements sur immobilisations incorporelles liées aux acquisitions sont de 24 M€ au premier semestre 2014, en très légère augmentation (23 M€ en 2013). Une perte de valeur a également été enregistrée à hauteur de 24 M€, qui concerne l'écart d'acquisition et les actifs incorporels de BBH, contre 1 M€ l'année précédente. Les autres charges et produits non courants ressortent à 8 M€ (et incluent un produit de cession partielle réalisé au sein d'un de nos FCPR en partenariat avec Orange), contre 13 M€ en 2013.

Le résultat opérationnel s'est élevé à 395 M€ au 30 juin 2014 contre 449 M€ l'année précédente, en diminution de 12,0%.

La charge financière nette est de 19 M€ au premier semestre 2014 contre 5 M€ au premier semestre 2013. Cette augmentation de la charge financière est essentiellement due au résultat de change.

La charge d'impôt de la période est de 113 M€ au premier semestre 2014, compte tenu d'un taux effectif d'impôt prévisionnel de 28,4%, contre 124 M€ en 2013 (correspondant à un taux effectif d'impôt de 28,8%).

La quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence est de 2 M€, identique à celle constatée au 30 juin 2013. Les intérêts minoritaires sont de 5 M€ au premier semestre 2014, comparés à 9 M€ en 2013.

Le résultat net part du Groupe s'est élevé à 260 M€ au premier semestre 2014 contre 313 M€ l'année précédente.

✓ **Free cash-flow**

Hors variation du BFR, le free cash-flow du groupe s'élève à 294 M€ au premier semestre 2014, comparé à 344 M€ pour la même période de 2013.

✓ **Endettement net**

L'endettement financier net est une position de trésorerie positive de 20 M€ au 30 juin 2014 contre une trésorerie positive de 593 M€ au 31 décembre 2013.

La dette nette moyenne du Groupe au premier semestre 2014 est une situation de trésorerie positive de 128 M€ contre une dette nette moyenne au 30 juin 2013 de 555 M€.

✓ **Capitaux propres**

Les capitaux propres consolidés part du Groupe sont passés de 5 095 M€ au 31 décembre 2013 à 5 181 M€ au 30 juin 2014.

IV - Distinctions/création

Distinctions/création

Publicis Groupe a remporté un total de 208 Lions à l'occasion de la 61^{ème} édition du Festival International de la publicité à Cannes en 2014. Les marques de Publicis Groupe ont remporté les distinctions suivantes : Premier Réseau de l'année, deux prix de l'efficacité Créative, 27 Lions Or, 86 Lions Argent et 92 Bronze.

Lors de l'inauguration des *Lions Health*, Publicis Groupe a remporté 16 *Lions Health*, y compris 1 Grand *Prix for Good*, 1 Réseau de l'année, 2 Lions d'or, 8 d'argent et 4 de bronze.

Aux prix *EFFIE* Amérique du Nord 2014, Publicis Groupe a été nommé la Société Holding la plus efficace de l'année.

Selon le *Gunn Report*, Publicis Groupe continue de détenir la première place pour la performance créative

depuis 2004.

Le dernier rapport *RECMA* « Overall Activity Billings Ranking » classe Publicis Groupe N° 1 en Amérique du Nord et N°2 au niveau mondial.

Par réseau, on relève particulièrement les distinctions suivantes :

LEO BURNETT :

- *International ANDY Awards* "Réseau de l'année 2014" (pour la 5ème année consécutive)
- *Art Directors Club de New York* "Réseau de l'année 2014"
- *Cannes Lions Health* "Réseau de l'année 2014"
- *One Show* "Second réseau le plus primé dans le Monde en 2014"
- *MENA Cristal Awards* "Réseau le plus primé dans la région Moyen-Orient Afrique du Nord en 2014"
- *AdFest* "Le 2ème Réseau le plus primé dans la région Asie-Pacifique en 2014"
- *El Sol* "Le 2ème Réseau le plus primé dans la région Ibéro-Amérique en 2014"
- *Dubai Lynx* "Le 3ème Réseau le plus primé dans la région Moyen Orient-Afrique du Nord en 2014"
- 11 Grand Prix 2014 majeurs, y compris le *Lions Health "Grand Prix for Good" 2014* et le *AdFest Awards Grand Prix 2014*
- Un record de 63 Cannes Lions remportés en 2014 : Leo Burnett est le premier réseau d'agences à remporter à Cannes le *Grand Prix for Good* aux Cannes Lions et au festival *Lions Health*
- Un nombre record de 9 Nominations aux *D&AD Silver Pencil* en 2014

BBH :

- Prix de la Créativité : BBH Londres nommé l'un des 10 premiers Innovateurs de l'Année
- Film Britannique le plus récompensé selon le *Gunn Report*
- Nick Gill remporte le *British Arrows Chairman's Award*
- BBH Londres a remporté 4 *Creative Circle*
- BBH New York a remporté 6 Cannes *Lions Awards* dans Cyber et la catégorie Films

DigitasLBI :

- Classé par LinkedIn comme l'un des employeurs les plus *INDEMAND* en Amérique du Nord en 2014
- Primé à deux reprises comme l'un des 101 employeurs les plus brillants par la *National Association for Business Resources* à Atlanta et Chicago
- Remise du Prix inaugural *AD Club Action* par l'*Advertising Club* aux États-Unis
- Honoré officiellement 14 fois par les *Webby Awards* aux États-Unis
- Prix Or et Bronze aux *Effies* Amérique du Nord
- Prix Argent au premier prix *AdWeek Watch Awards for eBay*
- Prix Argent pour l'innovation Media lors de la 6^{ème} *Internationalist Awards for Innovation in Media*

MSLGROUP :

- 3 Prix Lions d'Argent au Festival de Cannes dans les catégories Film et Relations Publiques
- 7 récompenses incluant 2 Or, 4 Argent et 1 Bronze au *Topcom Corporate Business Awards*
- A remporté pour la 2ème fois le *Gold SABRE* aux *EMEA SABRE Awards*
- Récompensé 2 fois aux *PR Week USA Awards* pour les campagnes à but non-lucratif de l'année et pour les Produits/Services de l'année pour *PurPle*

PRODIGIOUS :

- 20 *Lions* : 5 Or, 10 Argent et 5 Bronze au Festival de Cannes

- 4 récompenses au Grand Prix des Stratégies de la Publicité, incluant un Grand Prix et un Prix du Jury des Annonceurs
- Un Grand Prix du Brand Content récompensant son travail avec Publicis Conseil pour la campagne Nestlé « Vraiment Amis »
- Un Or aux *Phénix UDA Awards*

PUBLICIS WORLDWIDE :

- 1 Grand Prix et 2 premiers prix aux *New York Festival 2014* pour Publicis Italie et Singapour
- 3 Or aux *Adfest 2014* pour Publicis Singapour
- Un Grand Prix *Clio Image Award 2014* pour Marcel aux *Clio Image Awards*
- Un total de 34 *Lions* avec 5 Or, 15 Argent 14 Bronze
- 4 Or et 1 *Euro Effie* aux *Effie Awards*

ROSETTA :

- 1 *Effie* Argent aux *Effie Awards*

RAZORFISH :

- 13 prix et 4 nominations aux *Webby Awards*
- 2 Or aux *ADDY Awards*
- 3 Bronze aux *North-American EFFIE Awards* et 1 Or aux *Global EFFIE*

SMG - Starcom MediaVest Group

- Un record de 6 récompenses comme Réseau de l'Année aux *Cannes Lions*, au *Festival of Media*, au *Dubai Lynx*, aux *MENA Cristal Awards*, au *Media Trendy*, au *Ireland Media Awards* et par *RECMA*
- Primé 2 fois comme le réseau et bureau média le plus efficace de l'année (*Most Effective Media Network and Office of the Year*) aux *North-American EFFIE Awards*
- 59 *Cannes Lions* : 5 Or, 27 Argent, 26 Bronze, 1 Efficacité Créative et 147 "shortlists" au Festival de Cannes
- *RECMA* classe Starcom MediaVest 1^{er} réseau média global pour la 4^{ème} année consécutive.

VIVAKI :

- Nommé au *2014 Online Trust Alliance Honor Roll*
- 3 félicitations aux *Drum's Digital Trading Awards*

ZENITHOPTIMEDIA :

- Prix Argent pour la meilleure création de contenu au *Festival of Media Global*
- Prix Bronze aux *Cannes Media Lions*
- Meilleure Agence aux *2014 European Search Awards*
- Nommé 2 fois Agence média de l'Année aux *AMMA Awards* et prix de *L'Agence Média de L'Année France* d'Offre media
- Réseau d'agences de l'Année aux *The Media Awards 2014*
- *RECMA* classe ZenithOptimedia 3^{ème} réseau média global.

V - Politique RSE du Groupe

Le reporting RSE 2013 a franchi une nouvelle étape avec un approfondissement qui témoigne d'une intégration plus étroite du RSE dans la stratégie de l'entreprise.

Dans le cadre de l'application de l'article 225 de la Loi Grenelle 2 et de ses 42 indicateurs quantitatifs et qualitatifs, le Groupe a fait pour la deuxième année un exercice vérifié par des auditeurs externes (SGS). Le Rapport RSE 2013 a également été vérifié et audité séparément, car il comprend plus d'indicateurs et d'informations détaillées (application du référentiel GRI-4), sur un périmètre comparable à 2012, à savoir près de la totalité du Groupe (97%). Le nombre des entités auditées sur site a représenté près de 25% des effectifs du Groupe ce qui constitue un échantillonnage représentatif significatif et pertinent. Ce travail effectué durant une bonne partie du premier semestre 2014, a permis de faire des retours plus précis auprès des réseaux, afin de travailler de concert à la poursuite de l'amélioration des indicateurs RSE.

La politique RSE de Publicis Groupe reste articulée autour de 4 axes de travail : Social, Sociétal, Gouvernance/Economie, Environnement.

Pour la 2^{ème} année consécutive (après deux années de tests), juin 2014 est le « mois de l'action » (mot d'ordre : « Create & Impact »), invitant les agences à se mobiliser en interne autour de thèmes liés à des enjeux RSE : activités ayant trait au bien-être au travail, conférences, activités associatives et collectives, actions en faveur de l'environnement, mobilisation spontanée en faveur de causes de proximité.

La stratégie du Groupe en matière de RSE trouve un écho très favorable auprès des clients, qui attendent que leurs agences soient actives dans ce domaine.

VI - Faits marquants du semestre

✓ Acquisitions

- Le 10 janvier, Publicis Groupe a annoncé l'acquisition de **Qorvis Communications**, un des premiers cabinets de relations publiques des Etats-Unis. Spécialisé avant tout dans les affaires publiques, Qorvis bénéficie également de solides ressources dans les médias sociaux, le numérique, et offre des services intégrés.
- Le 21 janvier, acquisition d'**Applied Media Logic** (AML), une des principales agences média en Afrique du Sud.
- Le 30 janvier, Publicis Groupe a annoncé une prise de participation majoritaire dans **Law & Kenneth**, la plus grande agence indienne indépendante spécialisée dans la publicité et le numérique.
- Le 25 février, le Groupe a annoncé l'acquisition de **Lighthouse Digital**, agence leader du marché sud-africain, spécialisée dans les médias numériques. Pionnière des outils d'analyse des médias sociaux, Lighthouse est la première agence africaine à offrir à ses clients un *reporting* en ligne sécurisé en temps réel.
- Le 6 mars, Publicis Groupe a annoncé l'acquisition de **Hawkeye**, agence leader dans le marketing numérique basée à Dallas et spécialisée en analyse de données, stratégie numérique, CRM et marketing expérientiel.
- Le 8 avril, annonce de l'acquisition d'**OwenKessel**, une des meilleures agences créatives en Afrique

du Sud, basée à Johannesburg, qui offre une gamme complète de services dont le conseil, la création, le marketing en ligne, les médias sociaux et le *branded content*.

Le 9 mai 2014, Publicis Groupe SA et Omnicom Group Inc. ont annoncé conjointement mettre un terme à leur projet de fusion entre égaux par un accord mutuel compte tenu des difficultés à réaliser cette opération dans des délais raisonnables. Les deux entreprises se sont mutuellement dégagées de toute responsabilité et aucune indemnité ne sera versée de part et d'autre.

Cette décision a été unanimement approuvée par le Directoire et le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe et par le *Board of Directors* d'Omnicom Group.

Le 12 juin, le Groupe a annoncé la cession de sa participation de 60% dans le capital de l'agence française **Royalties**.

Le 26 juin, Publicis Groupe a annoncé la création de **ROAR**, agence basée à New York et regroupant les meilleurs talents et expertises issus des ressources digitales du Groupe. ROAR propose une offre globale où stratégie, création, *user experience*, média et analyse sont complètement intégrés.

✓ Finances

- 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 étant exerçables depuis le 24 septembre 2013, 2 757 571 bons de souscription avaient été exercés au cours de l'année 2013, donnant lieu à création de 2 798 937 actions nouvelles. Au cours du 1^{er} semestre, 620 124 bons de souscription ont été exercés donnant lieu à création de 629 424 actions nouvelles. Au 30 juin 2014, 2 225 004 bons de souscription d'actions, exerçables jusqu'en 2022 restaient en circulation.

VII - Evénements récents

✓ Acquisitions :

- Le 1^{er} juillet : Annonce de l'acquisition de **Crown Partners** aux Etats-Unis, spécialiste d'e-business offrant une gamme de services complets permettant de développer l'e-commerce et le contenu en ligne.

- Le 3 juillet : Annonce de l'acquisition de **Salterbaxter**, cabinet de conseil international basé au Royaume-Uni, reconnu pour son expertise en stratégie et communication de développement durable.

- Le 8 juillet : Annonce du rachat de **Cybermedia**, maison-mère de la société **Proximedia**, basée à Bruxelles et leader dans les services Internet aux PME en Belgique et aux Pays-Bas. Cette acquisition vient accélérer le développement de Publicis Webformance, start-up interne lancée sur le marché français en 2011. En 2012, Publicis Webformance avait commencé son développement international en s'implantant en Espagne.

-Le 10 juillet : renforcement de son expertise digitale en Afrique et en Amérique latine avec deux acquisitions clés et une prise de participation. Acquisition de **Prima Integrated Marketing** (Prima), en

Afrique du Sud et prise une participation chez **AG Partners**, un réseau panafricain de communication. En Amérique latine, Publicis Groupe acquiert **Lead2Action**, la meilleure agence digitale du Mexique, entité qui sera intégrée au sein de Publicis Mexico.

VIII - Perspectives

Dans un contexte économique mondial difficile qui enregistre à nouveau des révisions à la baisse de la croissance des PNB, Publicis Groupe envisage un bien meilleur deuxième semestre avec un bon redémarrage de sa croissance dès le troisième trimestre.

Publicis Groupe entend poursuivre sa politique d'investissements ciblés, essentiellement dans le numérique. Ce plan, présenté à Londres en avril 2013, fait l'objet d'un travail de fond afin de tenir compte des évolutions et des tendances prévisibles du marché publicitaire au cours des quatre prochaines années. Toutes les entités du Groupe ont été invitées selon un modèle « bottom up » à faire leurs propositions. Les remontées sont très encourageantes et un plan rigoureux sera soumis au Conseil de surveillance à la mi-septembre et rendu public peu après.

Une robuste situation financière assure au Groupe les moyens de sa stratégie, tant dans le domaine des acquisitions (essentiellement dans le numérique) que dans la politique de rémunération des actionnaires.

Publicis Groupe confirme attendre une croissance organique pour le deuxième semestre 2014 plus forte que celle réalisée au premier semestre. La réalisation de ses objectifs sera fonction de la tenue des économies, en particulier celles de l'Europe et des marchés émergents. A ce stade il convient d'être prudent et de porter l'effort sur la gestion rigoureuse des coûts afin de délivrer une marge proche des objectifs.

A propos de Publicis Groupe

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est l'un des premiers groupes mondiaux de communication. Nous sommes présents dans tous les secteurs et les métiers : le numérique (DigitasLBi, Razorfish, Rosetta, VivaKi), les agences créatives (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) et enfin la communication santé avec Publicis Healthcare Communications Group (PHCG). Le Groupe est présent dans 108 pays et compte environ 62 000 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

Martine Hue

Stéphanie Constand

Communication corporate

Relations investisseurs

Relations investisseurs

+ 33 (0)1 44 43 72 83

+ 33 (0)1 44 43 65 00

+ 33 (0)1 44 43 74 44

Annexes

New Business 1er semestre 2014

Principaux Gains

BBH/NEOGAMA

Ladbrokes (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).

Digitas/LBi

Puma (Etats-Unis), Kao Worldwide (Etats-Unis), AstraZeneca (Etats-Unis), NYSE Euronext (Etats-Unis), Aetna (Etats-Unis), American Express (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).

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).

MSLGROUP

Amplificação (Brésil), Trident - Concorrência de fee (Brésil).

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 Nałęczowianka (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).

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).

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).

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).

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

Définitions

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

Dettes nettes moyennes : moyenne des dettes nettes moyennes mensuelles.

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

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

Calcul de la croissance organique

(million EUR)	S1 2014
Revenu 2013	3 351
Impact des taux de change (2)	(148)
Revenu 2013 au taux de change 2014 (a)	3 203
Revenu 2014 avant acquisitions ⁽¹⁾ (b)	3 260
Revenu des acquisitions ⁽¹⁾	98
Revenu 2014	3 358
Croissance organique (b/a)	+1,8%

Impact taux de change (million EUR) S1	
GBP ⁽²⁾	10
USD ⁽²⁾	(66)
Autres ⁽²⁾	(92)
Total	(148)

1) Acquisitions (LBI, Convonix, Netalk, Neev, BosZ, Espalhe, Engauge, Poke, TPM, ZO Romania, Jana, Interactive Solutions, ETO, Heartbeat, Verilogue, Synergize, Walker Media, Beehive, Prima, ZO South Africa, Lighthouse, Polarix, Owen Kessel, Qorvis, L&K India, Hawkeye) nettes de cessions.

2) Taux de change 2014 : 1 EUR = 1.370 USD - 1 EUR = 0.821 GBP
Taux de change 2013 : 1 EUR = 1.314 USD - 1 EUR = 0.851 GBP

COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2014 (6 mois)	30 juin 2013* (6 mois)	31 décembre 2013* (12 mois)
Revenu	3 358	3 351	6 953
Charges de personnel	(2 199)	(2 168)	(4 330)
Autres charges opérationnelles	(666)	(662)	(1 396)
Marge opérationnelle avant amortissements	493	521	1 227
Dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	(58)	(61)	(120)
Marge opérationnelle	435	460	1 107
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(24)	(23)	(49)
Perte de valeur	(24)	(1)	(4)
Autres produits et charges non courants	8	13	69
Résultat opérationnel	395	449	1 123
Charges financières	(22)	(23)	(46)
Produits financiers	10	10	20
Coût de l'endettement financier net	(12)	(13)	(26)
Autres charges et produits financiers	(7)	8	5
Résultat avant impôt des entreprises consolidées	376	444	1 102
Impôt sur le résultat	(113)	(124)	(298)
Résultat net des entreprises consolidées	263	320	804
Quote-part dans les résultats des mises en équivalence	2	2	5
Résultat net	265	322	809
Dont :			
- Résultat net attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	5	9	17
- Résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	260	313	792

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

Nombre d'actions	222 276 420	213 478 263	215 516 919
Bénéfice net par action	1,17	1,47	3,67
Nombre d'actions dilués	227 437 919	221 704 582	224 430 805
Bénéfice net par action – dilué	1,14	1,42	3,54

* En application d'IFRIC 21 « Autres taxes », les chiffres de l'année antérieure ont été retraités.

ETAT DE RÉSULTAT GLOBAL CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2014 (6 mois)	30 juin 2013* (6 mois)	31 décembre 2013* (12 mois)
Résultat net de la période (a)	265	322	809
Eléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat			
- Gains (et pertes) actuariels sur régime à prestations définies	(36)	29	26
- Impôts différés relatifs aux éléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat	(19)	(9)	(12)
Eléments du résultat global susceptibles d'être reclassés en résultat			
- Réévaluation des titres disponibles à la vente	(2)	11	(26)
- Ecart de conversion de consolidation	26	(67)	(249)
- Impôts différés relatifs aux éléments susceptibles d'être reclassés en résultat	1	-	3
Total des autres éléments du résultat global (b)	(30)	(36)	(258)
Résultat global de la période (a) + (b)	235	286	551
Dont :			
- Résultat global de la période attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	3	6	11
- Résultat global de la période attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	232	280	540

* En application d'IFRIC 21 « Autres taxes », les chiffres de l'année antérieure ont été retraités.

BILAN CONSOLIDÉ

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2014	31 décembre 2013*
Actif		
Écarts d'acquisition nets	6 299	6 123
Immobilisations incorporelles nettes	929	939
Immobilisations corporelles nettes	495	513
Impôts différés actifs	130	126
Titres mis en équivalence	28	28
Autres actifs financiers	124	121
Actifs non courants	8 005	7 850
Stocks et en-cours de production	284	307
Clients et comptes rattachés	6 812	6 994
Autres créances et actifs courants	538	517
Trésorerie et équivalents de trésorerie	836	1 442
Actifs courants	8 470	9 260
Total de l'actif	16 475	17 110
Passif		
Capital	87	86
Réserves consolidées, part du Groupe	5 094	5 009
Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère du Groupe (Part du Groupe)	5 181	5 095
Participations ne donnant pas le contrôle (Intérêts minoritaires)	39	38
Total capitaux propres	5 220	5 133
Dettes financières à plus d'un an	259	538
Impôts différés passifs	267	295
Provisions à long terme	409	368
Passifs non courants	935	1 201
Fournisseurs et comptes rattachés	7 793	8 636
Dettes financières à moins d'un an	564	322
Dettes d'impôts sur les sociétés	48	31
Provisions à court terme	111	139
Autres dettes et passifs courants	1 804	1 648
Passifs courants	10 320	10 776
Total du passif	16 475	17 110

* En application d'IFRIC 21 « Autres taxes », les chiffres de l'année antérieure ont été retraités.

TABLEAU DES FLUX DE TRÉSORERIE CONSOLIDÉS

<i>(en millions d'euros)</i>	30 juin 2014 (6 mois)	30 juin 2013* (6 mois)	31 décembre 2013* (12 mois)
Flux de trésorerie liés à l'activité			
Résultat net	265	322	809
Neutralisation des produits et charges calculés :			
Impôt sur le résultat	113	125	298
Coût de l'endettement financier net	12	13	26
Moins-values (plus-values) de cession d'actifs (avant impôt)	(8)	(12)	(68)
Dotations aux amortissements et pertes de valeur sur immobilisations corporelles et incorporelles	106	85	173
Charges calculées liées aux stock-options et assimilés	21	18	40
Autres produits et charges calculés	4	-	2
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	(2)	(2)	(5)
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	1	2	4
Impôt payé	(165)	(159)	(244)
Intérêts financiers payés	(26)	(18)	(42)
Intérêts financiers encaissés	10	22	31
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité ⁽¹⁾	(779)	(512)	355
Flux net de trésorerie liés à l'activité (I)	(448)	(116)	1 379
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement			
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(40)	(53)	(126)
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	3	2	3
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	-	(15)	49
Acquisitions de filiales	(96)	(386)	(686)
Cessions de filiales	-	-	7
Flux net de trésorerie liés aux opérations d'investissement (II)	(133)	(452)	(753)
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement			
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	-	-	(108)
Dividendes versés aux participations ne donnant pas le contrôle	(8)	(14)	(22)
Encaissements provenant de nouveaux emprunts	9	138	1
Remboursement des emprunts	(8)	(91)	(102)
Rachats de participations ne donnant pas le contrôle	(4)	(58)	(102)
(Achats)/Ventes nets d'actions propres et exercice de BSA	39	(169)	(72)
Flux net de trésorerie liés aux opérations de financement (III)	28	(194)	(405)
Incidence des variations de taux de change (IV)	(15)	(38)	(125)
Variation de la trésorerie consolidée (I + II + III + IV)	(568)	(800)	96
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1 ^{er} janvier	1 442	1 314	1 314
Soldes créditeurs de banques au 1 ^{er} janvier	(60)	(28)	(28)
Trésorerie à l'ouverture (V)	1 382	1 286	1 286
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	836	750	1 442
Soldes créditeurs de banques à la clôture	(22)	(264)	(60)
Trésorerie à la clôture (VI)	814	486	1 382
Variation de la trésorerie consolidée	(568)	(800)	96
<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	27	8	34
Variation des créances clients et autres créances	264	(107)	(305)
Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions	(1 070)	(413)	(626)
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	(779)	(512)	355

* En application d'IFRIC 21 « Autres taxes », les chiffres de l'année antérieure ont été retraités.

