

11 février 2016

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



RESULTATS ANNUELS 2015

Résultats 2015

<i>(millions d'euros)</i>	<i>2015</i>	<i>2015 vs. 2014</i>
▪ Revenu	9 601	+32,3 %
<i>Croissance organique</i>	+1,5 %	
▪ Marge opérationnelle	1 487	+25,8 %
▪ Taux de marge opérationnelle	15,5%	
▪ Résultat net part du groupe	901	+25,1 %
▪ Bénéfice net courant par action dilué (euros) ⁽¹⁾	4,39	+20,6 %
▪ Dividende (euros) ⁽²⁾	1,60	+33,3 %
▪ Free cash-flow avant variation du BFR	1 097	+31,2 %

(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) Dividende proposé à l'Assemblée Générale du 25 mai 2016

4^{ème} trimestre 2015

<i>(millions d'euros)</i>	<i>T4 2015</i>
▪ Revenu	2 734
▪ Croissance	+27,2 %
▪ Croissance à taux de change constants	+18,3 %
▪ Croissance organique	+2,8 %

Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« L'année 2015 aura été une année particulièrement active avec notamment l'intégration de Sapient dont le closing est intervenu le 6 février 2015, les lourds travaux de réflexion et le chantier de la transformation du Groupe ou encore les nombreuses compétitions dans le domaine des agences média.

Dans ce contexte les performances de Publicis Groupe sont très appréciables, aidées également par les acquisitions et les effets de change. Le revenu du Groupe ressort en hausse de 32 % (+19 % hors impact favorable des taux de change) ; la marge opérationnelle se situe à 15,5 % et ce malgré l'effet dilutif des acquisitions et des charges de restructuration élevées. Le résultat net progresse quant à lui de 25 %.

Soulignons aussi le free cash-flow qui franchit pour la première fois le cap du milliard d'euros, en hausse de 31 %.

Le quatrième trimestre, toujours plus difficile à prévoir en raison des ajustements budgétaires de nos clients, a été meilleur qu'attendu. Il ressort en croissance organique de +2,8 %, portant celle de l'ensemble de l'année à +1,5 %. Les performances du dernier trimestre ont été satisfaisantes en Amérique du Nord avec un taux de croissance organique de +6,3 %. La croissance organique des activités numériques s'élève à +8,8% au quatrième trimestre. Au-delà de la croissance organique, tous les indicateurs du Groupe sont au vert.

Je tiens à remercier tous nos clients de leur confiance ainsi que nos collaborateurs pour leur immense talent, leur énergie et leur dévouement dans un contexte qui les a beaucoup sollicité. Non seulement ils ont dû faire face à une économie hésitante à travers le monde mais aussi aux nécessités de nos clients et de nos travaux de transformation. A ce propos il ne me paraît pas inutile de rappeler les innovations nombreuses qui créent des ruptures chez nos clients et la nécessité pour eux, comme pour nous, de nous transformer. En ce qui nous concerne, notre transformation va très en profondeur et bouleverse nos structures et habitudes de travail, pour offrir à nos clients les services les plus complets et les plus intégrés, alliant dans une alchimie unique, créativité et technologie.

Nous sommes confiants dans notre nouveau modèle qui se met en place. Il doit répondre beaucoup mieux aux exigences de nos clients et nous permettre d'être plus compétitifs. Les récentes collaborations fructueuses prouvent que nous mettons en œuvre une organisation performante. Il nous faut maintenant la déployer sur l'ensemble du Groupe.

Nous avons décidé de privilégier la construction d'un modèle adapté à la transition numérique qui conduit tous nos clients à se transformer. De tout temps, nos clients ont été au cœur de notre mode de fonctionnement. C'est encore plus vrai avec notre nouvelle organisation qui leur offre l'exhaustivité des solutions et intègre harmonieusement le consulting et la technologie nécessaires à leur transformation.

De ce fait, pour 2016, année de transition, nous anticipons une croissance organique modeste, nous focalisant sur la construction de fondations qui nous permettront de tourner à plein régime en 2017.»

Le Conseil de surveillance de Publicis Groupe, réuni le 10 février 2016 sous la présidence de Madame Elisabeth Badinter, a examiné les comptes annuels de l'exercice 2015, présentés par Monsieur Maurice Lévy, Président du Directoire.

1 - PRINCIPAUX CHIFFRES CLES

<i>En millions d'euros, à l'exception des % et des données par action (en euros)</i>	<i>2015</i>	<i>2014</i>	<i>2015 vs. 2014</i>
Revenu	9 601	7 255	+32,3 %
Marge opérationnelle avant amortissements	1 661	1 307	+27,1 %
<i>En % du revenu</i>	<i>17,3%</i>	<i>18,0%</i>	
Marge opérationnelle	1 487	1 182	+25,8 %
<i>En % du revenu</i>	<i>15,5%</i>	<i>16,3%</i>	
Résultat opérationnel	1 378	1 069	+28,9 %
Résultat net part du groupe	901	720	+25,1 %
Bénéfice net courant ⁽¹⁾ dilué par action (BNPA Courant dilué)	4,39	3,64	+20,6 %
Free cash-flow avant variation du besoin en fonds de roulement	1 097	836	+31,2 %

(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 DE 2015

Publicis Groupe a évolué dans un contexte de ralentissement marqué des marchés émergents et d'un rebond de l'activité plus modeste qu'anticipé en Europe traduisant globalement un environnement à croissance faible et inflation quasi-inexistante. Alors que la croissance organique a été de +1,5 % pour l'année, le Groupe a mis en œuvre un contrôle strict de ses coûts. Ainsi, le free cash-flow a, pour la première fois de l'histoire du Groupe, dépassé le milliard d'euros.

2.1 - Revenu du 4ème trimestre 2015

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour le quatrième trimestre 2015 est de 2 734 millions d'euros comparé à 2 149 millions d'euros en 2014, en hausse de 27,2 %.

Avec une exposition au dollar et à la livre Sterling représentant près de 60 % du revenu du Groupe, les variations des taux de change ont un impact positif de 163 millions d'euros, soit 7,6 % du revenu du quatrième trimestre 2014. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué pour 357 millions d'euros soit 16,6 % du revenu du quatrième trimestre 2014. La croissance à taux de change constant est de 18,3 %.

La croissance organique est de +2,8 % soutenue par la hausse des activités numériques et le très bon dynamisme de l'Amérique du Nord. En revanche, l'Europe marque un recul notamment

en France en raison des événements ayant marqué Paris au mois de novembre et provoqué un gel des investissements publicitaires.

Répartition du revenu au 4^{ème} trimestre 2015 par zone géographique

<i>En millions d'euros</i>	Revenu		Croissance organique	Croissance publiée
	T4 2015	T4 2014		
Europe	770	674	-1,7 %	+14,2 %
Amérique du Nord	1 417	986	+6,3 %	+43,7 %
Asie Pacifique	320	265	+5,1 %	+20,8 %
Amérique Latine	134	150	-3,7 %	-10,7 %
Moyen Orient / Afrique	93	74	-4,4 %	+25,7 %
Total	2 734	2 149	+2,8 %	+27,2 %

2.2 - Revenu 2015

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour 2015 est de 9 601 millions d'euros comparé à 7 255 millions d'euros en 2014, soit une hausse de 32,3 %.

Avec une exposition au dollar et à la livre Sterling de plus de 60 % du revenu du Groupe, les variations des taux de change ont un impact positif de 823 millions d'euros, soit 11,3 % du revenu 2014. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué pour 1 399 millions d'euros soit 19,3 % du revenu 2014. La croissance à taux de change constant est de 18,9 % et de +1,5% en organique, soutenue essentiellement par celle des activités numériques (+5,4 %).

Répartition du revenu 2015 par zone géographique

<i>En millions d'euros</i>	Revenu		Croissance organique	Croissance publiée
	2015	2014		
Europe	2 664	2 237	+0,4 %	+19,1 %
Amérique du Nord	5 184	3 490	+2,4 %	+48,5 %
Asie Pacifique	1 066	862	+4,0 %	+23,7 %
Amérique Latine	412	449	-5,3 %	-8,2 %
Moyen Orient / Afrique	275	217	+0,1 %	+26,7 %
Total	9 601	7 255	+1,5 %	+32,3 %

L'Europe affiche une progression de 19,1 %. Hors impact des acquisitions et des taux de change, la croissance organique est de +0,4 %. Sur l'ensemble de la zone, le digital est en forte croissance de 7,5 %. L'activité en France et en Allemagne progresse respectivement de 1,7 % et 5,0 %. Les pays du Sud de l'Europe retrouvent de la croissance (+1,1 %) notamment en Péninsule ibérique (+2,4 %) alors que l'Italie est proche de l'équilibre (-0,4 %). La situation reste difficile en Russie (-6,1 %) ainsi qu'au Royaume-Uni (-4,3 %) avec la transition managériale au sein de Publicis Worldwide UK et la réorganisation de Razorfish.

L'Amérique du Nord est en hausse de 48,5 %, notamment suite à l'acquisition de Sapien et aux impacts de change, et la croissance organique est de 2,4 %. Cette progression provient essentiellement des activités média et de Publicis Worldwide alors que les activités digitales ne progressent que de 2,3 % en raison des annulations de projets de la seconde partie de l'année.

L'Asie Pacifique est en hausse de 23,7 % et de 4,0 % sur une base organique, avec notamment une bonne tenue des activités en Inde (+11,0 %) et une accélération de la croissance en Chine au 2ème semestre (+3,4 %) après un 1er semestre 2015 en hausse de 0,1 %.

L'Amérique Latine est en recul de 8,2 % et de 5,3 % en organique, impactée par la baisse au Brésil et au Mexique (respectivement -7,5 % et -13,1 %), qui continuent d'évoluer dans un environnement économique difficile.

Le Moyen Orient et l'Afrique progressent de 26,7 % et de 0,1 % sur une base organique.

3 - ANALYSE DES CHIFFRES CLES

3.1 - Compte de résultat

La **marge opérationnelle avant amortissements** s'établit à 1 661 millions d'euros pour l'exercice 2015 par rapport à un montant de 1 307 millions réalisé en 2014, en hausse de 27,1 %, faisant ressortir une marge de 17,3 % du revenu (18,0 % en 2014).

- Les **charges de personnel** atteignent 5 988 millions d'euros en 2015, en augmentation de 32,9 % (4 506 millions d'euros en 2014). Les coûts fixes de personnel de 5 197 millions d'euros représentent 54,1 % du revenu contre 54,7 % en 2014. Les coûts de restructuration sont en augmentation de 49 millions d'euros pour atteindre 118 millions d'euros en 2015 (69 millions d'euros en 2014) et s'inscrivent dans le cadre de l'adaptation du Groupe à un environnement de plus en plus orienté vers le digital et à la mise en œuvre des synergies suite à l'acquisition de Sapien. Par ailleurs, de nombreux investissements (mise en place de l'ERP, développement des plateformes de production, poursuite de la régionalisation des centres de services partagés ou développements technologiques) permettront d'améliorer l'efficacité opérationnelle à moyen terme.

- Les **autres charges opérationnelles (hors amortissements)** sont de 1 952 millions d'euros et se comparent à 1 442 millions d'euros en 2014. La forte progression résulte de la consolidation de Sapien. Ces coûts représentent 20,3 % du revenu total (19,9 % en 2014).

La **dotation aux amortissements** pour l'année 2015 est de 174 millions d'euros contre 125 millions d'euros en 2014.

La **marge opérationnelle** s'élève à 1 487 millions d'euros en amélioration de 25,8 % par rapport à 1 182 millions d'euros en 2014.

Le **taux de marge opérationnelle** de 2015 est de 15,5 %, en recul de 80 points de base par rapport à 2014. La marge opérationnelle rapportée au revenu, bénéficie de l'effet de la hausse des devises par rapport à l'euro pour 20 points de base. A taux de change constants, la marge rapportée au revenu recule de 100 points de base par rapport à 2014 du fait de l'impact dilutif de la consolidation de Sapien et l'accroissement des coûts de restructurations.

Les marges opérationnelles par grandes zones géographiques s'élèvent à 11,1 % pour l'Europe, 18,0 % pour l'Amérique du Nord, 15,3 % pour l'Asie-Pacifique, 10,7 % pour l'Amérique latine et 18,2 % pour la région Afrique / Moyen-Orient.

Les **amortissements sur immobilisations incorporelles** liées aux acquisitions sont de 89 millions d'euros en 2015, contre 51 millions d'euros en 2014, l'accroissement étant essentiellement imputable aux incorporels liés à l'acquisition de Sapient. Une perte de valeur de 28 millions d'euros a été enregistrée (contre 72 millions l'année précédente), qui concerne essentiellement Rosetta et Neogama ; les autres charges et produits non courants ressortent à 8 millions d'euros, correspondant principalement à des plus et moins-values de cessions d'actifs, contre 10 millions d'euros en 2014.

Le **résultat opérationnel** s'est élevé à 1 378 millions d'euros en 2015 contre 1 069 millions d'euros l'année précédente, en progression de 28,9 %.

Le **résultat financier** est une charge de 89 millions d'euros en 2015 contre une charge de 28 millions d'euros l'année précédente. La charge sur l'endettement financier net a atteint 74 millions d'euros en 2015 à comparer à 23 millions d'euros en 2014 en raison du coût de financement de l'acquisition de Sapient. Les autres charges et produits financiers quant à eux se sont dégradés de 10 millions d'euros, dégradation en grande partie due à la réévaluation des dettes sur acquisitions (*earn-out*).

La **charge d'impôt** de l'année est de 386 millions d'euros, faisant ressortir un taux effectif d'impôt de 29,9 %, contre 311 millions d'euros en 2014, correspondant à un taux effectif de 28,0 %.

La **quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence** est de 8 millions d'euros contre une quote-part de 4 millions d'euros en 2014. Les **intérêts minoritaires** sont de 10 millions d'euros en 2015, contre 14 millions d'euros en 2014.

Au total, le **résultat net part du Groupe** s'est élevé à 901 millions d'euros pour l'exercice 2015 contre 720 millions d'euros pour l'exercice 2014, soit une progression de 25,1 %

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*, le **résultat net courant part du Groupe** est de 992 millions d'euros, en hausse de 19,7 %.

Le **BNPA courant dilué** est de 4,39 euros, en hausse de 20,6 %.

3.2 - Free cash-flow

Hors variation du Besoin en Fonds de Roulement, le free cash-flow du Groupe s'élève à 1 097 millions d'euros en 2015, comparé à 836 millions d'euros pour 2014.

3.3 - Endettement net

L'endettement financier net s'établit à 1 872 millions d'euros au 31 décembre 2015 contre une situation de trésorerie nette positive de 985 millions d'euros au 31 décembre 2014 : cette situation financière nette s'explique essentiellement par l'acquisition de Sapient. Ainsi, la dette nette moyenne du Groupe en 2015 s'élève à 2 429 millions d'euros contre une situation de trésorerie nette moyenne de 93 millions d'euros en 2014.

3.4 - Capitaux propres

Les capitaux propres consolidés part du Groupe sont passés de 6 086 millions d'euros au 31 décembre 2014 à 6 556 millions d'euros au 31 décembre 2015. La progression provient du résultat de l'exercice, en partie compensé par le rachat d'actions propres à la famille Badinter et dans le cadre du contrat avec un Prestataire de Services d'Investissement mis en œuvre du 30 mars au 9 juin 2015 (467 millions d'euros au total) et par la distribution de dividendes (240 millions d'euros).

4 - POLITIQUE RSE DU GROUPE

La transformation de Publicis Groupe s'accompagne de facto d'une évolution de la stratégie RSE de l'entreprise. Cette phase de mutation est propice à une intégration plus forte des enjeux de développement durable dans le quotidien des agences et du Groupe. L'année 2015 a ouvert un nouveau cycle de travail vers le reporting intégré.

En 2015, le travail a porté sur les axes suivants. D'une part, poursuivre le dialogue avec les parties prenantes afin de mieux répondre à leurs attentes en matière de création de valeur durable. Ce travail a permis d'affiner l'analyse de la matérialité des enjeux RSE du Groupe. Elle est articulée autour de 3 principales parties prenantes : les salariés, les clients, la société (les consommateurs) - et de 3 enjeux majeurs : accroître la formation et la diversité, et faciliter les évolutions professionnelles ; renforcer les efforts en termes de marketing et communication responsables ; clarifier les questions de protection des données. D'autre part, le Groupe s'est engagé plus activement dans un programme d'évaluation RSE de ses fournisseurs avec la plateforme EcoVadis, dont la mise en place est prévue sur 3 ans. Enfin le Groupe, les agences, multiplient les opportunités de réflexions et initiatives conjointes avec des clients et partenaires, afin de favoriser une communication responsable et d'encourager la prise en compte des impacts sociaux et environnementaux des campagnes.

Durant cette année charnière, le Groupe est resté centré autour des enjeux humains, pour accompagner les collaborateurs dont la vie dans les agences est en évolution permanente (technologique, organisationnelle...). La formation continue (plus d'un million d'heures en 2015) est essentielle dans toutes les activités, de même que la nécessité d'avoir une organisation plus inclusive à l'égard des profils très variés dont le Groupe a besoin. Enfin les modes de collaboration internes intègrent progressivement plus de flexibilité.

Publicis Groupe a mandaté cette année SGS pour une mission de vérification couvrant un périmètre de 98% du Groupe en termes d'effectifs et intégrant Sapient. La mission de vérification inclut 53 entités auditées sur site, représentant 35% des effectifs (versus 32% en 2014).

Signalons que Publicis Groupe, en tant que membre du Pacte Mondial des Nations Unies depuis 2003 et signataire en 2007 du plaidoyer « Caring for Climate » s'est associé à différentes groupes d'entreprises autour de la COP21 à Paris, afin de participer au mouvement de mobilisation générale autour de la réduction des gaz à effet de serre.

5 - FAITS MARQUANTS DE 2015

5.1 - Réorganisation

Le 3 décembre 2015, Publicis Groupe a annoncé la mise en œuvre de l'organisation la plus intégrée du secteur, en mettant fin à la structure traditionnelle « en silos » des groupes de communication, et ce au profit de ses clients et de ses collaborateurs.

Cette réorganisation s'inscrit dans le prolongement de la mise en œuvre de la plateforme Publicis.Sapient. Cette plateforme, unique dans l'industrie de la communication, regroupe l'ensemble des agences numériques du Groupe, à savoir Razorfish, DigitasLBi, SapientNitro et Sapient Consulting, et vise à proposer aux clients, toutes les fonctionnalités de l'ensemble de la chaîne de valeur de la communication numérique, du consulting au commerce, en passant par la création, les données et les plateformes.

La réorganisation vise à structurer le Groupe en mettant les clients au cœur de son dispositif. Dans les 20 principaux pays du Groupe, les 50 premiers clients seront suivi chacun par un *Chief Client Officer*, rapportant à un *Chief Revenue Officer*. Le Groupe est ainsi à même de proposer l'ensemble des solutions à ses clients : solutions créatives avec « Publicis Communications », solutions média avec « Publicis Media », solutions digitales avec « Publicis.Sapient », et solutions santé avec « Publicis Health ». S'agissant des autres pays, une structure unique « Publicis ONE » combinera l'ensemble des opérations – créative, média, digitale, santé – au sein de chaque pays.

Cette réorganisation sera mise en œuvre dans les premiers mois de 2016.

5.2 - « Media Palooza »

Le secteur des médias a fait l'objet d'un nombre très élevé de remises en compétition de budgets. D'après RECMA, plus de 20 milliards de dollars de budgets médias ont fait l'objet d'une compétition cette année. Publicis Groupe a été l'un des groupes les plus exposés parmi les grands groupes de communication. Le Groupe a consolidé ses positions auprès de ses clients (Coty, Citi) et a enregistré le gain de budgets prestigieux tels que Taco Bell, VF, Visa et Etihad. Quelques pertes, notamment les budgets « US media » de Procter & Gamble et Coca-Cola, sont à noter.

5.3 - Lancement de Blue 449

ZenithOptimedia a lancé un nouveau réseau média international afin de stimuler la croissance de son activité et développer des méthodes de communication inédites. Baptisé **Blue 449**, le nouvel ensemble a son siège à Londres, dans les bureaux de l'agence Walker Media, qui a été rebaptisée pour devenir la tête de pont du nouveau réseau mondial de ZenithOptimedia.

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

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

Blue 449 est dirigé par Sébastien Danet, Président Monde, ainsi que par James Shoreland, Directeur Général Monde. Sébastien Danet est également Global Managing Partner de ZenithOptimedia et Président de VivaKi France. James Shoreland était Vice-Président Exécutif,

Directeur du Développement Corporate de ZenithOptimedia Etats-Unis, et a été promu au nouveau poste de directeur général de Blue449.

5.4 - Acquisitions

- **Sapient** : finalisation du processus d'acquisition le 6 février 2015, pour un montant total d'environ 3,7 milliards de dollars (sur une base totalement diluée).
- **Glickman Shamir Samsonov**, l'une des principales agences créatives en Israël avec plus de 75 collaborateurs.
- **Langland Advertising, Design & Marketing Limited**, l'une des agences les plus réputées dans le domaine de la santé. Langland a été acquise par Publicis Healthcare Communications Group (PHCG), le réseau spécialisé sur le secteur de la santé de Publicis Groupe.
- **The Creative Counsel Group**, le plus grand groupe intégré d'agences marketing d'Afrique du Sud, procurant des solutions marketing et d'activation aux clients locaux comme internationaux.
- **Tardis Medical**, agence de consulting dans les domaines cliniques et médicaux. Tardis Medical a été acquise par Publicis Healthcare Communications Group (PHCG), le réseau spécialisé sur le secteur de la santé de Publicis Groupe, et a été intégré au sein de Publicis Touchpoint Solutions.
- **Match Media**, agence média indépendante en Australie. Match Media fait partie de Blue 449, le nouveau réseau média mondial de ZenithOptimedia Group.
- **Expicient Inc.** l'une des grandes agences mondiales de services sur tous les canaux, particulièrement experte en gestion de stocks et de commandes (Order Management Systems).
- **Epic Communications**, la plus grande agence indépendante de communication stratégique intégrée d'Afrique du Sud.
- **Relaxnews**, agence de presse (membre de la Fédération Française des Agences de Presse et de l'International Press and Telecom Council) possédant une expertise globale : conseil, production, animation de contenus au service de la transformation digitale des médias et des entreprises (en négociations exclusives)
- **Monkees**, agence de référence en France, spécialisée dans le marketing digital et le social media.

5.5 - Finances

- Souscription d'un emprunt moyen terme de 1,6 milliards de dollars

Le Groupe a refinancé sa facilité de crédit syndiqué de 1 890 millions de dollars à échéance janvier 2016, destinée à financer l'acquisition de Sapient, par un prêt moyen terme syndiqué à taux variable, conclu le 20 janvier 2015, de 1 600 millions de dollars à échéance 2018, 2019 et 2020.

- Rachat d'actions

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

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

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

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

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

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

La période d'achat prévue par le contrat courait du 30 mars 2015 au 31 juillet 2015 au plus tard et s'est effectivement terminée le 9 juin 2015. A cette date, le Groupe avait acquis dans le cadre de ce contrat 3 935 000 actions à un cours moyen pondéré de 73,89 euros, représentant un montant total de 291 millions d'euros.

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

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

- Remboursement de l'Eurobond 4.25%

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

- Réalisation du remboursement anticipé de l'ORANE 2022

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

- Mise en place d'un crédit syndiqué multi devises

Publicis Groupe a contracté le 22 juillet 2015 un crédit syndiqué multidevises de 2 milliards d'euros à 5 ans, destiné aux besoins de financement généraux de la société. Il remplace la ligne de crédit syndiqué de 1,2 milliard d'euros souscrit le 13 juillet 2011.

6 - PERSPECTIVES

L'exercice 2016 devrait se dérouler dans un environnement à croissance et inflation faibles, marqué par les incertitudes macro-économiques, la persistance de la baisse des prix des matières premières, mais également par la focalisation des clients sur le très court terme (réductions de coûts). Malgré ce contexte, Publicis Groupe anticipe pour 2016 une progression de l'ensemble de ses indicateurs financiers : revenu, marge opérationnelle, résultat net ajusté par action, *dividend pay-out*.

Les résultats obtenus à ce jour dans le numérique et les évolutions des entreprises vers la transformation de leur modèle confortent les choix stratégiques à long terme opérés par Publicis Groupe et lui confèrent un réel avantage compétitif. Sur un plan opérationnel, Publicis Groupe poursuit la mise en œuvre l'organisation la plus intégrée du secteur visant à structurer le Groupe en mettant les clients au cœur de son dispositif pour leur offrir l'accès à l'exhaustivité des solutions. Cette structuration devrait stimuler la croissance du Groupe en exploitant les opportunités offertes par l'intégration et les nouvelles possibilités du consulting et de la technologie, ainsi qu'améliorer le taux de marge opérationnelle en simplifiant son organisation.

Cette transformation et la forte exposition du Groupe aux activités numériques (52% du revenu 2015) devraient soutenir la croissance future de Publicis Groupe et la poursuite de l'amélioration de ses marges.

* * *

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 l'exécution, Publicis Groupe met au service de ses clients une organisation 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 de Solutions : « Publicis Communications » pour les réseaux créatifs (Publicis Worldwide avec MSL, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, BBH, et Prodigious) ; « Publicis Media » (Starcom MediaVest, ZenithOptimedia et Vivaki) ; « Publicis.Sapient », plateforme numérique mondiale, unique en son genre (Sapient Consulting, SapientNitro, DigitasLBi, Razorfish) et Publicis Healthcare. Le Groupe est présent dans 108 pays et compte environ 76 000 collaborateurs.

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

Contacts

Publicis Groupe

Peggy Nahmany	Communication Corporate	+ 33 (0)1 44 43 72 83	peggy.nahmany@publicisgroupe.com
Jean-Michel Bonamy	Relations Investisseurs	+ 33 (0)1 44 43 77 88	jean-michel.bonamy@publicisgroupe.com
Chi-Chung Lo	Relations Investisseurs	+ 33 (0)1 44 43 66 69	chi-chung.lo@publicisgroupe.com

Annexes

New Business : Principaux gains de 2015

Publicis Worldwide

Arla (Belgique), Mobistar (Belgique), Fédération des Médecins Omnipraticiens du Québec (Canada), BASF (Brésil), Henkel (Brésil), Metro_ Santiago (Chili), Sodimac (Chili), Universidad de Piura (Pérou), Tencent (Chine), Heinz ABC (Indonésie), Tourism NT (Australie), Civil Engineering Institute (Macédoine), Roche Macedonia (Macédoine), Heineken (Mexique), Dos Equis (Mexique), Barcel (Mexique), UBS (Royaume-Uni), SCA (Royaume-Uni), Jungheinrich AG (Allemagne), Telekom Deutschland GmbH (Allemagne), Commerzbank AG (Allemagne), Bridgestone (Brésil), Habib's (Brésil), Nestlé (Brésil), P&G (Chine Elargie), EverGrande (Chine Elargie), Qihoo360 (Inde), Mobile Wallet (Inde), Michelin Tyres (Inde), Tabcorp (Australie), P&G (Australie), Commonwealth Games (Australie), Samsung (Afrique du Sud), Sears, Shop Your Way (Etats-Unis), Red Lobster (Etats-Unis), Hofer (Slovénie), KD Skladi (Slovénie), Nissan (Bulgarie), Uber (France), SNCF (France), Citi (Global), Heineken (Global), Emirates (Croatie), Bimbo (Mexique), Astrazeneca (Mexique), Snow beer (Chine Elargie), Citigroup (Mexique), Cortefield (Croatie), Hewlett Packard (Croatie), Novartis (Mexique), Porsche (Mexique), Pepsico (Mexique), Wyeth (Chine Elargie), Commission Européenne (Macédoine), Tempo (Chine Elargie), Maspex (Croatie), 3M (Mexique), Heineken (Mexique), Notarc (Panama), L'oreal (Croatie), Capitalbio (Chine Elargie), Chevrolet (Chine Elargie), Huawei (Chine Elargie), Ferrero (Croatie), Audi (Mexique), Nestlé (Mexique), Grupo Modelo (Mexique), Lily (Chine Elargie), El Comercio (Pérou), Molson Coors (Bulgarie), Garnier (Mexique), Strongbow (Croatie), Tsunami (Mexique), Boehringer (Mexique), Zhongan (Chine Elargie), Sanofi (Mexique), Orangina-Schweppes (France), Simobil (Slovénie), Kerry Property (Chine Elargie), Mutualités Chrétiennes (Belgique), Backus (Pérou), Bulla (Australie), Telefonica Vivo (Brésil)

Saatchi & Saatchi

HomeAway (Royaume-Uni), Benecol - Pan European (Fallon London/Royaume-Uni), Praktiker – digital (Pologne), Drinkworks/Monteith's Cider (Australie), Bank SA (Australie), Bank of Melbourne (Australie), Berlitz (Japon), Acer (Singapour), ADT (Afrique du Sud), Cadillac (Émirats arabes unis / Moyen-Orient & Afrique du Nord), Toyota Corolla (Australie), Geely (Chine), Saunier Duval Brand Group (Allemagne), Siemens (Inde), Tonno Nostromo (Italie), FWD Group (Singapour/Thaïlande), Bathstore (Royaume-Uni), Bauli (Italie), Eurobet (Italie), Hamdard Laboratories (Inde), Huawei – digital AOR (Mexique), PLDT/Sun Cellular (Philippines), The Big Issue (Royaume-Uni), Visa 2016 Olympics sponsorship (Royaume-Uni /Global), Wuling (Indonésie), General Motors – Agence d'évènementiel pour Chevrolet, Opel & Isuzu (Afrique du Sud)

Leo Burnett

Fererro Chocolates (Italie), Allergan Medical Aesthetics (Singapour), OSN Cable & Network Provider (Émirats arabes unis), Marshall's (Etats-Unis), Big W (Australie), Brooks Running (Etats-Unis), Bridgestone Olympics Activation (Etats-Unis), Avios (Royaume-Uni), Fortis Healthcare (Inde), GEMS World Academy (Singapour), Samsung Digital AOR (Vietnam), Tigerair (Singapour), Masafi (Émirats arabes unis), Lurie Children's Hospital (Etats-Unis), T-Mobile (Pologne), iSelect (Australie), Canon media (Australie), First Gulf Bank (Émirats arabes unis), China Mobile (Chine), HDFC Bank (Inde), Sterlite Technologies (Inde)

BBH/NEOGAMA

Tesco (Royaume-Uni), Coverfox (Inde), Samsung (Royaume-Uni), King (Chine), Magnum watches (Brésil), Viva Channel (Brésil), Vale (Brésil), Infocus (Inde), Heinz (Royaume-Uni), JBL (Etats-Unis), Nest (Etats-Unis), Pillpack (Etats-Unis), Netflix (Etats-Unis), Seamless (Etats-Unis), Prostate Cancer (Royaume-Uni)

DigitasLBI

BP East of Rockies (Etats-Unis), Sony PlayStation (Etats-Unis), Pandora (Etats-Unis), CÜR Music (Etats-Unis)

MSLGROUP

Alcon (Etats-Unis), 24 Hour Fitness (Etats-Unis), Rover.com (Etats-Unis), AIG (France), Conforama (France), Elior (France), Michelin (France), Cathay Pacific (Pays-Bas), Ranstad Holding (Pays-Bas), Nivea (Pologne), ThyssenKrupp AG (Pologne), ING (Pologne), Mahanagar Gas Limited (Inde), Alstom (Inde), Belkin International (Singapour, Hong Kong, Chine), Alibaba.com (Chine), Orient Europharma (Taiwan), Instagram (Italie), Reckitt Benckiser (Italie), Amazon (Pologne), Federation of German Industries (Allemagne), Rotterdam World Gateway Terminal (Pays-Bas), Fiat (Brésil), Marriott (Hongrie), Pratt and Whitney (Singapour), Credit Agricole (France), Sanofi Pasteur (France), Orange (France), American Public Health Association (Etats-Unis), BP (Pays-Bas), Uber (Allemagne), Lockheed Martin (Pologne), Amgen (Italie), Lidl (France), Maison du Monde (France), Engie (France),

Alibaba (Chine), Dongfeng Nissan (Chine), Cath Kidston (Chine), Hyundai (Chine), Adidas (Taiwan), AXA (Brésil), lifeIMAGE (Etats-Unis), RaceTrac (Etats-Unis), Volusion (Etats-Unis), Stichting Nederlands Debat Instituut (Pays-Bas), Randstad Holding (Pays-Bas), New Venture (Pays-Bas), Holmatro (Pays-Bas), ARN Car Recycling (Pays-Bas)

Starcom MediaVest Group

Alcro Beckers (Suède), Answear.pl (Pologne), AUDIO (Turquie), Bankimia (Espagne), Bla bla car (Inde), BMW (Chine), Canon (Australie), Cartoon Network (Turquie), CSOB (République tchèque), Dabur India Ltd (Inde), Discovery Channel (Pologne), Dogtas / Kelebek (Turquie), du Telecom - Performance Media (Émirats arabes unis), Dubai Culture - Social (Émirats arabes unis), Dublin Airport Authority (Irlande), Dutch Government - social security counsel (Pays-Bas), Empik (Pologne), Etihad Airway Partners (Global), Government Stichting pensioenregister (Pays-Bas), Gul Yapi (Turquie), Infocomm Development Authority of Singapore (Singapour), Kalbe (Malaisie), Keurig Green Mountain (Etats-Unis), Kozmoklinik (Bio Oil) (Turquie), Lexa (Pays-Bas), Liberty Insurance (Pologne), Lidl (Royaume-Uni), Mathijs Maaltijdbox (Pays-Bas), Morgan Stanley (Etats-Unis), National Environment Agency of Singapore (Singapour), NBA (National Basketball Association) (Etats-Unis), New York Life (Etats-Unis), Nielson FS (Royaume-Uni), Nutella (Ferrero) (Turquie), Oppo India (Inde), Piatnica (Pologne), Pingan (Chine), Poczta Polska (Pologne), PPG Deco (Pologne), Qingku - Herbal Tea (Chine), Royal London (Royaume-Uni), Seguros Constitución (Panama), Singapore Airlines (Malaisie/Thaïlande), Sun Generation Ltd (Pologne), Tacit Development (Pologne), TAMEK GIDA (Turquie), Tauron (Pologne), Telenor (Suède), Telenor ASA (Norvège), Tempo Scan (Indonésie), TomTom (Global), Turkcell Music (Turquie), TVN (Pologne), UNHCR (Italie), Vakko (Turquie), Valspar (Etats-Unis), VF Corp (Etats-Unis), Viacom (Pologne), Vimpelcom (Russie/Ukraine/CIS), Visa (Global), Walmart (Mexique), White Wave Foods (Etats-Unis), Wonga (Pologne), Yorukoglu (Turquie)

ZenithOptimedia

eis.de (Allemagne), Pixmania (France), Toyota (Slovaquie, République tchèque), Mercedes-Benz (Roumanie), BRD - Groupe Société Générale (Roumanie), Bella Food (Roumanie), AXN Europe Limited (Roumanie), L'Oréal (Bolivie), Viva (Bolivie), ABInBev (Bolivie), Nestlé (Bolivie), NH Hotels (Colombie), Istanbul Cerrahi Hospital (Turquie), The European Commission (Arménie), Alkaloid (Arménie), Coty (Global, 13 markets), Harvey Nichols (Royaume-Uni), Kimberly Clark (Etats-Unis), Uniqlo (Royaume-Uni), Uber (France), Corbis Corporation, IAAF, Pitch International, AMS (Global), Molson Coors (Roumanie), College Football Hall of Fame (Etats-Unis), GNV (Italie), 4a-event (Biélorussie), Singapour Airlines (Global), Czech Tourism (République tchèque), Truecaller (Inde), Frank Lloyd (Pays-Bas), BASF (global), Samsung (Afrique du Sud), First Gulf Bank (GCC), JM (Suède & Norvège), Newsphone (Grèce), Hyundai (Colombie), House of Travel (Nouvelle-Zélande), Home Shop 18 (Inde), De Lijn (Belgique), Pandora ME (GCC), LVMH (Corée du Sud), Daimler (Luxembourg), Watson's (Turquie), National Arts Council (Singapour)

Distinctions / Créations

Publicis Groupe networks and agencies consistently rank among the most awarded in the world. According to the Gunn Report, Publicis Groupe counts 50% of the best film commercials made in our industry over the last 15 years, and Publicis Groupe's creative networks are cumulatively the most awarded in the world (Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Publicis Worldwide, BBH, Fallon).

Notable awards for each network are listed below:

BBH

BBH London

- Cannes Lions - Gold Film Craft for Audi Birth
- Sunday Times Best Companies to work for - 55
- BTAA - 4 silvers

BBH Singapore

- 2015 Ad Age A List –Top 3 Global Agency Award/Runner Up
- Ad Age A List- Creativity 50 – Scott McClelland
- D&AD – Pencil - Integrated & Innovative Media – IKEA BookBook

BBH NY

- Effies - Gold in electronics category for the launch of PS4 (PlayStation)
- Webby Awards - Puppy Love (Mobile Advertising) and Gamer Masterpiece (Consumer Electronics & Services)
- One Show - Bronze Pencil for PlayStation Gamer Masterpiece

DigitasLBi

- Tony Weisman won the Chicago Ad Fed Silver Medal Award
- Cannes Lions Health Grand Prix for AstraZeneca "Take it from a Fish" Campaign
- Diversity & Inclusion:
 - Named one of the best places to work for LGBT Equality by the Human Rights Campaign (Scored 100% for the 4th consecutive year on the HRC Corporate Equality Index)
 - Named MAIP (Multicultural Advertising Intern Program) Agency of the Year for the 2nd consecutive year
 - NAFE (National Association for Female Executives) "Top Companies for Executive Women
 - Ranked #10 on Ad Age's Best Places to Work List (4th time we made the list)
- Won a record-setting four Adweek Media Plan of the Year awards, the most wins by a single agency in a single year, ever
- Ad Age Top Ad Campaigns of the 21st Century for American Express Small Business Saturday

Leo Burnett

- Advertising Age 2015 Awards Report: Leo Burnett was ranked the most awarded agency network in the world.
- Cannes Lions 2015: The network won a record-breaking 69 Lions, including two Grand Prix, two Titanium and two Glass Lions.
- 2015 Gunn Report: Leo Burnett topped "All Gunns Blazing" category for seven of the past eight years and is the second most awarded network in the world.
- Leo Burnett was crowned "*Network of the Year*" in 2015 at International ANDY Awards, Art Directors Club Global Awards, Art Directors Club of Europe, Adfest Awards, Dubai Lynx Awards, Shark Awards, and AWARD Awards.
- Directory Big Won Rankings 2015: Leo Burnett is ranked the second most awarded network in the world. Leo Burnett Beirut, Toronto, Sydney and Chicago are in the top 20 list of most awarded creative agencies.

MSLGROUP

- Cannes Lions: Grand Prix and Gold Lion in the PR category for Always #LikeAGirl
- Effie Awards: 3 golds and 1 silver for Always #LikeAGirl
- PR Week Global Awards: Always #LikeAGirl was awarded 5 times including Gold Campaign of the Year and Global Citizenship winner
- Global SABRES – Always #LikeAGirl was named Global Campaign of the Year and Best in Show
- Stevie Awards: awarded Grand Stevie for Global Marketing Agency of the Year, U.S. Marketing Agency of the Year and 10 campaign golds, 9 silvers and 7 bronze awards for clients Sony, Lycra, Hyundai, Citroen, Viber and Logitech
- EMEA SABRES: named Eastern European Consultancy of the Year
- Asia-Pacific SABRES: named Digital Consultancy of the Year
- Strategy Awards: named Canadian Agency of the Year
- Holmes PR Creative Index: #3 Global Rank for 2015
- IPRA International Business Awards: for Netflix: It's OK to Spoil, Always #LikeAGirl, PayPal Be the Customer Challenge
- Top Com Corporate Business Awards/France – Grand Prix for National Road Safety and Gold for redesign/relaunch of government.fr website

Prodigious

- The A-List Awards –1 Silver (Cartier with Publicis 133)
- ADC Global 2015 –1 Silver (Cartier with Publicis 133)
- Autovision – 3 Awards: 2 Gold Ottocar Trophies (Jaguar with Spark 44 + Range Rover), 1 Black Arts & Crafts Ottocar Trophy (Range Rover)
- Cannes Lions – 14 Lions: 4 Gold (Atlantic with Leo Burnett, Intermarché with Marcel, Noémie with Leo Burnett), 2 Silver (Intermarché with Marcel) and 8 Bronze (Cartier with Publicis 133)
- Clio Awards –1 Silver (Cartier), 2 Bronze (Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil)
- Club des Directeurs Artistiques – 1Price (Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil)
- Cresta Awards – 2 Gold (Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil), 2 Silver (Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil), 2 Bronze (APREC with Publicis Conseil, Orange with Publicis Conseil)
- Cristal Festival – 2 Grand Cristal (Atlantic with Leo Burnett, Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil), 2 Gold (Atlantic with Leo Burnett, Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil), 2 Silver (Atlantic with Leo Burnett, Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil), 4 Bronze (Atlantic with Leo Burnett, Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil, Samsung with Leo Burnett)
- D&AD – 7 Awards: 2 Gold (RayBan with Marcel), 1 Silver (RayBan with Marcel), 3 Bronze (RayBan with Marcel, Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil)
- Effie –1 Silver (Parc Zoologique de Paris / *Musée national d'histoire naturelle* « *Les animaux sauvages sont de retour* » with Publicis Conseil)
- EPICA –3 Gold (Atlantic with Leo Burnett, Cartier with Publicis 133, Samsung with Leo Burnett), 2 Bronze (Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil, Purina with Publicis Conseil)
- Festival de l'Automobile –Grand Prix Best Commercial(Renault with Publicis Conseil)
- Grand Prix du Brand Content – 1 Gold (APREC with Publicis Conseil), 1 Silver (Orange, # *Futureself* with Publicis Conseil)
- Grand Prix Stratégies du Luxe – Grand Prix (Cartier with Publicis 133)
- IFFA Awards –Best Director (Cartier with Publicis 133)
- LIA –2 Bronze (Cartier with Publicis 133)
- New York Festival –2 Second Prize (APREC with Publicis Conseil, Cartier with Publicis 133), 1 Third Prize Award (Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil)
- Top Com – 1 Gold (Renault with Publicis Conseil), 2 Silver (Orange *Appli Utiles*, *La Fibre* with Publicis Conseil), 1 Bronze (Parc Zoologique de Paris with Publicis Conseil)

Publicis Worldwide

- Cannes Lions/Health- 42 awards (3 Gold, 11 Silver, 27 Bronze, 1 Product Design Lion). Marcel, 2nd most awarded agency in France and ranks 5th over the EMEA region.
- D&AD Awards- 26 pencils (2 Yellow Pencil, 9 Graphite Pencil, 14 Wood Pencil), including a coveted Black Pencil for the Intermarché "Inglorious Fruits & Vegetables" integrated campaign by Marcel Paris.

- NY Festivals- 26 awards (1 Grand Prize, 7 Gold, 8 Silver, 9 Bronze), including the coveted Best of Show Award for Marcel Paris campaign "Inglorious Fruits & Vegetables" for Intermarché. Intermarché, the commercial French supermarket, was honored with the New York Festivals 2015 Brand of the Year Award for their commitment to creativity and innovation. Regional Agency of the Year Awards for Europe salute Marcel Paris.
- The One Show Awards- 15 Awards (2 Gold, 7 Silver, 5 Bronze), including this year's Green Pencil Award for the best environmentally-conscious work of the year with the Intermarché "Inglorious Fruits & Vegetables" integrated campaign by Marcel Paris.
- Eurobest Awards- 24 Awards (6 Gold, 9 Silver, 9 Bronze). With a total of 5 awards, Intermarché « The Freshest Orange Juice » is the Publicis WW most awarded campaign.
- Epica Awards- 28 Awards (5 Gold, 11 Silver, 12 Bronze).
- Clio Awards- 21 Awards (7 Silver, 14 Bronze).
- Clio Healthcare Awards- With a global total of 11 awards (3 Gold, 7 Silver, 1 Bronze), Publicis Worldwide received « Network of the Year » honors. Publicis New York named the Clio Healthcare « Agency of the Year ».
- Gunn Report 2015- Most Awarded All Gunns Blazing in the World: Intermarché, "Inglorious Fruit & Vegetables", Marcel (Paris) ranks N°3. Most Awarded Countries & Agencies in the World: N°1: Marcel Paris/France, N°2: Publicis/Mexico, Publicis/Italy, Publicis/Romania, Publicis/Switzerland, N°3: Publicis/Singapore, N°5: Publicis London/UK, Publicis/China.
- Publicis Mexico awarded Creative Circle's Creative Agency of the year award for the third year in a row.
- Publicis Singapore awarded Singapore Creative Agency of the Year Awards (Campaign Asia-Pacific).
- Publicis Argentina has made it for the very 1st time to the top 5 local creative ranking.

Publicis Healthcare Communications Group

- Global Award - The Global Awards - Advertising to the Consumer/Patient Educational Awareness, Confidante "Sniffers"
- Global Award - The Global Award - Art and Technique Humor, Confidante "Sniffers"
- Global Award - The Global Awards - Advertising to the Healthcare Professional Internal Medicines, JINARC "MoA"
- Global Award The Global Awards - Advertising to the Consumer/Patient Over the Counter (OTC) Products & Treatments, Confidante "Sniffers"
- Finalist Certificate - The Global Awards - Art and Technique Animation, ADPKD "ADPKD"
- Finalist Certificate - The Global Awards - Art and Technique Art Direction, JINARC "MoA"
- Finalist Certificate - The Global Awards - Art and Technique Art Direction, ADPKD "ADPKD"
- Finalist Certificate - The Global Awards - Best Use of Media Digital, Confidante "Sniffers"
- Finalist Certificate - The Global Awards - Art and Technique Direction, Confidante "Sniffers"
- Finalist Certificate - The Global Awards - Best Use of Media Social Media, Confidante "Sniffers"
- Finalist Certificate - The Global Awards - Art and Technique Web Design, ADPKD "ADPKD"

Razorfish Global

- 2x Cannes Lions – bronze outdoor, bronze mobile
- 1x D&AD – bronze wooden pencil in digital marketing
- 1x Clio Awards – silver in social media
- 1x One Show – gold in online data visualisation
- 2x LIAA – silver in digital automotive, silver in digital microsites
- 1x Art Directors Club – gold in social content
- 2x Webby Awards – people's voice in media and entertainment, winner in native advertising
- 2x Mashies – winner in best use of Instagram, best global campaign
- 1x IAB Mixx – silver native advertising
- 5x Smarties – silvers in mobile video, innovation, mobile social, product & services, lead generation
- Adweek – media plan of the year
- 2x FWA – winner mobile site of the day, and entered the FWA Hall of Fame
- 2x Effie – silver, bronze in content hero
- 3x MOBEX – golds in best app, most responsive mobile campaign, bronze in most innovative use of mobile technology

Saatchi & Saatchi

- At the Cannes Lions Festival 2015, Saatchi & Saatchi was awarded a total of 44 Lions – 1 Grand Prix, 1 Innovation, 5 Gold, 15 Silver and 22 Bronze.
 - F/Nazca Saatchi & Saatchi was the leading agency, being awarded a total of 14 Lions. They were awarded with a Grand Prix for Leica '100.
 - 9 Lions were awarded to Saatchi & Saatchi Switzerland, of which 2 Golds were awarded for their groundbreaking HIV+ issue for Vanguardist Magazine.
 - Saatchi & Saatchi Australia were awarded the network's first Innovation Lion for the 'Penny the Pirate' campaign for OPSM. The OPSM campaign also won a Creative Effectiveness Lion.
 - Silver Lions were also awarded to Del Campo Saatchi & Saatchi Argentina and Spain, Saatchi & Saatchi Singapore, USA, UK and 4am Saatchi & Saatchi Guatemala.
- At the Clio awards, the Saatchi Global Network was awarded with 25 awards – including a Grand Prix for F/Nazca Saatchi & Saatchi
- F/Nazca Saatchi & Saatchi were awarded a Grand Prix at El Ojos Festival with Del Campo Saatchi & Saatchi winning 1 Silver and 3 Bronze
- At the London International Awards, Saatchi was awarded 25 times
- At the ADCI Saatchi & Saatchi Italy has, for the 5th year in the row, been the most awarded agency with 1 Gold, 5 Silver and 5 Bronze
- Saatchi & Saatchi Switzerland swept the board at the Golden Drum Festival for HIV+ Vanguardist, with 3 Grand Prix and 2 Gold
- ASB client in New Zealand was named most effective at the Effie Awards
- Our Georgia, Ukraine and Bulgaria offices were awarded at the Black Sea Festival
- CONILL's "Mas Que un Auto" won 3 Grand Prizes at the ANA Multicultural Awards and Integrated Marketing Campaign of the Year at the Hispanic PR Association Bravo Awards
- Saatchi London wins a Silver at the Campaign Big Awards for Silver Surfer – Rekordlig

Sapient

- 7 Cannes Lions for the community including a Grand Prix for Press for the Better by Bike campaign
- London International Awards – a Gold, a Bronze and a Silver at the for the community's– Better by Bike campaign
- An Effie for SapientNitro China - for Unilever's OMO "Mother's Day Campaign"
- D&AD - Two pencils for both SapientNitro London and Second Story for our Lycra "Moves You" campaign and AIGA's "100 Years of Design"
- The Lovie Awards: SapientNitro London office received a GOLD Lovie and a people's choice Lovie for their work on Royal Bank of Scotland "RBS Digital Brand Revitalization" for Financial Services
- SXSW Interactive Innovation Awards - Second Story's - AIGA's "100 Years of Design" campaign
- The Community wins Bronze and Silver awards at The ONE SHOW for City of Buenos Aires "Better by Bike" campaign and for VH1 "Watch Don't Learn" TVC campaign
- SapientNitro London's "We Are Close" campaign was selected as a winner at the 2015 Cannes Lion's Chimera Challenge.
- OMMA Awards: ADT's "I AM ADT" Digital Campaign won for Best Technology in Web Service and Target's "Wish List" app won for Best Mobile Marketing Application
- W3 Awards: SapientNitro, Second Story, the community and Campfire won an outstanding combined 35 awards at this competition with the Target "Wish List" app selected as Best in Show for Mobile
- AdWeek's Project Isaac Awards: India's DBS Bank Chili Paneer Campaign won Best Video Invention and Fisher Island's - Island Immersion Room won for Best Brand Performance

Starcom MediaVest Group

- In 2015, SMG was honored with 866 awards across 47 countries.
- Most awarded Media Network at Cannes Lions with 164 nominations, winning one grand prix, 21 gold, 14 silver and 29 bronze.
- #1 Media Network in The Directory's Big Won report (global aggregate rankings)
- Six SMG offices were represented in the top 20 of WARC's media agency rankings including #1 Chicago, #7 New York, #10 London, #12 Warsaw, #17 Sydney, #20 Santiago

- Effie Index's #2 Global Media Network with standout performances from Effie Poland and North America, who was also second ranked network of any kind with nine gold, 10 silver, four bronze and 15 finalists
- Awarded Festival of Media Global Agency of the Year, winning five golds, five silvers, four bronze and 18 finalists as well as Festival of Media Asia's Network and Agency of the Year
- Named Cristal Festival Global Media Network of the Year
- Tied for most wins at *Adweek* Media Plan of the Year (North America) with Publicis Groupe's DigitasLBi.
- SMG won 17 Agency of the Year honors this year also include:
 - Spikes Asia Media Agency of the Year
 - Dubai Lynx Media Agency of the Year
 - ROI Festival (China) Agency of the Year
 - FLEMA (Czech and Slovakia) Agency of the Decade
 - The Media Awards (Ireland) Agency of the Year
 - AMMA (Netherlands) Agency of the Year
 - *Kampanje* (Norway) Agency of the Year, third year in a row
 - AAAP (Philippines) Agency of the Year
 - Mixx Awards (Poland) Agency of the Year
 - RACA (Russia) Agency of the Year, back to back
 - Singapore Media Awards' "King of the Media Jungle"
 - *Mediapost* (USA) Agency of the Year

ZenithOptimedia

- Media agency credits for 16 Cannes Media Lions – 1 Gold, 7 Silver, 11 Bronze
- Gold at Festival of Media Asia
- 8 major prizes at US Addy Awards
- Offremedia's Media Agency of the Year, 2nd year running (in 2nd year of competition history)
- ZenithOptimedia's performance marketing division Performics named a Top 30 Global Digital Agency Network by RECMA
- M&M Awards Global - Best International Launch, for Lexus NX: Striking Angles
- 2 US Adweek Media Plan of the Year awards for FX and Kohl's
- EACA Euro Effies - Gold Effie, for Toyota Aygo: Go Fun Yourself
- 8 other Effie awards across Australia, Poland and USA

Communiqués de Presse 2015

08-01-2015	Extension par Publicis Groupe de l'offre publique d'achat de Sapient
15-01-2015	Nomination d'Anthony Gazagne à la présidence de PublicisLive
23-01-2015	Extension par Publicis Groupe de l'offre publique d'achat de Sapient
27-01-2015	Publicis Groupe acquiert Monkees, agence de marketing digital, qui sera alignée avec Publicis Activ
29-01-2015	Nomination de Jean-Michel Bonamy en tant que Vice-President, Investor Relations & Strategic Financial Planning.
04-02-2015	Publicis Groupe et Sapient obtiennent toutes les autorisations réglementaires nécessaires à l'acquisition proposée
06-02-2015	Publicis Groupe finalise l'acquisition de Sapient
12-02-2015	Résultat annuels 2014
16-02-2015	Publicis Groupe et Relaxnews annoncent l'ouverture de négociations exclusives en vue de l'acquisition de Relaxnews, agence de presse spécialisée dans la creation de contenu lifestyle, sur la base d'une valorisation de 9,58 € par action
26-02-2015	Publicis Groupe acquiert Epic Communications en Afrique du Sud. Spécialisée dans la communication intégrée et les RP, l'agence rejoint MSLGROUP
12-03-2015	Avec l'acquisition d'Expicient Inc., Publicis Groupe renforce le leadership de Publicis.Sapient dans le commerce electronique omnicanal
17-03-2015	Rachat d'actions
25-03-2015	Dernières nouvelles de la plateforme Always On de Publicis Groupe
30-03-2015	Contrat de Rachat d'Actions
21-04-2015	Revenu du 1er trimestre 2015
13-05-2015	Contrat de Rachat d'Actions
28-05-2015	Assemblée Générale Mixte 2015
01-06-2015	Réalisation de l'acquisition de Relaxnews au prix de 9,58 € par action
23-06-2015	Avis de remboursement anticipé des ORANE
29-06-2015	Arthur Sadoun, Président de Publicis Worldwide, voit s'ajouter à ses responsabilités celle de la supervision directe de MSLGROUP. Olivier Fleurot est nommé Senior Vice-President de Publicis Groupe.
22-07-2015	Résultats du 1er semestre 2015
23-07-2015	Remboursement anticipé des ORANE
19-08-2015	Nomination de Chris Foster, actuellement Worldwide Chief Operating Officer de Saatchi & Saatchi au poste nouvellement créé de Senior Vice President Global Clients, Publicis Groupe
10-09-2015	Acquisition de The Creative Counsel Group (TCC) le plus grand groupe intégré d'agences marketing d'Afrique du Sud, procurant des solutions marketing et d'activation
19-10-2015	JCDecaux et Publicis Groupe annoncent être entrés en négociations exclusives en vue d'une augmentation de la participation de JCDecaux dans le capital de Metrobus de 33 % à 100 %.
22-10-2015	Revenu du 3ème trimestre 2015
27-10-2015	Orange et Publicis Groupe annoncent le lancement d'IrisNext Un des plus importants fonds de capital-risque multicorporate en Europe
24-11-2015	Acquisition de Glickman Shamir Samsonov, une des principales agences créatives d'Israël
03-12-2015	Publicis Groupe annonce d'importantes nominations et son plan de transformation
14-12-2015	Publicis Groupe désigné "2015 Adobe Digital Marketing Partner of the Year"

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 et des coûts d'acquisition de Sapient ou liés au projet de fusion avec Omnicom

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 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.

Dette nette (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.

Dette nette moyenne : Moyenne des dettes nettes moyennes mensuelles.

Dividend pay-out : Dividende / BNPA

Calcul de la croissance organique

(en millions d'euros)	T1	T2	T3	T4	2015
Revenu 2014	1 597	1 761	1 748	2 149	7 255
Impact des taux de change ⁽²⁾	215	263	182	163	823
Revenu 2014 au taux de change 2015 (a)	1 812	2 024	1 930	2 312	8 078
Revenu 2015 avant acquisitions ⁽¹⁾ (b)	1 829	2 052	1 944	2 377	8 202
Revenu des acquisitions ⁽¹⁾	274	387	381	357	1 399
Revenu 2015	2 103	2 439	2 325	2 734	9 601
Croissance organique (b/a)	+0,9 %	+1,4 %	+0,7 %	+2,8 %	+1,5 %

Impact des taux de change à fin décembre 2015 (en millions d'euros)	
GBP ⁽²⁾	68
USD ⁽²⁾	662
Autres	93
Total	823

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

(2) EUR = USD 1,109 en 2015 vs. USD 1,327 en 2014

EUR = GBP 0,726 en 2015 vs. GBP 0,806 en 2014

Compte de résultat consolidé

(en millions d'euros)

	Notes	2015	2014
Revenu		9 601	7 255
Charges de personnel	3	(5 988)	(4 506)
Autres charges opérationnelles	4	(1 952)	(1 442)
Marge opérationnelle avant amortissements		1 661	1 307
Dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	5	(174)	(125)
Marge opérationnelle		1 487	1 182
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	5	(89)	(51)
Pertes de valeur	5	(28)	(72)
Autres produits et charges non courants	6	8	10
Résultat opérationnel		1 378	1 069
Charges financières	7	(109)	(48)
Produits financiers	7	35	25
Coût de l'endettement financier net	7	(74)	(23)
Autres charges et produits financiers	7	(15)	(5)
Résultat avant impôt des entreprises consolidées		1 289	1 041
Impôt sur le résultat	8	(386)	(311)
Résultat net des entreprises consolidées		903	730
Quote-part dans les résultats des mises en équivalence	13	8	4
Résultat net		911	734

Dont :

- Résultat net attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle		10	14
- Résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe		901	720

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

	9		
Nombre d'actions		222 677 137	223 868 360
Bénéfice net par action		4,05	3,22
Nombre d'actions – dilué		226 018 018	227 772 479
Bénéfice net par action – dilué		3,99	3,16

Etat de résultat global consolidé

(en millions d'euros)

	2015	2014
Résultat net de la période (a)	911	734
Eléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat		
- Gains (et pertes) actuariels sur régime à prestations définies	4	(43)
- Impôts différés relatifs aux éléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat	(1)	(17)
Eléments du résultat global susceptibles d'être reclassés en résultat		
- Réévaluation des titres disponibles à la vente et instruments de couverture	5	5
- Ecart de conversion de consolidation	156	338
- Impôts différés relatifs aux éléments susceptibles d'être reclassés en résultat	-	(1)
Total des autres éléments du résultat global (b)	164	282
Résultat global de la période (a) + (b)	1 075	1 016
Dont :		
- Résultat global de la période attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	13	11
- Résultat global de la période attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	1 062	1 005

Bilan consolidé

(en millions d'euros)	Notes	31 décembre 2015	31 décembre 2014
Actif			
Écarts d'acquisition nets	10	10 211	7 006
Immobilisations incorporelles nettes	11	1 541	955
Immobilisations corporelles nettes	12	660	552
Impôts différés actifs	8	159	133
Titres mis en équivalence	13	116	36
Autres actifs financiers	14	174	195
Actifs non courants		12 861	8 877
Stocks et en-cours de production	15	411	320
Clients et comptes rattachés	16	9 733	7 676
Autres créances et actifs courants	17	769	595
Trésorerie et équivalents de trésorerie	18	1 672	3 158
Actifs courants		12 585	11 749
Total de l'actif		25 446	20 626
Passif			
Capital		89	88
Réserves consolidées, part du Groupe		6 467	5 998
Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère du Groupe	19	6 556	6 086
Participations ne donnant pas le contrôle		27	29
Total capitaux propres		6 583	6 115
Dettes financières à plus d'un an	22	3 086	1 627
Impôts différés passifs	8	658	360
Provisions à long terme	20	527	442
Passifs non courants		4 271	2 429
Fournisseurs et comptes rattachés		11 766	9 640
Dettes financières à moins d'un an	22	305	533
Dettes d'impôts sur les sociétés		110	72
Provisions à court terme	20	162	125
Autres dettes et passifs courants	23	2 249	1 712
Passifs courants		14 592	12 082
Total du passif		25 446	20 626

Tableau des flux de trésorerie consolidés

(en millions d'euros)	2015	2014
Flux de trésorerie liés à l'activité		
Résultat net	911	734
Neutralisation des produits et charges calculés :		
Impôt sur le résultat	386	311
Coût de l'endettement financier net	74	23
Moins-values (plus-values) de cession d'actifs (avant impôt)	(7)	(9)
Dotation aux amortissements et pertes de valeur sur immobilisations corporelles et incorporelles	291	248
Charges calculées liées aux stock-options et assimilés	38	34
Autres produits et charges calculés	19	(4)
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	(8)	(4)
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	2	1
Impôt payé	(303)	(321)
Intérêts financiers payés	(114)	(70)
Intérêts financiers encaissés	37	24
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité ⁽¹⁾	79	66
Flux nets de trésorerie générés par l'activité (I)	1 405	1 033
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement		
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(231)	(135)
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	2	4
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	(18)	(52)
Acquisitions de filiales	(3 265)	(403)
Cessions de filiales	3	1
Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissement (II)	(3 509)	(585)
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement		
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(240)	(111)
Dividendes versés aux participations ne donnant pas le contrôle	(18)	(15)
Encaissements provenant de nouveaux emprunts	1 453	1 349
Remboursement des emprunts	(265)	(23)
Rachats de participations ne donnant pas le contrôle	(33)	(76)
(Achats)/Ventes nets d'actions propres et de BSA	(441)	45
Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement (III)	456	1 169
Incidence des variations de taux de change (IV)	169	133
Variation de la trésorerie consolidée (I + II + III + IV)	(1 479)	1 750
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1 ^{er} janvier	3 158	1 442
Soldes créditeurs de banques au 1 ^{er} janvier	(26)	(60)
Trésorerie à l'ouverture (V)	3 132	1 382
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 31 décembre (note 18)	1 672	3 158
Soldes créditeurs de banques au 31 décembre (note 22)	(19)	(26)
Trésorerie à la clôture (VI)	1 653	3 132
Variation de la trésorerie consolidée (VI – V)	(1 479)	1 750
<i>(1) Détail de la variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité</i>		
Variation des stocks et en-cours de production	(65)	10
Variation des créances clients et autres créances	(1 311)	(65)
Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions	1 455	121
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	79	66

Tableau de variation des capitaux propres consolidés

Nombre d'actions en circulation	(en millions d'euros)	Capital social	Réserves liées au capital	Réserves et résultats consolidés	Réserve de conversion	Réserve de juste valeur	Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère	Participations ne donnant pas le contrôle	Total capitaux propres
206 587 262	1 ^{er} Janvier 2014	86	3 051	2 187	(337)	108	5 095	38	5 133
	Résultat net			720			720	14	734
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts			(60)	340	5	285	(3)	282
	Total des produits et charges de la période			660	340	5	1 005	11	1 016
1 585 411	Augmentation de capital de Publicis Groupe SA	1	47	(48)			-		-
2 094 672	Dividendes	1	118	(230)			(111)	(15)	(126)
815 623	Rémunérations fondées sur des actions nettes d'impôts			34			34		34
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat de participations ne donnant pas le contrôle			(9)			(9)	(5)	(14)
684 773	Exercice des Bons de Souscription d'Actions		20				20		20
562 921	Conversion de l'Océane 2018			27			27		27
977 829	Achats/Ventes d'actions propres			25			25		25
213 308 491	31 décembre 2014	88	3 236	2 646	3	113	6 086	29	6 115
	Résultat net			901			901	10	911
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts				152	9	161	3	164
	Total des produits et charges de la période			901	152	9	1 062	13	1 075
	Augmentation de capital de Publicis Groupe SA								
163 082	Dividendes			(240)			(240)	(18)	(258)
655 982	Rémunérations fondées sur des actions nettes d'impôts	1		39			40		40
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat de participations ne donnant pas le contrôle			(10)			(10)	3	(7)
517 819	Exercice des Bons de Souscription d'Actions		16				16		16
12 684 356	Effet du remboursement anticipé des Oranes			59			59		59
(6 005 829)	Achats/Ventes d'actions propres			(457)			(457)		(457)
221 323 901	31 décembre 2015	89	3 252	2 938	155	122	6 556	27	6 583

Bénéfice net par action (de base et dilué)

(en millions d'euros, sauf les actions)

		2015	2014
Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA			
Résultat net part du Groupe	a	901	720
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Economies de frais financiers liées à la conversion des instruments de dettes, nettes d'impôt		-	-
Résultat net part du Groupe – dilué	b	901	720
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA			
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier		221 203 857	216 023 378
Actions créées sur la période		792 984	1 750 294
Actions propres à déduire (moyenne sur l'exercice)		(6 096 348)	(8 175 360)
Actions à remettre en remboursement des Oranes		6 776 644	14 270 048
Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul	c	222 677 137	223 868 360
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Actions gratuites et stock-options dilutifs ⁽¹⁾		2 416 360	2 780 749
- Bons de Souscription d'Actions (BSA) ⁽¹⁾		924 521	1 103 921
- Actions résultant de la conversion des emprunts convertibles		-	19 449
Nombre d'actions - dilué	d	226 018 018	227 772 479

(en euros)

Bénéfice net par action	a/c	4,05	3,22
Bénéfice net par action – dilué	b/d	3,99	3,16

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

Bénéfice net courant par action (de base et dilué)

(en millions d'euros, sauf les actions)

		2015	2014
Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA courant ⁽¹⁾			
Résultat net part du Groupe		901	720
<i>Eléments exclus :</i>			
- Amortissement des incorporels liés aux acquisitions, net d'impôt		61	33
- Perte de valeur, nette d'impôt		18	71
- Principales plus (moins) values nettes de cession et d'ajustement de juste valeur (prise de contrôle), nets d'impôt		-	-
- Réévaluation des earn-out		12	(1)
- Coûts de fusion Publicis/Omnicom (reprise 2014) , coûts d'acquisition Sapient, nets d'impôt		-	6
Résultat net courant part du Groupe	e	992	829
<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	992	829
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA			
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier		221 203 857	216 023 378
Actions créées sur la période		792 984	1 750 294
Actions propres à déduire (moyenne sur l'exercice)		(6 096 348)	(8 175 360)
Actions à remettre en remboursement des Oranes		6 776 644	14 270 048
Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul	c	222 677 137	223 868 360
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Actions gratuites et stock-options dilutifs		2 416 360	2 780 749
- Bons de Souscription d'Actions (BSA)		924 521	1 103 921
- Actions résultant de la conversion des emprunts convertibles		0	19 449
Nombre d'actions – dilué	d	226 018 018	227 772 479
<i>(en euros)</i>			
Bénéfice net courant par action ⁽¹⁾	e/c	4,45	3,70
Bénéfice net courant par action - dilué ⁽¹⁾	f/d	4,39	3,64

(1) BNPA après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus (moins)-values de cession et d'ajustement de juste valeur, de la réévaluation des earn-out, et, en 2014, des coûts d'acquisition Sapient et de fusion Publicis/Omnicom.