



PUBLICIS GROUPE **Revenu du 1^{er} trimestre 2016**

	<i>T1 2016</i>	<i>T1 2015</i>
▪ Revenu (en millions d'euros)	2 291	2 103
▪ Croissance publiée		+ 8,9 %
▪ Croissance à taux de change constants		+ 10,0 %
▪ Croissance organique		+ 2,9 %

Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Notre année 2016 démarre de manière prometteuse tant au niveau de nos chiffres que de notre transformation. La croissance organique du premier trimestre à +2,9% supérieure à nos attentes, est portée notamment par les gains de budgets de la fin 2015 et un environnement media favorable. Je tiens à souligner la très belle performance de Sapient à plus de 10% qui vient confirmer son fort potentiel de croissance.

Avec 55% de notre revenu réalisé dans le digital, nous sommes confiants dans l'avenir mais nous devons cependant rester prudents pour les deux trimestres à venir qui subiront de façon plus marquée l'impact des pertes de budgets subies en 2015.

Notre réflexion stratégique nous a conduits à adapter notre organisation à la 4^{ème} révolution industrielle et notre priorité de 2016 reste la finalisation de notre transformation. L'intérêt de nos clients a toujours été dans notre culture et nous avons su nous adapter régulièrement pour les servir au mieux et les aider à se préparer au nouvel environnement numérique.

Nous avons pendant dix ans, acquis tous les actifs nécessaires à une offre exhaustive allant du consulting aux technologies, afin d'aider nos clients dans la transformation de leur modèle marketing

et commercial. A cette fin, nous avons nous-même profondément modifié notre modèle. D'ici l'été, cet énorme chantier devrait être finalisé : une abolition totale des silos et du statut de holding. Publicis Groupe est clairement en train de devenir une « connecting company », conjuguant créativité et technologie dans une offre totalement intégrée, ouverte et flexible grâce à sa construction modulaire.

Notre objectif reste la réalisation de nos trois priorités : finaliser notre organisation d'ici la fin du premier semestre 2016, relancer la croissance à des niveaux plus conformes à nos habitudes et poursuivre l'amélioration de notre rentabilité. »

1 - REVENU DU 1^{ER} TRIMESTRE 2016

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour le 1er trimestre 2016 est de 2 291 millions d'euros comparé à 2 103 millions d'euros en 2015, en hausse de 8,9 %. Les variations des taux de change ont un impact négatif de 20 millions d'euros, soit 1,0 % du revenu du 1er trimestre 2015. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de 147 millions d'euros en revenu au 1^{er} trimestre 2016 soit 7,0 % du revenu du 1er trimestre 2015. La croissance à taux de change constant est de +10,0 %.

La croissance organique est de +2,9 %. Elle est soutenue par la hausse des activités numériques (+7,6 %) et la bonne tenue de l'activité en Europe et en Amérique du Nord, l'effet sur cette zone des pertes de budgets media subies en 2015 dans le cadre du *media palooza* demeurant modéré au 1^{er} trimestre 2016. L'impact sera amplifié dans les trimestres à venir. Sapient, inclus dans le calcul de la croissance organique à compter du 6 février 2016, a réalisé une croissance organique légèrement supérieure à 10,0 %. Il est à noter la bonne performance du secteur Healthcare. L'activité média est soutenue dans la continuité des performances enregistrées au quatrième trimestre 2015.

Répartition du revenu du 1^{er} trimestre 2016 par zone géographique

En millions d'euros	Revenu		Croissance organique	Croissance publiée
	T1 2016	T1 2015		
Europe	631	588	+3,4%	+7,3%
Amérique du Nord	1 301	1 152	+3,0%	+12,9%
Asie Pacifique	230	221	+3,8%	+4,1%
Amérique Latine	71	90	-3,1%	-21,1%
Moyen Orient / Afrique	58	52	+0,7%	+11,5%
Total	2 291	2 103	+2,9%	+8,9%

L'Europe affiche une progression de 7,3 %. Hors impact des acquisitions et des taux de change, la croissance organique est de +3,4 %. Sur l'ensemble de la zone, le digital est en forte croissance de 13,0 %. Il faut souligner la bonne tenue de l'activité en France (+3,0 %) et le très bon dynamisme de l'Allemagne et de l'Italie (croissance de l'ordre de 10%). L'Espagne progresse également. La situation est volatile en Russie (+9,4 %) et en amélioration au Royaume-Uni par rapport à la baisse des trimestres précédents (-0,7 %).

L'Amérique du Nord est en hausse de 12,9 % et la croissance organique est de +3,0 %. Cette progression provient essentiellement de l'activité média, l'effet des pertes de budgets media de 2015 dans le cadre du *media palooza* demeurant modéré au 1^{er} trimestre. L'impact sera plus important dans les trimestres à venir.

L'Asie Pacifique est en hausse de 4,1 % et de 3,8 % sur une base organique, avec notamment une bonne tenue des activités en Inde (+8,6 %) et en Chine Continentale (+4,1 %).

L'Amérique Latine est en recul de 21,1 % et de 3,1 % en organique. Cette baisse reflète notamment la baisse de l'activité au Brésil et au Mexique (respectivement -9,5 % et -14,6 %), pays qui continuent d'évoluer dans un environnement difficile.

Le Moyen Orient et l'Afrique progressent de 11,5 % et de 0,7 % sur une base organique.

Répartition du revenu du 1^{er} trimestre 2016 par zone géographique : digital et analogique

Les activités numériques continuent de tirer la croissance du Groupe (+7,6 % de croissance organique), avec une croissance à deux chiffres sur l'ensemble des zones hors Amérique du Nord. Sur cette dernière zone, le Groupe continue à subir les difficultés chez Razorfish. Il faut également souligner la poursuite de l'attrition des activités analogiques.

	Europe	Amérique du Nord	Asie Pacifique	Amérique Latine	Moyen Orient / Afrique	Total
Digital	+13,0%	+4,3%	+21,0%	+14,4%	+13,2%	+7,6%
Analogique	-3,9%	+0,9%	-3,9%	-7,5%	-2,8%	-1,9%
Total	+3,4%	+3,0%	+3,8%	-3,1%	+0,7%	+2,9%

2 – ENDETTEMENT FINANCIER NET

L'endettement financier net s'établit à 2 864 millions d'euros au 31 mars 2016 à comparer à 2 966 millions d'euros au 31 mars 2015. La dette nette moyenne du Groupe au 1^{er} trimestre 2016 s'élève à 2 092 millions d'euros contre 776 millions d'euros en 2015, compte-tenu de l'acquisition de Sapient le 6 février 2015.

3 – FAITS MARQUANTS DU 1^{ER} TRIMESTRE 2016

3.1 - 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 de holding et en silos des groupes de communication. Il s'agit pour Publicis Groupe d'être en mesure d'aider ses clients à faire face à tous les besoins de la transformation et de performance du marketing de ses clients.

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

- Publicis Communications, dirigé par Arthur Sadoun et recouvrant les réseaux créatifs et de communication : Publicis Worldwide, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, BBH, MSL (relations publiques) et Prodigious (production) ;
- Publicis Media, dirigé par Steve King, qui, comme son nom l'indique, recouvre les compétences media et de connexions : Starcom, Zenith, Mediavest | Spark, Optimedia | Blue 449, ainsi que les entités de performances telles que Performics ;
- Publicis.Sapient, dirigé par Alan Herrick, qui couvre l'ensemble consulting / technologie / digital : SapientNitro, Sapient Consulting, DigitasLBI et Razorfish ;

- Publicis Health, dirigé par Nick Colucci, qui couvre l'ensemble des entités au services des laboratoires et entreprises de santé : DigitasHealth LifeBrands, Publicis LifeBrands, Saatchi & Saatchi Wellness, Publicis Health Media, Touchpoint Solutions.

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

Les clients globaux seront servis par des Global Client Leaders (Chief Client Officers), animés par Laura Desmond, CRO.

Les Solutions Publicis.Sapient et Publicis Health sont d'ores et déjà opérationnels. Les autres "Solutions hubs" sont opérationnels pour l'essentiel dans leur nouveau concept, les derniers ajustements interviendront avant fin juin 2016.

3.2 - Acquisitions

- **Vertiba**, un spécialiste des solutions de marketing, partenaire de Salesforce. Fondé en 2010, Vertiba est basé à Boulder dans le Colorado. Les compétences de Vertiba seront intégrées dans la plateforme Publicis.Sapient
- **Venus Communications**, l'une des agences les plus importantes dans le domaine des relations publiques au Vietnam. Venus est intégrée au sein de MSL, qui fait lui-même partie de Publicis One au Vietnam. Depuis 10 ans, Venus était associée à MSL et a développé de nombreuses collaborations. Fondée en 1998 l'agence emploie 40 collaborateurs et dispose d'un portefeuille de clients prestigieux parmi lesquels MasterCard, FedEx, Rolls Royce, BAT, Mead Johnson et Sanofi.
- **Troyka Group** : Publicis Groupe prend une participation dans le premier groupe de services de communication pleinement intégré d'Afrique de l'Ouest. Le groupe Troyka est constitué de 6 agences: Insight Communications, The Thinkshop, All Seasons Media, Media Perspectives, The Quadrant Company et Hotsauce. Fondée en 1980, d'abord avec l'agence Insight Communications le groupe Troyka emploie aujourd'hui 300 collaborateurs répartis dans 6 agences couvrant toute la région. Les agences de Troyka travaillent pour des marques internationales prestigieuses telles que Heineken, Shell, Samsung, Unilever, Google, P&G, Microsoft, Ford ou Axa ainsi que pour des clients nationaux dont Oando, Nestoil, Africa Investor, Jagal and Olam.

4 - PERSPECTIVES

Les annonces récentes du Fond Monétaire International sur les nouvelles perspectives de croissance soulignent le caractère incertain de l'environnement économique mondial. L'instabilité politique de certains pays comme le Brésil ajoutent à ces incertitudes. Malgré cet environnement et les difficultés de quelques secteurs économiques, Publicis Groupe confirme ses indications précédentes, à savoir une progression de l'ensemble de ses indicateurs financiers : revenu, marge opérationnelle, résultat net dilué ajusté par action, *dividend pay-out*.

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

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 FR000130577, CAC 40] est un leader mondial du marketing, de la communication et de la transformation digitale des entreprises. Présent sur toute la chaîne de valeur du conseil à la création et la production, Publicis Groupe met au service de ses clients une organisation transversale, unifiée et fluide leur facilitant l'accès à l'ensemble de ses expertises dans le monde entier. Elle s'articule autour de quatre grands pôles, **Publicis Communications**, **Publicis Media**, **Publicis.Sapient** et **Publicis Health**. L'ensemble de ces 4 pôles opèrent sur les principaux marchés mondiaux et sont relayés par Publicis One sur les autres. **Publicis One** rassemble l'ensemble des agences du groupe sous un même toit et offre à nos clients l'intégralité des services disponibles.

Le Groupe est présent dans plus de 100 pays et compte près de 80 000 collaborateurs

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

Contacts

Publicis Groupe

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

Annexes

Calcul de la croissance organique

(en millions d'euros)	T1
Revenu 2015	2 103
Impact des taux de change ⁽²⁾	(20)
Revenu 2015 au taux de change 2016 (a)	2 083
Revenu 2016 avant acquisitions ⁽¹⁾ (b)	2 144
Revenu des acquisitions ⁽¹⁾	147
Revenu 2016	2 291
Croissance organique (b/a)	+2,9%

Impact des taux de change (en millions d'euros) T1	
GBP ⁽²⁾	(7)
USD ⁽²⁾	23
Autres	(36)
Total	(20)

(1) Acquisitions (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, PDI, MercerBell, Vertiba, Seven Seconds, Insight Redéfini), nettes de cessions.

(2) EUR = USD 1,103 à fin mars 2016 vs. USD 1,125 à fin mars 2015
EUR = GBP 0,771 à fin mars 2016 vs. GBP 0,743 à fin mars 2015

New Business : Principaux gains du premier trimestre 2016



Volkswagen (Chine), Mondelez gum & candy (Chine), Wetherm (Chine Elargie), Marubi (Chine Elargie), Snapdeal (Inde), Yakult (Brésil), Carrefour (Brésil), Wine (Brésil), Movida (Brésil), Cadillac (USA), P&G Dish (USA), Acer Global (Afrique du Sud), Morrisons (Royaume-Uni), P&G (Royaume-Uni), Nestlé (Royaume-Uni), Belimo (Suisse), Duracell International (Pologne), Samsung / Brown Goods (Pologne)



Shine Lawyers (Australie), Metricon Homes (Australie), EziBuy (Australie), AFL (Australie), Crosby Texter (Australie), BMBS/Daimler (Chine), DBS (Singapour/Chine/Inde), Shangri-La (Chine/Hong Kong), EDB (Singapour), Urban Clap (Inde), Gander Mountain (USA), Snapchat (USA), THE One (UAE/GCC), Lidl (Danemark), ORCHESTRA (France), VTECH (France), FinexKap (France), Generali (Suisse), INLAC (Espagne), Worten (Espagne), Pepe Jeans (Espagne), 4 Finance (Pologne), SAB Miller (Pologne), OBI (Pologne)



Mastercard (Australie), Sunsuper (Australie), Pinpoint (Australie), Angie's List (USA), Time Inc. (USA), Whole Foods (USA), Travelers (USA), Cardinal Health (USA), Genetech (USA), TransAmérica (USA), J Jill (USA), Silicon (USA), Starbucks (USA), CSM Bakery (USA), Manulife (Canada), Kering (Royaume-Uni), PGA Europe (Royaume-Uni), Congstar (Allemagne), Clinique Men (USA)



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

Communiqués de Presse 2016

13-01-2016	Publicis Communications est aujourd'hui opérationnel en tant que nouveau pôle de Solutions
28-01-2016	Nominations à la tête de Leo Burnett Worldwide
11-02-2016	Résultats annuels 2015
03-03-2016	Publicis.Sapient annonce l'acquisition de Vertiba, agence de consulting spécialisée dans le data marketing
10-03-2016	MSL acquiert l'agence vietnamienne Venus Communications Ltd
10-03-2016	Publicis Media déploie sa nouvelle organisation renforcée autour de 4 marques mondiales : Starcom, Zenith, Mediavest Spark et Optimedia Blue 449
17-03-2016	Publicis Groupe s'implante au Nigeria à travers une prise de participation dans le groupe Troyka
24-03-2016	Publicis Groupe lance <i>Sapient Inside</i> : la puissance combinée de Publicis Communications et de la plate-forme Publicis.Sapient
31-03-2016	Publicis Groupe remporte le prix Randstad de "L'entreprise la plus attractive en 2016 dans le secteur service"
31-03-2016	Publicis One présente sa direction mondiale et régionale

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 mensuelles fin de mois.

Dividend pay-out : Dividende / BNPA