

Revenu du troisième trimestre 2016

20 octobre 2016

3^e trimestre 2016

| | |
|--|-----------------|
| Revenu | 2 315 M€ |
| Croissance publiée | -0,4% |
| Croissance à taux de change constants | +1,5% |
| Croissance organique | +0,2% |

Au 30 septembre 2016

| | |
|--|-----------------|
| Revenu | 7 068 M€ |
| Croissance publiée | +2,9% |
| Croissance à taux de change constants | +5,2% |
| Croissance organique | +1,9% |



Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Le revenu de Publicis Groupe au 30 septembre 2016 enregistre une hausse de 2,9 % par rapport à la même période de l'année dernière et de +5,2 % hors impact des effets de change. La croissance organique s'élève, quant à elle, à 1,9 %. Sans surprise, le troisième trimestre marque le pas avec une croissance de 0,2 %. Comme nous l'avions annoncé, l'impact le plus fort des pertes de budgets dans le cadre de « media palooza » se produit aux troisième et quatrième trimestres 2016. Ceci a été accentué par la fin de projets chez Razorfish alors que le relais des nouveaux projets n'interviendra qu'à partir du quatrième trimestre pour atteindre son plein régime au cours de l'année 2017. En conséquence, sur le plan géographique, l'Amérique du Nord est en baisse sensible (-4,0 %) alors que l'Europe est en très forte hausse (+7,6 %).

Comme attendu, c'est au cours de l'année 2017 que nous bénéficierons du plein effet de la nouvelle organisation « The Power of One ». Les premiers résultats sont d'ores et déjà là avec le gain de grands budgets d'annonceurs tels que Wal-Mart, GSK, HPE, Coty ou encore USAA. Soulignons aussi que « The Power of One » a très bien réussi à Razorfish qui a connu le plus fort trimestre de son histoire en new business.

Pour ce qui est du quatrième trimestre, comme chaque année, les aléas économiques peuvent conduire à ce que les budgets d'investissement marketing servent de variables d'ajustements en fin d'année. Néanmoins nous sommes confiants dans notre capacité à tenir nos objectifs, ce qui d'ailleurs conduit le Directoire à proposer de porter dès 2016 le taux de distribution à 42% alors que cet objectif était fixé pour 2018.

Comme déjà indiqué de longue date, le processus formel de ma succession sera engagé dès le mois de novembre et se conclura par une décision du Conseil de Surveillance, au plus tard lors de sa réunion de février 2017. »

1 - REVENU DU 3E TRIMESTRE 2016

Le revenu consolidé de Publicis Groupe pour le 3^e trimestre 2016 est de 2 315 millions d'euros comparé à 2 325 millions d'euros en 2015, en recul de 0,4 %. Les variations des taux de change ont un impact négatif de 45 millions d'euros, soit 1,9 % du revenu du 3^e trimestre 2015. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de 31 millions d'euros au revenu du 3^e trimestre 2016 soit 1,3 % du revenu du 3^e trimestre 2015. La croissance à taux de change constant est de +1,5 %.

La croissance organique est de +0,2 % au 3^e trimestre. Elle est en ralentissement par rapport à la croissance à fin juin en raison de l'impact plus marqué des pertes de budgets média de 2015 dans le cadre



du *media palooza* – impact qui devrait rester élevé au 4^e trimestre – et la fin de certains projets numériques alors que les nouveaux n'ont pas encore atteint leur régime de croissance.

Répartition du revenu du 3^e trimestre 2016 par zone géographique

| En millions d'euros | Revenu | | Croissance organique | Croissance publiée |
|------------------------|--------------|--------------|----------------------|--------------------|
| | T3 2016 | T3 2015 | | |
| Europe | 643 | 625 | +7,6% | +2,9% |
| Amérique du Nord | 1 254 | 1 292 | -4,0% | -2,9% |
| Asie Pacifique | 261 | 260 | -0,4% | +0,4% |
| Amérique Latine | 89 | 87 | +13,1% | +2,3% |
| Moyen Orient / Afrique | 68 | 61 | +4,1% | +11,5% |
| Total | 2 315 | 2 325 | +0,2% | -0,4% |

2 - REVENU AU 30 SEPTEMBRE 2016

Au cours des neuf premiers mois, le revenu consolidé de Publicis Groupe est de 7 068 millions d'euros comparé à 6 867 millions d'euros en 2015, en hausse de 2,9 %. Les variations des taux de change ont un impact négatif de 150 millions d'euros, soit 2,2 % du revenu des neuf premiers mois de 2015. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de 222 millions d'euros au revenu des neuf premiers mois de 2016 soit 3,2 % du revenu de 2015. La croissance à taux de change constant est de +5,2 %. La croissance organique est de +1,9 % à fin septembre 2016.

Répartition du revenu au 30 septembre 2016 par zone géographique

| En millions d'euros | Revenu | | Croissance organique | Croissance publiée |
|------------------------|--------------|--------------|----------------------|--------------------|
| | 9M 2016 | 9M 2015 | | |
| Europe | 1 992 | 1 894 | +6,2% | +5,2% |
| Amérique du Nord | 3 874 | 3 767 | -0,5% | +2,8% |
| Asie Pacifique | 764 | 746 | +2,9% | +2,4% |
| Amérique Latine | 241 | 278 | +5,1% | -13,3% |
| Moyen Orient / Afrique | 197 | 182 | +1,0% | +8,2% |
| Total | 7 068 | 6 867 | +1,9% | +2,9% |



L'Europe affiche une progression de 5,2 %. Hors impact des acquisitions et des taux de change, la croissance organique est de +6,2 %. Il faut souligner la bonne tenue de l'activité en France (plus de +5 %) et le très bon dynamisme de l'Allemagne et de l'Italie (croissance de l'ordre de 10 %), favorisés par un environnement macroéconomique en amélioration. La situation est volatile en Russie avec une croissance de plus de 9 % à fin septembre après une progression de près de 5 % au 1^{er} semestre. Elle est en nette amélioration au Royaume-Uni avec une croissance de près de 5 % (dont près de 7 % au 3^e trimestre). Sur l'ensemble de la zone, le digital est en forte croissance de 13,9 %.

L'Amérique du Nord est en hausse de 2,8 % et la croissance organique est de -0,5 % avec notamment une baisse de 4,0 % au 3^e trimestre sur une base organique, du fait des pertes de budgets media, notamment dans le cadre du *media palooza*, ainsi que la fin de certains projets digitaux alors que les nouveaux n'ont pas encore atteint leur régime de croissance.

L'Asie Pacifique est en hausse de 2,4 % et de 2,9 % sur une base organique, avec notamment une performance satisfaisante en Chine et en Inde.

L'Amérique Latine est en recul de 13,3 % essentiellement du fait des taux de change car cette zone affiche une progression de 5,1 % en organique. Les activités au Brésil ont enregistré un rebond de 10,9 % au 3^e trimestre et le Mexique maintient un rythme de croissance soutenue (+20,5 % au 3^e trimestre après +11,5 % au 1^{er} semestre).

Le Moyen Orient et l'Afrique progressent de 8,2 % et de 1,0 % sur une base organique.

Répartition du revenu au 30 septembre 2016 par zone géographique : digital et analogique

| | Europe | Amérique du Nord | Asie Pacifique | Amérique Latine | Moyen Orient / Afrique | Total |
|-------------------|--------------|------------------|----------------|-----------------|------------------------|--------------|
| Digital | +13,9% | +0,3% | +19,2% | +3,2% | +7,8% | +4,9% |
| Analogique | -0,2% | -1,8% | -4,7% | +5,5% | -0,9% | -1,3% |
| Total | +6,2% | -0,5% | +2,9% | +5,1% | +1,0% | +1,9% |

Les activités numériques continuent de tirer la croissance du Groupe (+4,9 % de croissance organique), avec une croissance à deux chiffres en Europe et Asie Pacifique. L'Amérique du Nord n'est en progression que de 0,3 % en raison de l'impact des pertes de budgets média et de la fin de projets digitaux alors que les nouveaux sont lents à démarrer. Bien qu'en ralentissement au 3^e trimestre du fait d'une base de comparaison plus élevée, la croissance de Sapient reste soutenue. Il faut également souligner la poursuite de l'attrition des activités analogiques.



3 – ENDETTEMENT FINANCIER NET

L'endettement financier net s'établit à 2 452 millions d'euros au 30 septembre 2016 à comparer à 1 872 millions d'euros au 31 décembre 2015. La dette nette moyenne du Groupe à fin septembre 2016 s'élève à 2 443 millions d'euros contre 2 305 millions d'euros à fin septembre 2015, étant rappelé que l'acquisition de Sapient avait été réalisée le 6 février 2015.

4 – FAITS MARQUANTS AU 30 SEPTEMBRE 2016

4.1 - Réorganisation

Au cours du 1^{er} semestre 2016, Publicis Groupe a mis fin à la structure traditionnelle des holdings et aux silos et a réorganisé ses opérations en plaçant le client au cœur du Groupe. Ainsi, ces derniers ont accès à toutes les compétences du Groupe (« The Power of One ») pour faire face à leurs besoins commerciaux, de marketing ou de transformation.

Le Groupe devrait tirer les fruits de cette réorganisation dans les tous prochains trimestres. Les premiers résultats sont très encourageants avec les gains des budgets Wal-Mart, produits d'entretien de P&G, Asda, GSK, HPE et USAA.

4.2 - Le numérique

Les activités autour du digital et de la technologie représentent désormais 54 % du revenu du Groupe. L'intégration de Sapient se déroule bien et ses performances sont très satisfaisantes. Razorfish, qui a connu des vents contraires depuis plusieurs trimestres, a enregistré au cours du 3^e trimestre le plus fort new business de son histoire grâce à l'appui de Sapient et de « The Power of One ».

4.3 - Engagement du Groupe à l'égard des start-ups

- **Viva Technology Paris.** Publicis Groupe en association avec le « Groupe les Echos » a créé à Paris le grand rendez-vous mondial des start-ups et de l'ensemble des parties prenantes du monde numérique. Tenu les 30 juin, 1^{er} et 2 juillet 2016, cet événement a réuni 5 000 start-ups, des dizaines de grands groupes industriels et d'investisseurs, et présenté plus de 300 conférences rassemblant les plus grands noms de la *high tech* mondiale. Le formidable succès de Viva Technology, qui a reçu plus de 45 000 visiteurs en 3 jours, est une nouvelle preuve de la place prépondérante qu'occupe Publicis Groupe dans l'économie numérique mondiale. Cette manifestation devrait être reconduite chaque année.



- **Publicis90.** A l'occasion de son 90^e anniversaire, Publicis Groupe a lancé le projet Publicis90, destiné à apporter l'aide d'experts digitaux du Groupe et son soutien financier à 90 projets ou start-ups. Après une phase de sélection rigoureuse de plusieurs mois, les lauréats, choisis parmi les 3 500 dossiers déposés émanant de 130 pays, se sont vu remettre leur prix pendant Viva Technology.

4.4 - Partenariat mondial avec Tencent

Publicis Groupe a signé un accord de partenariat stratégique avec Tencent, le géant de l'Internet qui opère sur les plateformes médias et les réseaux sociaux les plus utilisés en Chine. Ce partenariat est une première entre un groupe mondial et la plus grande société internet chinoise, il transcende les trois pôles de solutions du Groupe (Publicis Media, Publicis Communications et Publicis.Sapient) et couvre les onze lignes de produits de Tencent. Cet accord cimente les relations entre les deux groupes au niveau mondial avec la mission d'offrir aux clients toutes les innovations de Tencent ainsi qu'une approche unique et sans frontières reposant sur trois piliers :

- Un formidable potentiel d'**innovation** : par l'intermédiaire de ce partenariat, Publicis Groupe et Tencent vont lancer en Chine une structure d'incubation dénommée "Drugstore" pour attirer les start-ups, leur assurer des investissements et les aider à se développer. Ainsi, il sera possible de proposer aux clients des offres révolutionnaires aussi bien dans le domaine de la data que des technologies publicitaires ou des nouvelles plateformes dédiées à la réalité virtuelle (VR) et à la réalité augmentée (AR).
- Une exceptionnelle source de **données** : Publicis Groupe bénéficiera de l'accès à de vastes et riches bases de données numériques sur les comportements, apportant à ses clients des offres programmatiques améliorées, des capacités de planification multi-écrans.
- Des **contenus** web novateurs : les deux entreprises travailleront en partenariat pour créer et financer du contenu web natif, délivrant à leurs principaux clients des opportunités uniques de contenus totalement nouveaux.

4.5 - Acquisitions

- **MercerBell**, une agence australienne leader de l'expérience client. Spécialisée sur le CRM et la stratégie digitale, la créativité, le contenu et la technologie, MercerBell sera intégrée au sein de Saatchi & Saatchi. Créée en 1999, cette agence de 65 professionnels compte parmi ses clients Toyota, Foxtel, Qantas, BT, Allianz et ASX.
- **Vertiba**, un spécialiste des solutions de marketing, partenaire de Salesforce. Fondé en 2010, Vertiba est basé à Boulder dans le Colorado. Les compétences de Vertiba seront intégrées dans la plateforme Publicis.Sapient
- **Seven Seconds**, un spécialiste du e-commerce et du digital, basé à Londres au Royaume-Uni. Fondée en 2013, Seven Seconds sera intégrée au sein de BBH. Ses principaux clients sont British Airways, Barclays, Boots, Tesco Retail and Tesco Bank



- **Venus Communications**, l'une des agences les plus importantes dans le domaine des relations publiques au Vietnam. Venus est intégrée au sein de MSL, qui fait lui-même partie de Publicis One au Vietnam. Depuis 10 ans, Venus était associée à MSL et a développé de nombreuses collaborations. Fondée en 1998 l'agence emploie 40 collaborateurs et dispose d'un portefeuille de clients prestigieux parmi lesquels MasterCard, FedEx, Rolls Royce, BAT, Mead Johnson et Sanofi.
- **Troyka Group** : Publicis Groupe prend une participation dans le premier groupe de services de communication pleinement intégré d'Afrique de l'Ouest. Le groupe Troyka est constitué de 6 agences: Insight Communications, The Thinkshop, All Seasons Media, Media Perspectives, The Quadrant Company et Hotsauce. Fondée en 1980, d'abord avec l'agence Insight Communications le groupe Troyka emploie aujourd'hui 300 collaborateurs répartis dans 6 agences couvrant toute la région. Les agences de Troyka travaillent pour des marques internationales prestigieuses telles que Heineken, Shell, Samsung, Unilever, Google, P&G, Microsoft, Ford ou Axa ainsi que pour des clients nationaux dont Oando, Nestoil, Africa Investor, Jagal and Olam. Au cours des dernières années, Publicis Groupe a régulièrement investi en Afrique, profitant du fort potentiel de croissance de ce marché. Grâce à cette prise de participation, Publicis Groupe va s'appuyer sur Troyka pour lancer son réseau au Nigéria, créant ainsi une puissante entité de communication bénéficiant d'un avantage concurrentiel dans tous ses domaines d'intervention en Afrique de l'Ouest.

5 - PERSPECTIVES

La transformation du Groupe est la plus radicale jamais imaginée dans le secteur, destinée à faire face aux besoins nouveaux de nos clients dans le marketing, la commercialisation de leurs produits ou, désormais, leur transformation. Publicis Groupe a supprimé la notion de « *holding company* » et le fonctionnement en silos. Les résultats obtenus par la mise en œuvre de la nouvelle organisation « The Power of One » sont, à ce jour, très encourageants avec les gains des budgets Wal-Mart, Asda, produits d'entretien de P&G, GSK, HPE, Coty et USAA.

Publicis Groupe confirme ses indications précédentes, et ce en dépit de l'impact négatif compris entre 250 et 300 points de base que nous avons annoncé, sur la croissance du deuxième semestre 2016. Outre cet impact, le quatrième trimestre est traditionnellement marqué par l'incertitude relative à la gestion des budgets par les annonceurs. Nous abordons 2017 prudemment en raison du manque de visibilité relative aux élections aux Etats-Unis, en France et en Allemagne, et aux conséquences du « Brexit » et à son impact sur le Royaume-Uni mais également sur l'Europe toute entière.

Le Directoire proposera que l'objectif de 42 % de *dividend pay-out* prévu pour 2018 (39,5 % en 2015) soit avancé à 2016.



* *
*

Avertissement

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

À propos de Publicis Groupe – The Power of One

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est un leader mondial du marketing, de la communication et de la transformation digitale des entreprises. Présent sur toute la chaîne de valeur du conseil à la création et la production, **Publicis Groupe** met au service de ses clients une organisation transversale, unifiée et fluide leur facilitant l'accès à l'ensemble de ses expertises dans le monde entier. Elle s'articule autour de quatre grands pôles, **Publicis Communications**, **Publicis Media**, **Publicis.Sapient** et **Publicis Health**. L'ensemble de ces 4 pôles opèrent sur les principaux marchés mondiaux et sont relayés par **Publicis One** sur les autres. **Publicis One** sous un même toit rassemble l'ensemble des agences du groupe 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](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 | Corporate Communications | + 33 (0)1 44 43 72 83 | peggy.nahmany@publicisgroupe.com |
| Jean-Michel Bonamy | Investor Relations | + 33 (0)1 44 43 77 88 | jean-michel.bonamy@publicisgroupe.com |
| Chi-Chung Lo | Investor Relations | + 33 (0)1 44 43 66 69 | chi-chung.lo@publicisgroupe.com |



Annexes

Calcul de la croissance organique

| (en millions d'euros) | T1 | T2 | T3 | 9 mois | Impact des taux de change au 30 septembre 2016 (en millions d'euros) | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--|--------------|
| Revenu 2015 | 2 103 | 2 439 | 2 325 | 6 867 | GBP ⁽²⁾ | (61) |
| Impact des taux de change ⁽²⁾ | (20) | (85) | (45) | (150) | USD ⁽²⁾ | (6) |
| Revenu 2015 au taux de change 2016 (a) | 2 083 | 2 354 | 2 280 | 6 717 | Autres | (83) |
| Revenu 2016 avant acquisitions ⁽¹⁾ (b) | 2 144 | 2 418 | 2 284 | 6 846 | Total | (150) |
| Revenu des acquisitions ⁽¹⁾ | 147 | 44 | 31 | 222 | | |
| Revenu 2016 | 2 291 | 2 462 | 2 315 | 7 068 | | |
| Croissance organique (b/a) | +2,9% | +2,7% | +0,2% | +1,9% | | |

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

(2) EUR = USD 1,116 à fin septembre 2016 vs. USD 1,114 à fin septembre 2015
 EUR = GBP 0,801 à fin septembre 2016 vs. GBP 0,727 à fin septembre 2015



New Business : Principaux gains au 30 septembre 2016



PUBLICIS COMMUNICATIONS

Volkswagen (Chine), Mondelez gum & candy (Chine), Wetherm (Chine Elargie), Marubi (Chine Elargie), Snapdeal (Inde), Yakult (Brésil), Carrefour (Brésil), Wine (Brésil), Movida (Brésil), Cadillac (USA), P&G Dish (USA), Acer Global (Afrique du Sud), Morrisons (Royaume-Uni), P&G (Royaume-Uni), Nestlé (Royaume-Uni), Belimo (Suisse), Duracell International (Pologne), Samsung / Brown Goods (Pologne), Mlekpól (Pologne), Experian (Royaume-Uni), Asda (Royaume-Uni), Netflix (USA), Macy's (USA), Marubi (Chine), BAIC international (Chine), L'Oréal (Chine), Petco (Chine), Health Promotion Board (Singapour), Snapdeal (Inde), Yakult (Brésil), Carrefour (Brésil), WINE (Brésil), Lactalis (Brésil), Movida (Brésil), Ladbroke's (Australie), Wal-Mart Stores (USA), Experian (Royaume-Uni), Omantel (UAE), Sberbank (Russie), Porto Seguro (Brésil), Mondelez –Tang (Brésil), Hewlett Packard Enterprise (USA), Hyundai (Chine), Nissan (Chine), Huawei (Chine), ampm convenience stores – BP (USA), USAA (USA)



PUBLICIS MEDIA

Shine Lawyers (Australie), Metricon Homes (Australie), EziBuy (Australie), AFL (Australie), Crosby Texter (Australie), BMBS/Daimler (Chine), DBS (Singapour/Chine/Inde), Shangri-La (Chine/Hong Kong), EDB (Singapour), Urban Clap (Inde), Gander Mountain (USA), Snapchat (USA), THE ONE (UAE/GCC), Lidl (Danemark), ORCHESTRA (France), VTECH (France), FinexKap (France), Generali (Suisse), INLAC (Espagne), Worten (Espagne), Pepe Jeans (Espagne), 4 Finance (Pologne), SAB Miller (Pologne), OBI (Pologne), Frisco (Pologne), Nomad Foods (Europe), Deutsche Bahn (Allemagne), Masmovil (Espagne), Asda (Royaume-Uni), Anacor Pharmaceuticals (USA), Discover (USA), Dole (USA), Groupon (USA), Motorola (USA), SGM (Chine), Tmall/Alibaba (Chine), YouXin (Chine), Coca Cola (Russie), The Study Group (Australie), DJI (Global), Aviva (Global), Air France (Global SEO), 888.com (Allemagne & Espagne), Airbnb (Canada), Chick-fil-A (USA), Coty (Global), Dole Food (USA), eBay (USA), Ego Pharmaceuticals (Australie), eOne (Global), First Niagara Financial (USA), Foxtel (Australie), Hospital Corporation of America (USA), HP Enterprise (USA), Kayak (France), MYOB (Australie), Nostromo (Italie), OLX Inc (Inde), Percept H (Toyota (Inde), Santa Lucia (Espagne), Tmall (Alibaba) (Chine), USAA (USA), Wingstop (USA)



PUBLICIS.SAPIENT

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



Acer (Indonésie), Electronic City (Indonésie), JDID (Indonésie), Scotiabank (Chili), Histadrut (Israël), Arkia (Israël), Mediamarkt (Turquie), BSH Ikiakes Syskeves A.B.E. (Grèce), Nestlé (Grèce), Newsphone Hellas (Grèce), Dutch Government (Pays-Bas), Meetic (Pays-Bas), Cortefiel (Belgique), MCM (Belgique), NortSails (Belgique), Teva (Belgique), Wal-Mart Stores (Guatemala), Ferrero (Roumanie), Newsphone Hellas (Grèce), Histadrut (Israël), Arkia (Israël), Cheli Maman (Israël), Anti-Drug Association (Israël), Scotiabank (Chili)

Communiqués de Presse 2016

- 13-01-2016 Publicis Communications est aujourd'hui opérationnel en tant que nouveau pôle de Solutions
- 28-01-2016 Nominations à la tête de Leo Burnett Worldwide
- 11-02-2016 Résultats annuels 2015
- 03-03-2016 Publicis.Sapient annonce l'acquisition de Vertiba, agence de consulting spécialisée dans le data marketing
- 10-03-2016 MSL acquiert l'agence vietnamienne Venus Communications Ltd
- 10-03-2016 Publicis Media déploie sa nouvelle organisation renforcée autour de 4 marques mondiales : Starcom, Zenith, Mediavest | Spark et Optimedia | Blue 449
- 17-03-2016 Publicis Groupe s'implante au Nigeria à travers une prise de participation dans le groupe Troyka
- 24-03-2016 Publicis Groupe lance *Sapient Inside* : la puissance combinée de Publicis Communications et de la plate-forme Publicis.Sapient
- 31-03-2016 Publicis Groupe remporte le prix Randstad de "L'entreprise la plus attractive en 2016 dans le secteur service"
- 31-03-2016 Publicis One présente sa direction mondiale et régionale
- 21-04-2016 Revenu du 1^{er} trimestre 2016
- 28-04-2016 Publicis One annonce son implantation aux Philippines
- 18-05-2016 Publicis Media en France annonce son équipe dirigeante
- 25-05-2016 Assemblée générale Mixte



- 01-06-2016 Laura Desmond, *Chief Revenue Officer*, prend un congé sabbatique de six mois pour raisons familiales. Elle sera de retour le 1er janvier 2017
- 01-06-2016 Décision de JCDecaux d'abandonner le projet d'acquisition de la participation de Publicis Groupe de 67 % du capital de Metrobus
- 07-06-2016 Parution du rapport de l'ANA, Association américaine des annonceurs : position de Publicis Groupe
- 13-06-2016 Fin des discussions entre Samsung et Publicis Groupe concernant une éventuelle prise de participation par ce dernier ou association avec Cheil Worldwide
- 01-07-2016 Publicis90 : Publicis Groupe finance 90 startups à #vivatech
- 01-07-2016 Publicis Groupe et Tencent signent un partenariat mondial historique
- 12-07-2016 Publicis Groupe et Wal-Mart Stores, Inc. annoncent un accord stratégique
- 21-07-2016 Résultats du premier semestre 2016
- 03-08-2016 Démission de Kevin Roberts, Head Coach de Publicis Groupe, Executive Chairman de Saatchi & Saatchi / Fallon, Membre du Directoire
- 14-09-2016 Nominations de Valérie Decamp en tant que Directrice Générale de Metrobus, et de Gérard Unger en tant que Président non exécutif
- 22-09-2016 Publicis Communications annonce des nominations stratégiques pour accélérer sa transformation



Définitions

EBITDA : Marge opérationnelle avant amortissements

Marge Opérationnelle : Revenu après déduction des charges de personnel, autres charges opérationnelles (hors autres produits et charges non courants) et dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions).

Taux de marge opérationnelle : Marge opérationnelle exprimée en pourcentage du revenu

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

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

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

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

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

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

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