



PUBLICIS GROUPE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 23 juillet 2009

Résultats semestriels 2009

- Croissance Organique : - 6,6%
- Marge Opérationnelle : 13,0%

Premier Semestre 2009

- **Revenu** **2 209 MEUR**
Variation vs S1 2008 -0,8%
- **Croissance organique** **-6,6%**
- **Marge opérationnelle** **287 MEUR**
- **Taux de marge opérationnelle** **13,0 %**
- **Résultat net (part du Groupe)** **167 MEUR**
Variation vs S1 2008 -13,0%
- **Free cash flow** (avant variation du BFR) **195 MEUR**
- **BNPA courant dilué** **EUR 0,89**
Variation vs S1 2008 -5%
- **Ratio d'endettement net** **0,37**

Deuxième Trimestre 2009

- **Revenu** **1 134 MEUR**
Variation vs T2 2008 -2,7%
- **Croissance organique** **-8,6%**



Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe, déclare :

« Comme nous l'avions anticipé, la baisse d'activité du secteur a été creusée par l'effet récessionniste des économies mondiales. La baisse du marché publicitaire mondial est estimée entre 13% et 15% pour le premier semestre. Aidés par nos performances dans le digital ou le secteur de la santé ainsi que par nos positions dans les économies émergentes, nos chiffres du deuxième trimestre affichent une baisse bien moins marquée que le marché. Nous clôturons le premier semestre avec un taux de croissance organique négatif de -6,6% (-5,4% hors impact GM), soit une performance qui traduit bien nos gains de part de marché. La marge opérationnelle est naturellement affectée et ressort à 13% pour ce premier semestre ce qui, compte tenu de la baisse des revenus, est une bonne performance due à notre façon très responsable de maîtriser nos coûts. Je tiens à remercier nos équipes à travers le monde, qui ont bien compris la nécessité de réduire nos coûts, tout en poursuivant leur engagement total auprès de nos clients. Le plein effet de ces mesures se fera sentir en 2010.

Autre élément qui explique nos performances : Publicis Groupe a été classé, une nouvelle fois, N°1 mondial en matière de New Business. Là encore, le plein effet de ces conquêtes ne se fera sentir complètement qu'en 2010.

Les difficultés rencontrées par General Motors, sa mise sous protection du régime des faillites (« chapter 11 »), sa restructuration et la création du « New GM » n'ont pas été sans conséquence sur notre activité et nos comptes. Nous avons été conduits à enregistrer une provision de 9 millions d'euros. Les sommes reçues à ce jour, ainsi que les options prises par notre client nous amènent à considérer cette somme suffisante avec en outre de très bons espoirs pour l'avenir.

Notre Groupe a également souhaité, dans ce monde au crédit incertain, renforcer ses liquidités et étendre la maturité de ses échéances. C'est là l'objet essentiel du lancement de l'OCEANE 2014 ; son succès est un témoignage de la qualité de la signature de notre Groupe.

Les circonstances économiques mondiales commandent une grande prudence dans les estimations. Pour notre part, notre stratégie dans le numérique et les économies émergentes, le redressement spectaculaire de nos activités santé, la bonne maîtrise de nos coûts et effectifs, m'amènent à un optimisme raisonné et une bonne confiance dans la réalisation de tous nos objectifs à court terme ».



Comme prévu le marché publicitaire mondial a été caractérisé par une accélération de la dégradation des chiffres au deuxième trimestre reflétant le contexte économique. Les effets de la récession enregistrée aux Etats-Unis dès la fin de l'année 2008 ont été accentués, touchant tous les secteurs et se développant assez rapidement en Europe avec des baisses très sensibles des investissements publicitaires, en particulier en Europe du Sud. Les estimations de la baisse du marché mondial se situant entre 13% et 15% pour l'ensemble du semestre.

Dans ce climat économique des plus difficiles, Publicis Groupe a renforcé sa présence auprès de ses clients, accru ses parts de marché, tout en veillant à préserver ses marges, ses liquidités et sa flexibilité financière.

Chiffres clés

en millions d'euros, à l'exception des % et des données par action (en euros)	1 ^{er} semestre 2009	1 ^{er} semestre 2008	Variation 2009/2008
Revenu	2 209	2 226	-0,8%
Marge opérationnelle avant amortissements	333	384	-13,3%
En % du revenu	15,1%	17,2%	-
Marge opérationnelle	287	334	-14,1%
En % du revenu	13,0%	15,0%	-
Résultat opérationnel	257	320	-19,7%
Bénéfice net (Part du Groupe)	167	192	-13,0%
Bénéfice net par action ⁽¹⁾	0,83	0,94	-12%
Bénéfice net par action (dilué) ⁽²⁾	0,82	0,89	-8%
Données extraites du bilan	30 Juin 2009	31 Décembre 2008	
Total de l'actif	11 408	11 860	
Capitaux propres, part du Groupe	2 418	2 320	

⁽¹⁾ Le nombre moyen d'actions utilisé pour le calcul du bénéfice net par action s'élève à 204 487 173 actions pour le premier semestre 2008 et 200 760 562 actions pour le premier semestre 2009

⁽²⁾ Le nombre moyen d'actions utilisé pour le calcul du bénéfice net par action (dilué) s'élève à 233 788 676 actions pour le premier semestre 2008 et 206 261 458 actions pour le premier semestre 2009

Analyse des chiffres clés

▪ Revenu du 1^{er} semestre 2009

Le revenu consolidé au premier semestre 2009 s'est élevé à **2 209 millions d'euros** comparé à **2 226 millions d'euros** en 2008, en retrait de 0,8%.

La croissance organique a été de **-6,6%**, le deuxième trimestre ayant été, comme prévu de longue date, nettement plus difficile que le début de l'année. Les activités numériques qui représentent **20,8%** du revenu continuent de contribuer à contenir l'ampleur de la baisse avec une croissance de **+5,7%** sur la période. De même les revenus issus des **économies émergentes** qui représentent **21,9%** du revenu total du Groupe ont connu, à -3,7%, une baisse nettement moins marquée que celles des économies développées, même si on note dans ces régions de forts contrastes.

L'activité du Groupe a été affectée par les difficultés rencontrées par Général Motors (GM). En neutralisant les chiffres réalisés pour notre client, la croissance organique aurait été négative de 5,4% au lieu des -6,6% réalisés.



Le revenu consolidé du 1^{er} semestre 2009 se répartit comme suit : 37% des revenus sont issus de la publicité, 21% des media, 42% des SAMS comprenant l'ensemble des activités numériques.

- Répartition du revenu du 1^{er} semestre 2009 par zone géographique :

Pour le premier semestre 2009, la répartition géographique du revenu est la suivante :

(en millions d'euros)		Revenu		Croissance Organique
	1^{er} semestre 2009	1^{er} semestre 2008		
Europe	738	873		-11,6%
Amérique du Nord	1 061	942		-3,7%
Asie-Pacifique	238	243		-8,2%
Amérique latine	109	111		+1,2%
Afrique et Moyen-Orient	63	57		+0,5%
Total Groupe	2 209	2 226		-6,6%

Seules l'Amérique Latine et la région Afrique/ Moyen Orient contribuent positivement à la croissance organique, l'Europe étant particulièrement touchée au deuxième trimestre, notamment en Europe du sud où la baisse atteint 26,6%. Sur le semestre, la France à -7,6% reste stable comparée au premier trimestre, aidée par de nombreux gains de budgets, le Royaume-Uni décrochant à -8,4% ainsi que l'Allemagne à -10,0%. La Russie accuse une baisse de -6,6% alors que les pays d'Europe Centrale restent en territoire positif à + 4,6%. L'Amérique du Nord réussit une performance relative, meilleure que celle d'autres économies occidentales, grâce à la bonne tenue des activités numériques. La région Asie Pacifique offre des situations contrastées, avec la Chine stable, mais l'Inde en forte baisse à -13,8%, la Corée à -26,3% et le Japon à -10,5%.

Exprimé en dollars US, le revenu du premier semestre 2009 serait de 2 941 millions de dollars, en baisse de 13,6%. Exprimé en GBP, ce même revenu s'élèverait à 1 974 millions de livres, en croissance de 14,5%.

▪ **Revenu du 2^{ème} trimestre 2009**

Le revenu consolidé du deuxième trimestre a été de **1 134 millions** d'euros, soit une baisse de 2,7% tel que publié.

Sans surprise, la croissance organique a été fortement négative, à -8,6% au deuxième trimestre (-7,4% hors GM). Cette forte baisse comparée à celle du premier trimestre illustre l'ampleur de la crise qui touche toutes les économies. La plupart des régions du monde, y compris les économies émergentes jusque-là positives voient leur croissance en retrait par rapport au trimestre précédent reflétant la baisse de l'économie réelle dans plusieurs secteurs et diverses régions du monde. On note cependant la poursuite de la croissance, bien que ralentie, dans les activités numériques.



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

Au deuxième trimestre 2009, la répartition géographique du revenu est la suivante :

(en millions d'euros)	Revenu		Croissance Organique
	2 ^{ème} trimestre 2009	2 ^{ème} trimestre 2008	
Europe	381	470	-15,8%
Amérique du Nord	535	476	-3,8%
Asie-Pacifique	123	127	-9,9%
Amérique Latine	58	59	-0,4%
Afrique et Moyen-Orient	37	33	-1,2%
Total Groupe	1 134	1 165	-8,6%

L'Europe accuse un recul fort entraîné par les pays du Sud plus durement touchés par la crise économique.

▪ Marge opérationnelle et Résultat opérationnel du 1^{er} semestre

La marge opérationnelle avant amortissements atteint **333** millions d'euros contre 384 millions au premier semestre 2008, en baisse de 13,3%.

La marge opérationnelle s'élève à **287** millions d'euros comparée à 334 millions pour la même période de 2008, soit un recul de 14,1%.

Le taux de marge opérationnelle pour le premier semestre de l'année ressort à **13%**. Ce taux reflète la forte augmentation des coûts des ajustements et de restructurations liés à la baisse de revenus engendrée par la crise.

Le résultat opérationnel qui inclut une perte de valeur de 20 millions d'euros est de **257** millions d'euros pour le premier semestre, contre 320 millions pour le premier semestre 2008.

▪ Résultat net du 1^{er} semestre

Le résultat net (part du Groupe) s'élève à **167** millions d'euros contre un résultat net de 192 millions au premier semestre 2008. Ce résultat est constaté après un coût financier net de 27 millions d'euros et une charge d'impôts de 59 millions.

▪ Free Cash Flow du 1^{er} semestre

A **195** millions d'euros au 30 juin, le free cash flow du Groupe (hors variation du besoin en fonds de roulement) est en diminution sensible par rapport aux 266 millions d'euros enregistrés au premier semestre 2008. Ce retrait est directement lié à la diminution de la marge opérationnelle avant amortissements ainsi qu'à l'augmentation des investissements nets, le faible montant de 2008 s'expliquant par des produits de cession enregistrés pour 23 millions d'euros.



▪ Endettement net au 30 juin 2009

L'**endettement financier net** au 30 juin 2009 s'établit à **899 millions** d'euros contre 676 millions au 31 décembre 2008, l'augmentation à fin juin traduisant la baisse habituelle des ressources de trésorerie à chaque premier semestre. L'endettement net au 30 juin 2009 comprend l'Océane 2014 émise le 24 juin pour un montant de 719 millions. Cette émission permet d'améliorer le profil de maturité de la dette du Groupe.

Pour le premier semestre 2009, la **dette nette moyenne** s'élève à **1 002 millions** d'euros, contre 1 102 millions au 31 décembre 2008 et 1 036 millions au 30 juin 2008.

Tous les ratios financiers sont en amélioration. Le ratio **dette nette/ fonds propres** s'établit à **0,37** au 30 juin 2009 (0,29 au 31 décembre 2008).

On notera l'important niveau de **liquidités** qui au 30 juin s'élève à **3,5 milliards** d'euros.

▪ Capitaux propres au 30 juin 2009

Les capitaux propres consolidés part du groupe s'élèvent à **2 418 millions** d'euros au 30 juin 2009 contre 2 320 millions au 31 décembre 2008. Ils s'entendent après affectation du résultat 2008 (107 millions d'euros de dividendes distribués).

La vie du Groupe au 1^{er} semestre 2009

Au début de l'année, VivaKi Nerve Center a dévoilé une nouvelle initiative, « The Pool », dans le cadre de VivaKi afin de créer un standard de publicité vidéo qui pourrait devenir le nouveau standard du monde de la publicité en ligne. Cette initiative bénéficie de la collaboration des plus grands fournisseurs de vidéo en ligne (AOL, Broadband Enterprises, CBS, Discovery, Hulu, Microsoft et Yahoo!). Parmi les annonceurs participant à ce projet on compte Applebee's, Capital One, Nestlé, Purina, ainsi que quelques autres, tous clients de Publicis Groupe. Au deuxième trimestre le projet est entré dans la phase de tests.

Ce projet novateur s'inscrit parfaitement dans les objectifs de VivaKi :

- développer de nouveaux standards dans l'univers numérique
- créer de nouvelles formes de collaboration avec les propriétaires de media et nos clients
- bénéficier de l'effet d'échelle (et en faire bénéficier nos clients)
- développer des plateformes extensibles à tous les canaux numériques d'*Audience Demand* et des outils de mesure

Quelques mois seulement après l'acquisition de Performics à Google, VivaKi lance la marque sur le marché français. Rattachée au VivaKi Nerve Center, le centre d'expertises numériques de VivaKi, Performics propose une offre centrée sur le « marketing à la performance » en réunissant les compétences de trois entités reconnues comme leaders dans leur domaine : iBase, Webformance et Click2Sales.

Début avril, Publicis Groupe a procédé à l'acquisition de Nemos, une agence leader en communication interactive en Suisse. Fondée en 2002, Nemos, basée à Zurich, est l'une des meilleures agences de programmation flash et multimédia. Elle compte parmi ses clients Carlsberg, Mövenpick, Condor Films. Cette opération s'inscrit dans la volonté d'enrichir en permanence l'offre numérique du Groupe.



Le 25 juin, Publicis Groupe et Microsoft ont signé un accord de collaboration à l'échelle mondiale visant trois objectifs principaux liés au développement des médias numériques. Les équipes respectives de Microsoft et de VivaKi, apporteront à nos clients davantage de valeur ajoutée et d'efficacité dans tous les domaines de l'univers numérique :

- o **CONTENU** : la création, la production et la distribution de contenus à travers tous les services, outils et dispositifs disponibles dans l'univers numérique.
- o **PERFORMANCE** : des technologies, méthodes et innovations centrées sur les technologies de nouvelle génération de la publicité en ligne notamment le « *search* » et l'« *ad serving* » destinés à améliorer la performance.
- o **AUDIENCE** : la définition, le ciblage et la mesure d'audiences à la demande répondant aux besoins précis et spécifiques de chaque client.

▪ **New Business : Publicis groupe N°1 mondial avec 3,2 Mds de dollars**

Les premiers six mois de l'année 2009 ont été fructueux pour Publicis Groupe qui se classe N°1 mondial pour le premier semestre avec un montant de new Business net de 3,2 milliards de dollars (classement Nomura). Ces succès valident la pertinence de l'offre de Publicis Groupe. Parmi les budgets les plus significatifs on retiendra : Carrefour (Monde), China Mobile (Chine), Wrigley (Etats-Unis), BMW (Chine), Telkonsel (Indonésie), TGI Friday's (Etats-Unis), Sanofi-Aventis (Etats-Unis), BNP Paribas/Fortis (Belgique), JP Morgan Chase (Etats-Unis), MillerCoors (Etats-Unis).

L'objectif, dans cette période tourmentée, de consolider et développer les parts de marché de Publicis Groupe dans tous les domaines de compétences, se réalise comme le démontrent les chiffres de conquête de New Business.

▪ **Finances**

Le 19 janvier 2009, Publicis Groupe a procédé au rachat de 2 241 811 obligations, soit 41% des Océanes 2018 restant en circulation, pour un montant de 95 millions d'euros.

Le 24 juin 2009, soucieux de sécuriser ses sources de financement et d'allonger la maturité de sa dette, Publicis Groupe a émis un nouvel emprunt obligataire convertible (Océane), dont le taux d'intérêt annuel est de 3,125%, à échéance 2014, pour un montant de 719 millions d'euros.

Evénements récents

GM : Après s'être placé sous le régime de protection des faillites (« *Chapter 11* »), le 10 juillet 2009 *General Motors Company* a acheté une partie des actifs de *General Motors Corporation* dans le cadre d'une transaction relevant de la Section 363. Cette opération permet à GM de ne plus être sous la protection du « *Chapter 11* » en se libérant de la plupart de ses engagements antérieurs. Le « *Nouveau GM* » comprendra désormais les marques Chevrolet, Cadillac, Buick et GMC, et poursuivra le processus de vente ou de liquidation des marques Saturn, Saab, Hummer et liquidera la marque Pontiac. *Motors Liquidation Company*, « *l'ancien GM* » liquidera tous les autres actifs. Les agences de Publicis Groupe ont collaboré avec « *l'Ancien GM* » et poursuivront leur collaboration avec le « *Nouveau GM* ».

Depuis la procédure de faillite, « *l'Ancien GM* » a signé des accords avec certaines de nos agences, et a transféré certains contrats existants avec des agences du Groupe au « *Nouveau GM* ». Publicis Groupe a été réglé pour l'essentiel de ses créances existantes à



la date du dépôt de bilan et GM s'est engagé à régler les créances d'honoraires émises avant la demande de protection au titre du chapitre 11.

Le Groupe est aujourd'hui capable de mieux mesurer son exposition financière liée à la faillite de GM. Prenant en compte le principe de « responsabilité séquentielle » (*sequential liability*) et les engagements reçus de GM, une provision de 9 millions d'euros a été constituée dans les comptes du Groupe au 30 juin 2009.

Perspectives

Le deuxième trimestre a donné la mesure réelle du choc de la crise économique dont l'ampleur n'a cessé d'augmenter.

ZenithOptimedia a abaissé ses prévisions au mois d'avril, passant d'une estimation de croissance du marché publicitaire de -0,2% à fin décembre pour l'année 2009, à -6,9%. La dernière prévision de début juillet fait état d'une poursuite de la dégradation avec une réduction des chiffres du marché pour l'année se situant à -8,6% et montre une stabilisation pour le second semestre.

Ces corrections successives et marquées, illustrent le fort degré de la pente. Parallèlement le resserrement du crédit couplé à une forte baisse de la demande dans les secteurs de matières premières, de l'immobilier ou des biens de consommation durable ont amené les sociétés à privilégier leur trésorerie et de ce fait à réduire leurs investissements.

Dans l'état actuel des informations disponibles, le Groupe estime que le point le plus bas de l'année devrait être atteint au cours de ce mois de juillet ou au plus tard au mois d'août, avec une remontée lente dès le mois de septembre. Les premiers chiffres de croissance positive devraient apparaître vers le milieu de l'année 2010, facilités, il est vrai, par une base de comparaison favorable. Les objectifs de Publicis Groupe sont confirmés pour 2009 : une surperformance en termes de parts de marché, avec une croissance négative inférieure à celle du marché et la protection de ses marges pour lesquelles les mesures appropriées sont prises de façon régulière et constante et dont le plein effet se fera sentir en 2010.



CONTACTS :

Publicis Groupe:

Peggy Nahmany, Communication Externe :
peggy.nahmany@publicisgroupe.com

+ 33 (0)1 44 43 72 83

Martine Hue, Relations Investisseurs :
martine.hue@publicisgroupe.com

+ 33 (0)1 44 43 65 00

Publicis Groupe (Euronext Paris : FR0000130577) est le 4^{ème} groupe mondial de communication, le deuxième groupe mondial en conseil et achat media, ainsi que le leader mondial en communication digitale et dans la santé. Le Groupe est présent dans 104 pays sur les 5 continents et compte environ 43 000 collaborateurs.

L'offre de services en communication du Groupe, auprès de clients locaux aussi bien qu'internationaux, comprend la publicité, à travers trois réseaux publicitaires mondiaux fonctionnant de manière autonome, Leo Burnett, Publicis et Saatchi & Saatchi, ainsi que deux réseaux multi-hubs : Fallon et Bartle Bogle Hegarty (filiale à 49 %) ; le conseil et l'achat d'espace media, à travers deux réseaux mondiaux : Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia; une expertise dans la communication numérique et interactive grâce notamment au réseau Digitas ; les marketing services et la communication spécialisée, comme la communication santé, la communication corporate et financière, les relations publiques, le marketing relationnel et direct, la communication événementielle et sportive, ainsi que la communication ethnique.

Site internet : www.publicisgroupe.com

« 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 sont sujettes à des risques et des aléas pouvant se traduire, ultérieurement, par des données réelles substantiellement différentes. Ces données sont présentées à la date du présent communiqué et Publicis Groupe n'assume aucune obligation quant à leur mise à jour du fait 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 susceptibles d'affecter son activité telles que figurant dans son Document de Référence déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers. »



Annexes

New Business 2009

3.2 Milliards USD (net)

DIGITAS

Total (France), TGI Friday's (Etats-Unis)

FALLON

The Auteurs (Royaume-Uni), Kerry Foods (Royaume Uni), Burton's Foods (Royaume Uni), Unilever (Royaume-Uni)

LEO BURNETT

Caltex *produits pétroliers* (Australie), Carrefour (Colombie), MCYS *Government Social Awareness* (Singapour), MillerCoors (Etats-Unis), Turkcell *télécommunications* (Turquie), Wella tone-P&G (Russie), Falabella *grand magasin* (Colombie), TVO *chaîne de télévision* (Canada), Alfa *télécommunications* (Liban), Tourism Board (Singapour), Movistar (Colombie), Telkomsel *téléphonie mobile* (Indonésie), Herbapol *alimentation* (Pologne), BMW (Chine),

PUBLICIS

Alitalia (Italie), Carrefour (France/International), Procter & Gamble *Crest* (Royaume-Uni), Vichy (Royaume-Uni), Wrigley (Chine), Zurich Connect (Suisse), Century 21 (France), BNP Paribas-Fortis (Belgique), Pernod-Ricard (Royaume-Uni)

PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP (PHCG)

sanofi-aventis (Aplenzin- Etats-Unis), Biogen-Idec *neurologie* (Etats-Unis), Durex (Etats-Unis)

PUBLICIS CONSULTANTS

Biscuit LeClerc (Etats-Unis), Carrefour (France), City of The Hague (Pays-Bas), Diageo (Royaume-Uni), FIMF *services bancaires en ligne* (Allemagne), Lactalis *produits laitiers* (Italie), Ministry of Agriculture (Pays-Bas), Ministry of Economy,



Industry and Employment (France), Roman Meal (Etats-Unis), sanofi aventis (Allemagne).

SAATCHI & SAATCHI

BingoLotto (Royaume-Uni), House of Travel (Nouvelle Zélande), Invalidity Insurance (Suisse), LMG International *assurance voiture* (Thaïlande), Panasonic (Indonésie), RTA/Dubai Metro Launch (Emirats Arabes Unis), Suning *électroménager* (Chine), Tsingtao (Chine), Midea *électroménager* (Chine), Cadbury Dairy Milk (Australia/New Zealand), MillerCoors-Miller Genuine Draft, Keystone, NGD 64 *bière* (Etats-Unis), HP (Suisse), San Miguel (Royaume-Uni), Siemens (Chine), Amway-Nutrilite (Chine), Maxima (Inde)

STARCOM MEDIAVEST GROUP

Alfa *télécommunications* (Liban), Capital One (Royaume-Uni), Cerveceria Nacional (Panama), Heinz (Mexique), Honda (Espagne), Kraft Foods (Emirats Arabes Unis), Metro Group (Pologne), PTC *télécommunications* (Pologne), PZU *services financiers* (Pologne), Schering Plough *Claritin* (Hongrie), CNAMTS *assurance maladie* (France), Supermercados Plaza's (Venezuela), Bupa International *assurance santé* (Royaume-Uni), British Gas (Royaume-Uni), Comcast (Etats-Unis), An Post *service postal*, (Irlande), National Foods/ Dairy Farmers (Australie), Wrigley *alimentation*, (Etats-Unis), TGI Friday's (Etats-Unis), Adevarul Holding, *media*, (Roumanie), Abbott Healthcare *santé*, (Inde), Baguepi, *alimentation*, (France), MEDEF (France)

ZENITHOPTIMEDIA

Al-Bandar Group *magasin multimarques* (Arabie Saoudite), Nestlé (Pays-Bas), Si.mobil Vodafone (Slovénie), Jenny Craig (Etats-Unis), Ubank (Australie), Jamena Gas Networks (Australie), China Mobile (Chine), T38/40 *produit amincissant* (Portugal), MTV (Royaume-Uni), Panasonic (Indonésie), Turismo de Valencia (Espagne), Haberturk *presse* (Turquie), BA *compagnie aérienne* (Digital) (Royaume-Uni), Kang Yuan *produits pharmaceutiques* (Chine), Parques Reunidos *parc d'attractions* (Espagne), sanofi-aventis (Ukraine), Madrid 2016 (Espagne), ICO *institut public des prêts et du financement* (Espagne), Tourism of Catalunya (Espagne), 118118 (Royaume Uni), JP Morgan (Etats-Unis), TCL *composants électriques* (Chine), Videocon Group *télécommunications* (Inde), Ministère du développement communautaire, de la jeunesse et des sports (Singapour), Travel Channel (Allemagne), Charles Vögele *habillement* (Allemagne), JKP *production musicale* (Allemagne), Ministère de l'Agriculture (Pologne), LIDL *supermarchés* (Espagne), Saxo Bank (Suisse), Gucci Group (Etats-Unis), Perfetti Van Melle *confiseries* (Chine), Red Bull (Chine), Mars (Chine), Hyundai (République Tchèque), Autorité des Routes & Transports (Emirats Arabes Unis), Red.Es *Institut public, entité du ministère de l'Industrie, du Tourisme et du Commerce* (Espagne), Dairy Queen



alimentation (Etats-Unis), Mortgage Choice *crédit immobilier* (Australie), Marriott (Asie-Pacifique), Wearnes Automotive (Singapour), Gamina *digital* (Taiwan), l'Oréal (Thaïlande)

Communiqués du 1er semestre 2009:

- 08/01/09 Mathias Emmerich est nommé Senior Vice President de Publicis Groupe
- 14/01/09 Philippe Lentschener quitte Publicis Groupe
- 04/02/09 Isabelle Simon rejoint Publicis Groupe en qualité de Senior Vice President
- 11/02/09 Résultats annuels 2008

- 12/02/09 Publicis annonce avoir racheté une partie de ses OCEANES à échéance 18 janvier 2018 et se porte contrepartie à l'achat des OCEANES restantes au prix de 42, 5724 euros par obligation
- 20/02/09 Résultat de la procédure de désintéressement des porteurs d'OCEANES à échéance 18 janvier 2018
- 11/03/09 Publicis Groupe associe ses salariés à son développement
- 24/03/09 136 dirigeants-clés de Publicis investissent fortement dans leur Groupe
- 15/04/09 Publicis Groupe continue à se développer dans le numérique avec l'acquisition de Nemos, leader de la programmation multimédia et flash en Suisse
- 16/04/09 Publicis Groupe remporte le budget de communication publicitaire et numérique Pan-Européen de Hewlett-Packard Personal Systems Group
- 30/04/09 Eric Giuily quitte Publicis Consultants | Worldwide
- 11/05/09 Nominations au sein de Publicis Groupe
- 19/05/09 Publicis Groupe annonce l'acquisition de Publicis MARC, et renforce son offre globale dans les Balkans
- 20/05/09 Publicis Groupe attribue 50 actions gratuites à tous ses salariés en France
- 04/06/09 Publicis Groupe – General Motors
- 09/06/09 Assemblée Générale des Actionnaires de Publicis Groupe Dividende fixé à 0,60 euro par action
- 16/06/09 Publicis Groupe annonce l'émission d'une obligation convertible



16/06/09	Emission par Publicis Groupe d'obligations à option de conversion et/ou d'échange en actions nouvelles ou existantes (OCEANE) pour un montant de 625 millions d'euros - Fixation des modalités définitives de l'OCEANE 2014
17/06/09	Emission par Publicis Groupe d'obligations à option de conversion et/ou d'échange en actions nouvelles ou existantes (OCEANE) pour un montant de 625 millions d'euros - Obtention du visa de l'AMF
19/06/09	Emission par Publicis Groupe d'obligations à option de conversion et/ou d'échange en actions nouvelles ou existantes (OCEANE) - Exercice en totalité de l'option de sur-allocation portant le montant de l'émission d'environ 625 millions à environ 719 millions d'euros
25/06/09	Microsoft Corporation et Publicis Groupe annoncent la signature d'un partenariat stratégique à l'échelle mondiale
30/06/09	Publicis Groupe au deuxième rang des groupes de communication les plus primés au Festival de Cannes avec un total de 101 Lions
9/07/09	Publicis Groupe récompensé au prix « GEO Awards 2009 » dans la catégorie « most innovative and creative plan design » pour son programme d'actionnariat salarié.
13/07/09	Date de publication des résultats semestriels du Groupe
22/07/09	GM

Définitions

Taux de marge opérationnelle : marge opérationnelle / revenu.

Dettes nettes moyennes semestrielle ou annuelle : moyenne semestrielle ou annuelle des dettes nettes moyennes mensuelles.

Free cash flow : flux de trésorerie générés par l'activité après déduction des investissements nets en immobilisations corporelles et incorporelles, hors acquisitions.

New Business net : cette donnée n'est pas issue du reporting financier mais résulte d'une estimation des investissements publicitaires média annualisés sur les budgets gagnés (nets des pertes) de clients nouveaux ou existants.

Pour plus d'information, merci de bien vouloir visiter notre site Internet :
www.finance.publicisgroupe.com



Comptes Consolidés

Compte de résultat consolidé

<i>en millions d'euros</i>	30 juin 2009	30 juin 2008	2008
Revenu	2 209	2 226	4 704
Charges de personnel	(1 423)	(1 389)	(2 852)
Autres charges opérationnelles	(453)	(453)	(963)
Marge opérationnelle avant amortissements	333	384	889
Dotation aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	(46)	(50)	(104)
Marge opérationnelle	287	334	785
Dotation aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(15)	(14)	(29)
Perte de valeur	(20)	(4)	(13)
Autres produits et charges non courants	5	4	8
Résultat opérationnel	257	320	751
Coût de l'endettement financier net	(25)	(40)	(81)
Autres charges et produits financiers	(2)	(2)	2
Résultat avant impôt des entreprises consolidées	230	278	672
Impôt sur le résultat	(59)	(84)	(196)
Résultat net des entreprises consolidées	171	194	476
Quote-part dans les résultats des mises en équivalence	1	5	2
Résultat net	172	199	478
Dont intérêts minoritaires	5	7	31
Dont part du Groupe	167	192	447

Données par action (en euros)			
Nombre d'actions	200 760 562	204 487 173	202 536 963
Bénéfice net par action	0,83	0,94	2,21
Nombre d'actions dilué	206 261 458	233 788 676	220 728 941
Bénéfice net par action – dilué	0,82	0,89	2,12



Etat du résultat global

<i>En millions d'euros</i>	30 juin 2009	30 juin 2008	2008
Résultat net de la période (a)	172	199	478
Autres éléments du résultat global			
- Réévaluation des titres disponibles à la vente	4	2	(15)
- Gains et pertes actuariels sur régime à prestations définies	(16)	37	(45)
- Réserve de conversion	(12)	(196)	(5)
- Impôts différés relatifs aux autres éléments du résultat global	5	(10)	16
Total des autres éléments du résultat global (b)	(19)	(167)	(49)
Résultat global de la période (a) + (b)	153	32	429
Dont intérêts minoritaires	7	7	28
Dont part du groupe	146	25	401



Bilan consolidé

<i>en millions d'euros</i>	30 juin 2009	31 décembre 2008
Actif		
Ecarts d'acquisition nets	3 709	3 693
Immobilisations incorporelles nettes	780	794
Immobilisations corporelles nettes	461	480
Impôts différés actifs	98	91
Titres mis en équivalence	44	44
Autres actifs financiers	102	101
Actifs non courants	5 194	5 203
Stocks et en-cours de production	295	319
Clients et comptes rattachés	4 222	4 843
Autres créances et actifs courants	535	628
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 162	867
Actifs courants	6 214	6 657
Total de l'actif	11 408	11 860
Passif		
Capital	78	78
Réserves consolidées, part du Groupe	2 340	2 242
Capitaux propres, part du Groupe	2 418	2 320
Intérêts minoritaires	25	30
Total capitaux propres	2 443	2 350
Dettes financières à plus d'un an	1 690	1 323
Impôts différés passifs	249	232
Provisions à long terme	472	459
Passifs non courants	2 411	2 014
Fournisseurs et comptes rattachés	4 762	5 802
Dettes financières à moins d'un an	364	218
Dettes d'impôts sur les sociétés	66	68
Provisions à court terme	97	110
Autres dettes et passifs courants	1 265	1 298
Passifs courants	6 554	7 496
Total du passif	11 408	11 860



Tableau des flux de trésorerie consolidés

<i>en millions d'euros</i>	30 juin 2009	30 juin 2008	2008
I- Flux de trésorerie liés à l'activité			
Résultat net	172	199	478
Impôt sur le résultat	59	84	196
Coût de l'endettement financier net	25	40	81
Moins-values (plus-values) de cession d'actifs (avant impôt)	(4)	(4)	(2)
Dotation aux amortissements et pertes de valeur sur immobilisations corporelles et incorporelles	81	68	146
Charges calculées liées aux stock-options et assimilés	12	9	9
Autres produits et charges calculés	5	3	8
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	(1)	(5)	(2)
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	6	5	10
Impôt payé	(86)	(102)	(169)
Intérêts financiers payés	(51)	(34)	(89)
Intérêts financiers encaissés	10	23	37
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité ⁽¹⁾	(495)	(219)	12
Flux net de trésorerie généré par l'activité	(267)	67	715
II- Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement			
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(33)	(43)	(92)
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	-	23	28
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	3	(2)	(1)
Acquisitions de filiales	(70)	(48)	(172)
Cessions de filiales	-	-	-
Flux net de trésorerie lié aux opérations d'investissement	(100)	(70)	(237)
III- Flux de trésorerie liés aux opérations de financement			
Augmentation (Réduction) de capital de Publicis Groupe SA	-	-	1
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	-	-	(106)
Dividendes versés aux minoritaires des sociétés consolidées	(15)	(15)	(24)
Encaissements provenant de nouveaux emprunts	734	9	482
Remboursement des emprunts	(115)	(9)	(1 128)
(Achats)/Ventes nets d'actions propres et Bons de souscription d'actions	1	(197)	(174)
Encaissement provenant des opérations de couverture	-	-	-
Flux net de trésorerie lié aux opérations de financement	605	(212)	(949)
IV- Incidence des variations de taux de change	34	(80)	19
Variation de la trésorerie consolidée (I + II + III + IV)	272	(295)	(452)
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1er janvier	867	1 313	1 313
Soldes créditeurs de banques au 1er janvier	(30)	(24)	(24)
Trésorerie à l'ouverture	837	1 289	1 289
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	1 162	1 015	867
Soldes créditeurs de banques à la clôture	(53)	(21)	(30)
Trésorerie à la clôture	1 109	994	837
Variation de la trésorerie consolidée	272	(295)	(452)

⁽¹⁾ **Détail de la variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité**

Variation des stocks et en-cours de production	31	(18)	64
Variation des créances clients et autres créances	729	(274)	(110)
Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions	(1 255)	73	58
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	(495)	(219)	12



Etats de variation des capitaux propres

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	Total part du Groupe	Intérêts mino-ritaires	Total capitaux propres
183 600 411	1^{er} janvier 2008	81	2 742	(436)	(313)	124	2 198	27	2 225
	Résultat net du semestre			192			192	7	199
	Autres éléments du résultat global								
	Réévaluation à la juste valeur des titres disponibles à la vente					2	2		2
	Gains et pertes actuariels sur régimes à prestations définies			27			27		27
	Ecart de change				(196)		(196)		(196)
	Total des autres éléments du résultat			27	(196)	2	(167)		(167)
	Total des produits et charges du semestre	-	-	219	(196)	2	25	7	32
21 000	Augmentation de capital de Publicis Groupe SA et Annulation d'actions propres	(3)	(189)	192			-		-
	Dividendes			(106)			(106)	(15)	(121)
	Rémunérations fondées sur des actions ⁽¹⁾			6			6		6
	Intérêts complémentaires sur Oranes			(3)			(3)		(3)
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat de minoritaires							4	4
(7 667 019)	Achats/Ventes d'actions propres			(197)			(197)		(197)
175 954 392	30 juin 2008	78	2 553	(325)	(509)	126	1 923	23	1 946

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	Total part du Groupe	Intérêts mino-ritaires	Total capitaux propres
178 854 301	1^{er} janvier 2009	78	2 553	(105)	(315)	109	2 320	30	2 350
	Résultat net du semestre			167			167	5	172
	Autres éléments du résultat global								
	Réévaluation à la juste valeur des titres disponibles à la vente					4	4		4
	Gains et pertes actuariels sur régimes à prestations définies			(11)			(11)		(11)
	Ecart de change				(14)		(14)	2	(12)
	Total des autres éléments du résultat			(11)	(14)	4	(21)	2	(19)
	Total des produits et charges du semestre	-	-	156	(14)	4	146	7	153
	Composante capitaux propres de l'Océane 2014			49			49		49
	Dividendes			(107)			(107)	(15)	(122)
	Rémunérations fondées sur des actions ⁽¹⁾			12			12		12
	Intérêts complémentaires sur Oranes			(3)			(3)		(3)
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat de minoritaires							3	3
72 910	Achats/Ventes d'actions propres			1			1		1
178 927 211	30 juin 2009	78	2 553	3	(329)	113	2 418	25	2 443

(1) Les rémunérations fondées sur des actions sont présentées nettes d'impôt différé



Détail du calcul du bénéfice par action

Bénéfice par action (de base et dilué)

		30 juin 2009	30 juin 2008
Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA (en millions d'euros)			
Résultat net part du Groupe	a	167	192
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Economies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dettes, nettes d'impôt		2	16
Résultat net part du Groupe – dilué	b	169	208
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA			
Nombre d'actions moyen en circulation (après déduction des actions propres)		178 890 756	181 055 238
Actions à remettre en remboursement des Oranes		21 869 806	23 431 935
Nombre d'actions moyen d'actions retenu pour le calcul	c	200 760 562	204 487 173
<i>Impact des instruments dilutifs ⁽¹⁾ :</i>			
- Effet des levées de stock-options dilutives		68 200	644 756
- Effet des plans d'attribution d'actions gratuites		977 623	-
- Actions résultant de la conversion des emprunts convertibles		4 455 073	28 656 747
Nombre d'actions dilué	d	206 261 458	233 788 676
(en euros)			
Bénéfice net par action	a/c	0,83	0,94
Bénéfice net par action – dilué	b/d	0,82	0,89

⁽¹⁾ Seuls les Bons de Souscription d'Actions, les stock-options, les actions gratuites et les emprunts convertibles ayant un effet dilutif sont pris en considération. Au 30 juin 2009, les emprunts convertibles (OCEANE 2008 et 2014), les plans d'actions gratuites et quelques plans de stock-option, dont le prix d'exercice est inférieur au cours moyen de la période, ont un effet dilutif. En outre, il est rappelé que le remboursement de l'OCEANE 2008, en juillet 2008, a entraîné la suppression de 23 172 413 actions potentiellement dilutives.



Bénéfice courant par action (de base et dilué)

		30 juin 2009	30 juin 2008
Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA courant ⁽¹⁾ <i>(en millions d'euros)</i>			
Résultat net part du Groupe		167	192
<i>Eléments exclus :</i>			
- Amortissement des incorporels liés aux acquisitions, net d'impôt		9	9
- Perte de valeur, nette d'impôt		16	3
- Impôt différé actif lié à l'impôt différé passif sur l'Océane 2014		(11)	-
Résultat net courant part du Groupe	e	181	204
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Economies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dette, nettes d'impôt		2	16
Résultat net courant part du Groupe – dilué	f	183	220
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA			
Nombre d'actions moyen en circulation (après déduction des actions propres)		178 890 756	181 055 238
Actions en remettre en remboursement des Oranes		21 869 806	23 431 935
Nombre d'actions moyen d'actions retenu pour le calcul	c	200 760 562	204 487 173
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Effet des levées de stock-options dilutives		68 200	644 756
- Effet des plans d'attribution d'actions gratuites		977 623	-
- Actions résultant de la conversion des emprunts convertibles		4 455 073	28 656 747
Nombre d'actions dilué	d	206 261 458	233 788 676
<i>(en euros)</i>			
BNPA courant ⁽¹⁾	e/c	0,90	1,00
BNPA courant – dilué ⁽¹⁾	f/d	0,89	0,94

⁽¹⁾ BNPA avant amortissement des incorporels liés aux acquisitions et perte de valeur et impôt différé actif lié à l'impôt différé passif sur l'Océane 2014.