

Revenu du premier trimestre 2018

19 avril 2018

1^{er} trimestre

Revenu 2018 (IFRS)	2 276 M€
Revenu net ⁽¹⁾ 2018	2 082 M€
Revenu net ⁽¹⁾ 2017	2 267 M€
Croissance publiée ⁽¹⁾	-8,2%
Croissance à taux de change constants ⁽¹⁾	+1,6%
Croissance organique ⁽¹⁾	+1,6%

Arthur Sadoun, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Le premier trimestre 2018 a été particulièrement dense pour Publicis. Nous avons 3 objectifs. Tout d'abord, continuer à délivrer des résultats solides pendant que nous nous transformons. Ensuite, démontrer l'attractivité de notre modèle avec notre capacité à transformer en victoires les compétitions dans lesquelles nous étions engagés. Et enfin, présenter notre stratégie et notre plan d'exécution « Sprint To The Future » à nos équipes, à nos clients et à la communauté financière. Pour chacun de ces trois objectifs, le résultat a été positif, et parfois au-delà de nos attentes, faisant de ce trimestre une étape clé de notre transformation.

S'agissant des chiffres, la croissance organique du revenu net ⁽¹⁾ a été de + 1,6 % au premier trimestre. Ce résultat est satisfaisant car nous démarrons mieux 2018 que l'année dernière (le premier trimestre 2017 était en baisse de 1,2%). Nous avons dit lors de la publication des résultats annuels que nous attendions un 1^{er}

¹ Revenu net = revenu après déduction des coûts refacturables (« revenue less pass-through costs »). Voir définition en annexe.
La croissance publiée, la croissance à taux de change constants et la croissance organique sont calculées sur la base du revenu net.



trimestre positif avec un rebond significatif par rapport à 2017. Avec une amélioration du taux de croissance organique de 280 points de base, cet objectif a été atteint.

La bonne nouvelle provient de l'Amérique du Nord, en hausse de 2,8%. C'est une satisfaction de voir la bonne dynamique de l'année 2017 se poursuivre en 2018, dans une région où notre transformation est la plus avancée. Autre satisfaction, l'Europe progresse de 0,3% malgré une base de comparaison très difficile.

Ensuite, nous avons réalisé au cours des trois premiers mois de 2018 une performance en new business sans précédent dans l'industrie, avec les gains de grands budgets mondiaux comme Mercedes-Benz, Campbell's, Carrefour et Marriott, mais aussi de budgets locaux tels que Red Bull aux États-Unis ou Kraft Heinz en Chine. Cela démontre clairement que notre modèle est celui qui répond aux besoins de nos clients. Nous sommes le seul groupe au monde capable combiner la data, le contenu et la technologie pour offrir le « one to one consumer engagement at scale ». Notre attractivité est particulièrement encourageante pour les prochaines étapes de notre transformation.

Enfin, il y a un mois, nous avons présenté notre stratégie et notre plan d'exécution « Sprint To The Future ». Le travail réalisé par nos équipes a été très important pour expliquer notre vision et détailler des actions et des objectifs concrets. Nous l'avons fait pour nos collaborateurs pour les impliquer dans notre transformation, pour nos clients pour souligner nos différences par rapport à la concurrence, et pour les marchés financiers pour démontrer la pertinence et la pérennité de notre modèle. Les retours ont été extrêmement positifs.

Dans l'ensemble, ce premier trimestre est satisfaisant, dans une industrie en plein bouleversement, et alors que nous avons encore beaucoup à faire pour atteindre des résultats à la hauteur de notre potentiel. Il nous rend confiants dans notre capacité à tenir nos objectifs de l'année, à savoir une amélioration de notre croissance organique et de notre taux de marge opérationnelle par rapport à 2017. Néanmoins, nous connaissons tous les défis que notre secteur doit relever et c'est la raison pour laquelle nous restons prudents et concentrés sur l'exécution de notre plan.

Notre prochaine publication sera fin juillet avec les résultats du premier semestre 2018. A cette occasion, nous commencerons à partager certains des indicateurs clés que nous avons rendus publics le 20 mars dernier. Ils permettront d'attester des progrès réalisés dans notre transformation. »

NORME COMPTABLE IFRS15

Depuis le 1er janvier 2018, Publicis Groupe applique la norme IFRS15 sur le revenu. Les comptes 2017 ont été retraités afin de permettre la comparabilité du revenu suite à l'entrée en vigueur de cette norme. Cette dernière conduit à une augmentation du revenu d'un montant de 161 millions d'euros, par l'exclusion au niveau du revenu de certains coûts directement refacturés aux clients. Ces coûts concernent essentiellement des activités de production et autres frais divers à la charge des clients



<i>En millions d'euros</i>	T1 2017 publié <u>avant IFRS15</u>	T1 2017 retraité <u>avec IFRS15</u>	T1 2018 publié <u>avec IFRS15</u>
Revenu	2 328	2 489	2 276

Dans ce contexte, ces éléments directement refacturables aux clients ne faisant pas partie du périmètre d'analyse des opérations, Publicis Groupe a décidé d'utiliser un autre indicateur, le revenu après déduction des coûts refacturables ou revenu net (*revenue less pass-through costs* ou *net revenue*), indicateur plus pertinent pour la mesure de la performance opérationnelle des activités du Groupe. C'est sur cet indicateur que porte dorénavant le calcul de la croissance organique.

Au 1^{er} trimestre 2017, le revenu après prise en compte de la norme IFRS15 est de 2 489 millions d'euros. Après déductions de coûts refacturables pour 222 millions d'euros (161 millions d'euros au titre de l'application de la norme comptable IFRS 15 et 61 millions d'euros déjà comptabilisés en charges opérationnelles en application des principes comptables antérieurs), le revenu après déduction des coûts refacturables ou revenu net est de 2 267 millions d'euros.

REVENU NET DU PREMIER TRIMESTRE 2018

Revenu net (revenu après déduction des coûts refacturables)

Le revenu net de Publicis Groupe pour le 1^{er} trimestre 2018 est de 2 082 millions d'euros comparé à 2 267 millions d'euros en 2017, en recul de 8,2 %. Les variations des taux de change ont un impact négatif de 217 millions d'euros, soit 9,6 % du revenu du 1^{er} trimestre 2017. Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de (1) millions d'euros au revenu du 1^{er} trimestre 2018 avec notamment la déconsolidation de Genedigi depuis le 1^{er} janvier 2018. La croissance à taux de change constant est de + 1,6 %. La croissance organique est de + 1,6 % au 1^{er} trimestre 2018. Elle bénéficie de la contribution des budgets gagnés au cours de l'année 2017, notamment McDonald's, Diesel, Lionsgate, Bradesco et Southwest.



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

<i>En millions d'euros</i>	Revenu net		Croissance organique	Croissance publiée
	T1 2018	T1 2017		
Europe	614	619	+0,3%	-0,8%
Amérique du Nord	1 142	1 274	+2,8%	-10,4%
Asie Pacifique	199	238	-4,6%	-16,4%
Amérique Latine	72	77	+11,5%	-6,5%
Moyen Orient / Afrique	55	59	+4,8%	-6,8%
Total	2 082	2 267	+1,6%	-8,2%

L'Europe affiche un recul de 0,8 %. Hors impact des acquisitions et des taux de change, la croissance organique est de + 0,3 %. Outre l'impact de quelques pertes de budgets, cette faible croissance est à mettre en perspective d'une base de comparaison difficile puisque, pour mémoire, la croissance était de + 5,5 % au 1^{er} trimestre 2017. Par principaux pays, il faut souligner la bonne tenue de l'activité en France et du Royaume-Uni (respectivement + 2,3 % et + 1,3 %). L'Allemagne et l'Italie sont en recul de respectivement 4,1 % et 9,7 %, avec une base de comparaison particulièrement défavorable en 2017.

L'Amérique du Nord affiche une croissance organique de + 2,8 % au 1^{er} trimestre 2018, portée par les budgets gagnés en 2017 (dont McDonald's, Diesel, Lionsgate, MolsonCoors et Southwest).

L'Asie Pacifique est en baisse de 16,4 % et de 4,6 % sur une base organique. La performance négative est essentiellement imputable à l'Australie (- 11,6 %), affecté par l'arrêt du contrat de call centers de Qantas. La Chine enregistre une performance satisfaisante avec un retour à la croissance (+ 1,1 %) malgré l'effet de pertes de budgets. L'activité à Singapour progresse de + 10,2 %.

L'Amérique Latine est en baisse de 6,5 % mais en croissance de + 11,5 % sur une base organique. Les activités au Brésil sont en progression de 11,3 % avec l'effet du gain des budgets Petrobras et Bradesco. Le Mexique maintient un rythme de croissance soutenue (+ 6,2 %).

Le Moyen Orient et l'Afrique reculent de 6,8 % mais progressent de + 4,8 % sur une base organique.



ENDETTEMENT FINANCIER NET

L'endettement financier net s'établit à 1 771 millions d'euros au 31 mars 2018 à comparer à 727 millions d'euros au 31 décembre 2017. La dette nette moyenne du Groupe à fin mars 2018 s'élève à 1 088 millions d'euros contre 1 677 millions d'euros à fin mars 2017.

FAITS MARQUANTS DU PREMIER TRIMESTRE 2018

Sprint To The Future

Depuis 2014 et l'acquisition de Sapient, Publicis Groupe a engagé une profonde transformation et se positionne désormais de manière unique grâce à trois points clés de différenciation :

- La vision : la technologie fournie par Publicis.Sapient apporte au Groupe l'expertise pour réunir la transformation marketing et la transformation opérationnelle digitale, connectées par la data. Grâce à ses actifs inégalés, Publicis Groupe est en mesure d'interagir avec les directeurs du marketing (CMO) et les directeurs de l'information (CIO).
- Le modèle : « The Power of One » rassemble toutes les compétences du Groupe sous un même toit, en mettant les clients au cœur de l'organisation, au travers d'une organisation par pays avec un leadership unique et une équipe dirigeante unifiée issue de toutes les expertises du Groupe, permettant ainsi de casser les silos et de gagner en efficacité.
- La gouvernance : le Groupe a mené à bien sa succession managériale et a renforcé ses comités de direction, en mettant fortement l'accent sur l'exécution de sa stratégie.

La stratégie et le plan d'exécution de Publicis Groupe pour 2018-2020, *Sprint To The Future*, présenté le 20 mars 2018, repose sur trois piliers :

1. Apporter à chaque client ce qui le fera gagner dans l'avenir : la relation client personnalisée, à grande échelle (*one-to-one consumer engagement at scale*) par la mise en place de trois *strategic game changers* dans les données, la créativité dynamique et l'expertise en *digital business transformation*.
2. Un sprint pour accélérer la transformation du Groupe, avec notamment le déploiement des global client leaders, le développement de l'organisation par pays, et un plan d'investissements pour la croissance, financé par un programme de réduction de coûts majeur.
3. Une plus grande valeur aux actionnaires au cours de la transformation, grâce à une croissance organique en accélération et à la progression du taux de marge opérationnelle.

Plus de détails dans le communiqué de presse du 20 mars 2018 :

<http://www.publicisgroupe.com/fr/news-fr/communiqués-de-presse/publicis-2020-sprint-to-the-future-fr-1>



PERSPECTIVES

L'année 2017 a été une nouvelle année de défis pour l'industrie mais elle a mis en évidence la capacité du Groupe à mener ses batailles de front : mettre en œuvre sa transformation tout en délivrant les résultats attendus. La croissance organique s'est améliorée tout au long de l'année 2017 et la marge opérationnelle a progressé (à charges de restructuration constantes).

S'agissant de la croissance, les investissements qui ont été réalisés visent à sortir le Groupe du cycle de croissance faible qui caractérise l'industrie depuis plusieurs années. Dès 2018, Publicis Groupe devrait être en mesure d'afficher une croissance supérieure à celle de 2017, grâce, notamment, aux succès commerciaux engrangés au cours du 1^{er} trimestre de l'année. S'agissant de la marge, les efforts importants sur les coûts sont poursuivis. Une partie des économies réalisées est réinvestie pour créer les conditions d'une croissance future soutenue. Au total, malgré ces investissements, la marge devrait continuer à progresser au cours des prochaines années, y compris en 2018.

A plus long terme, Publicis Groupe souhaite accroître la valeur aux actionnaires par une accélération de la croissance du résultat net courant par action (dilué) sur 2018-2020, en utilisant trois leviers :

- l'accélération de la croissance organique,
- la progression des marges,
- des acquisitions ciblées.

L'objectif est d'afficher un taux de croissance organique en accélération sur la période 2018-2020 avec pour ambition d'atteindre + 4 % en 2020, soit un revenu additionnel de 900 millions d'euros sur les trois prochaines années (avant impact de la norme IFRS15).

Publicis Groupe vise également à augmenter son taux de marge opérationnelle de 30 à 50 points de base par an jusqu'en 2020. Cet objectif comprend un programme de réduction de coûts de 450 millions d'euros, entièrement aligné sur la stratégie du Groupe. Ce programme d'économies de coûts permettra de financer le plan d'investissement opérationnel de 300 millions d'euros sur la période 2018-2020, prioritairement dédié aux talents du Groupe avec des recrutements, des formations, des développements et des reconversions.

Publicis Groupe vise une croissance de 5% à 10% du bénéfice net courant par action (dilué) par an, en accélération sur les 3 prochaines années, à taux de change constants, grâce à une amélioration continue de la croissance organique, à l'accroissement des marges et à la contribution des acquisitions aux résultats.

La génération de free cash-flow devrait rester soutenue et la solidité du bilan préservée. Avec un taux de distribution de l'ordre de 45%, la croissance des dividendes devrait s'accroître au cours des trois prochaines années.



Cette amélioration de la performance financière positionnera Publicis Groupe comme leader du marché dans le marketing et le business transformation.

* *

Avertissement

Certaines informations autres qu'historiques contenues dans le présent document sont susceptibles de constituer des déclarations prospectives ou des prévisions financières non auditées. Ces déclarations prospectives et prévisions sont sujettes à des risques et des aléas pouvant se traduire, ultérieurement, par des données réelles substantiellement différentes. Ces déclarations prospectives 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 remettent nos contrats en cause très rapidement, le fait qu'une part non négligeable des revenus du Groupe provienne 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 des actifs inscrits au bilan du Groupe, la présence du Groupe dans les marchés émergents, l'exposition au risque de liquidité, une baisse de la notation officielle du Groupe, et l'exposition aux risques de marché financier.

Pour permettre la comparabilité et dans le cadre des normes comptables IFRS, les comptes 2017 ont été retraités afin de prendre en compte l'application de la norme IFRS 15.



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, à travers l'alchimie de la créativité et de la technologie. 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 Worldwide, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, BBH, Marcel, Fallon, MSL, Prodigious), **Publicis Media** (Starcom, Zenith, Spark Foundry, Blue 449, Performics, Digitas), **Publicis.Sapient** (SapientRazorfish, Sapient Consulting) 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

Revenu net ⁽¹⁾ : Calcul de la croissance organique

<i>(en millions d'euros)</i>	T1	Impact des taux de change au 31 mars 2018 <i>(en millions d'euros)</i>	
Revenu net ⁽¹⁾ 2017	2 267	GBP ⁽³⁾	(5)
Impact des taux de change ⁽³⁾	(217)	USD ⁽³⁾	(163)
Revenu net ⁽¹⁾ 2017 au taux de change 2018 (a)	2 050	Autres	(49)
Revenu net ⁽¹⁾ 2018 avant acquisitions ⁽²⁾ (b)	2 083	Total	(217)
Revenu net ⁽¹⁾ des acquisitions ⁽²⁾	(1)		
Revenu net ⁽¹⁾ 2018	2 082		
Croissance organique (b/a)	+ 1,6 %		

(1) Revenu après déduction des coûts refacturables (« revenue less pass-through costs »). Voir définition en annexe

(2) Acquisitions (Ardent, The Abundancy, The Herd Agency, Ella Factory, SFR Studio, Translate Plus, Plowshare, Harbor & Village), nettes de cessions.

(3) EUR = USD 1,229 en moyenne au 1er trimestre 2018 vs. USD 1,065 en moyenne au 1er trimestre 2017
EUR = GBP 0,883 en moyenne au 1er trimestre 2018 vs. GBP 0,860 en moyenne au 1er trimestre 2017



New Business : Principaux gains au 31 mars 2018



Mercedes-Benz (Global), Campbell Soup Company (USA), Ricola (Global), Swarovski (France), Zhuyeqing Tea (Chine), Carrefour (Chine), Luzhou Laojiao, Whitail (Chine), Adobe (Inde), Asics (Singapour)



Almara (Moyent-Orient), Campbell's Arnott (Australie), Campbell's Soup Company (Amérique du Nord), Clas Ohlson (Norvège), Didi Chuxing (Chine), Etisalat Misr (Egypte), Henryk Kania (Pologne), Iberdrola (Norvège), LT Grp (Philippines), Lucano Group (Italie), Marriott International (Global), Maspex (Pologne), Mcdonald's (Moyen-Orient), Mondelez International (Amérique du Nord), NBC Universal/Telemundo (USA), Ola (Inde), Pirelli (Global), Pizzardi Editore (Italie), Red Bull (USA), The Body Shop (Singapour), ZEE5 (Inde)



Carrefour (Global), Marriott International (Global), Mercedes Benz (Global)



Marriott International (LATAM), Mercedes Benz (Colombie, Argentine, Région), Daimler (Corée, Grèce, Hongrie, République Tchèque, Turquie, Belgique), Hochalnd (Roumanie), Central Beverage Company (Israël), Mercedes (Portugal), Eviso (Belgique)



Alexion Pharmaceuticals (USA), AVANIR Pharmaceuticals (USA), DBV Technologies (USA), Eli Lilly & Co. (USA), Galderma (USA), Paratek Pharmaceuticals (USA), Pfizer Inc. (Royaume-Uni), Roche (USA)



Communiqués de Presse 2018

- 05-01-2018 Bilan semestriel du contrat de liquidité de Publicis Groupe
- 11-01-2018 LT Group consolide ses activités de media au sein de Publicis One Philippines
- 22-01-2018 Nick Law rejoint Publicis en tant que Chief Creative Officer de Publicis Groupe et Président de Publicis Communications
- 23-01-2018 Le groupe Carrefour noue un partenariat stratégique avec Publicis.Sapient pour accélérer sa transformation digitale
- 23-01-2018 Communiqué « Lettre Anonyme »
- 29-01-2018 Publicis Groupe et Microsoft annoncent un partenariat pour développer la plateforme d'intelligence artificielle, Marcel
- 01-02-2018 Publicis Groupe annonce de nouvelles nominations dans ses pôles de Solutions et en région
- 01-02-2018 Loris Nold nommé au poste nouvellement créé de CEO Publicis Groupe APAC
- 01-02-2018 Alexandra von Plato nommée Chief Executive Officer de Publicis Health
- 08-02-2018 Publicis Groupe : Résultats annuels 2017
- 14-02-2018 Viva Tech 2018
- 14-02-2018 Leo Burnett Chicago nomme Kieran Ots EVP, Executive Creative Director
- 26-02-2018 Robett Hollis et FrontSide rejoignent Saatchi & Saatchi Nouvelle-Zélande
- 28-02-2018 Saatchi & Saatchi Nouvelle-Zélande gagne le budget mondial de l'office du Tourisme des Fidji
- 05-03-2018 Brill et Crovitz annoncent le lancement de NewsGuard dans la lutte contre les *Fake News*
- 20-03-2018 Publicis 2020 : *Sprint To The Future*



Définitions

Revenu net : Revenu après déduction des coûts refacturables aux clients. Ces coûts concernent essentiellement des activités de production et de média, ainsi que des frais divers à la charge des clients. Ces éléments refacturables aux clients ne faisant pas partie du périmètre d'analyse des opérations, l'indicateur, revenu net est le plus pertinent pour la mesure de la performance opérationnelle des activités du Groupe.

Croissance organique : Variation du revenu net, hors impact des acquisitions, des cessions et des variations de taux de change.

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 net.

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 (bénéfice 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 (bénéfice 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.

Free cash-flow avant variation de BFR : Flux nets de trésorerie générés par l'activité avant variation de BFR lié à l'activité.

Dettes nettes (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.

Dettes nettes moyennes : Moyenne des dettes nettes moyennes mensuelles fin de mois.

Dividend pay-out : Dividende unitaire / BNPA Courant dilué.