

Résultats annuels 2022

Croissance organique à deux chiffres en 2022 pour la 2^{ème} année consécutive

Confiance pour l'année 2023

2 février 2023

- Revenu net publié 2022 en hausse de +20%
- Croissance organique de +10,1% en 2022, après une très bonne fin d'année et un T4 à +9,4%
- Epsilon et Publicis Sapient en hausse de +12% et +19% respectivement en organique en 2022
- Marge opérationnelle de 18,0% avec un niveau record de bonus, BNPA courant dilué de 6,35€ en hausse de +26% et *free cash-flow* de 1,7Md€¹
- N°1 des classements *New Business* en 2022 pour la quatrième fois en cinq ans
- Croissance organique 2023 attendue en hausse de +3% à +5% avec un taux de marge opérationnelle de 17,5% à 18%
- Proposition d'un dividende de 2,90€ par action au titre de 2022, intégralement versé en numéraire

Résultats annuels 2022

(M€)	2022	2022 vs 2021
Revenu net	12 572	+20%
Croissance organique	+10,1%	
EBITDA	2 801	+21%
Marge opérationnelle	2 266	+23%
Taux de marge opérationnelle	18,0%	+50pdb
Bénéfice net courant par action, dilué (€)	6,35	+26%
Free Cash Flow	1 697¹	+19%

Revenu du 4^{ème} trimestre 2022

Revenu net	3 462
Croissance publiée	+18,0%
Croissance organique	+9,4%

¹ Free Cash Flow (FCF) avant variation du BFR.

Le FCF publié pour 2022 est de 1 807M€ avant le paiement d'un impôt additionnel de 110M€ réalisé en janvier 2023 relatif à 2022. Ce versement reflète l'application de la nouvelle législation américaine « Tax Cuts and Jobs Act (TCJA) » sur la capitalisation des dépenses de R&D, confirmée fin décembre 2022.



Arthur Sadoun, Président du Directoire de Publicis Groupe :

« 2022 a été une nouvelle année record pour le Groupe avec un revenu net publié en hausse de +20%.

Pour la deuxième année consécutive, nous avons enregistré une croissance organique à deux chiffres et de très bons ratios financiers, avec un 4^{ème} trimestre bien au-dessus des attentes.

La profonde transformation que nous avons opérée nous permet aujourd'hui d'avoir un modèle qui tourne à plein régime, et d'obtenir une fois encore des indicateurs clés supérieurs au marché.

Grâce à notre data et à notre technologie, qui représentent aujourd'hui un tiers de notre revenu, nous avons continué à capturer les dépenses de nos clients vers la first-party data, les activités de commerce ou encore de transformation digitale des entreprises. En témoignent les chiffres d'Epsilon et de Publicis Sapient, avec une croissance organique de +12% et +19% respectivement. Cette dynamique a eu également un impact positif sur nos activités de Média et de Création, et se retrouve dans toutes nos régions, avec +10% aux Etats-Unis, +6,5% en Asie Pacifique et +12,3% en Europe sur l'année 2022.

Le positionnement de notre offre, qui fait de Publicis un partenaire clé dans la transformation de nos clients, nous permet de gagner des parts de marché en termes de « New Business », et d'être en tête des classements pour la quatrième fois sur les cinq dernières années.

Enfin, notre organisation unique en plateforme, avec nos Global Delivery Centers, nos centres de services partagés et notre modèle pays accompagné par Marcel, nous permet d'enregistrer les meilleurs ratios financiers du secteur tout en maintenant l'enveloppe de bonus à un niveau record et en récompensant l'ensemble des collaborateurs au sein du groupe. Notre taux de marge opérationnelle s'est élevé à 18,0%, le free cash-flow a atteint 1,7 milliard d'euros, tandis que notre bénéfice net courant dilué par action a augmenté de 26%, ce qui nous permet de proposer un dividende de 2,90 euros par action.

C'est cette même combinaison d'un mix d'activité unique, du positionnement de notre offre et de notre organisation en plateforme qui nous rend confiants pour l'année à venir, malgré les défis actuels de l'environnement économique mondial. Pour 2023, nous prévoyons de maintenir la dynamique que nous avons connue depuis la pandémie, en enregistrant une croissance organique de 3 à 5%, en ligne avec notre taux moyen des trois dernières années, tout en maintenant une marge opérationnelle parmi les plus élevées du secteur, entre 17,5% et 18%.

Bien sûr, rien de tout cela ne serait possible sans la confiance de nos clients et les remarquables efforts de nos collaborateurs, que je voudrais vivement et sincèrement remercier pour tout ce que nous avons accompli ensemble jusqu'à maintenant. »

* * *

*



Le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe, réuni le 1er février 2023 sous la présidence de Monsieur Maurice Lévy, a examiné les résultats annuels 2022 présentés par Monsieur Arthur Sadoun, Président du Directoire.

CHIFFRES CLÉS

<i>En millions d'euros, à l'exception des données par action et des %</i>	2022	2021	2022 vs 2021
<i>Données extraites du compte de résultat et du tableau de flux de trésorerie</i>			
Revenu net	12 572	10 487	+19,9%
Revenu des coûts refacturables	1 624	1 251	+29,8%
Revenu	14 196	11 738	+20,9%
EBITDA	2 801	2 317	+20,9%
<i>En % du revenu net</i>	22,3%	22,1%	+20pdb
Marge opérationnelle	2 266	1 840	+23,1%
<i>En % du revenu net</i>	18,0%	17,5%	+50pdb
Résultat opérationnel	1 767	1 434	+23,2%
Résultat net part du Groupe	1 222	1 027	+19,0%
Bénéfice par action	4,87	4,13	+17,9%
Bénéfice courant par action, dilué ¹	6,35	5,02	+26,3%
Dividende par action ²	2,90	2,40	+20,8%
Free cash-flow avant variation du BFR	1 697 ³	1 427	+18,9%
<i>Données extraites du bilan</i>			
	31 12 2022	31 12 2021	
Total de l'actif	35 898	32 846	
Capitaux propres, part du Groupe	9 635	8 588	
Endettement financier net (trésorerie nette)	(634)	76	

¹ Résultat net part du Groupe après élimination des pertes de valeur, des charges de consolidation immobilière, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession, de la variation de juste valeur des actifs financiers, de la réévaluation des earn-outs, divisé par le nombre moyen d'actions sur une base diluée.

² Soumis à l'approbation de l'Assemblée Générale des actionnaires du 31 mai 2023

³ Voir note 1 en page 1



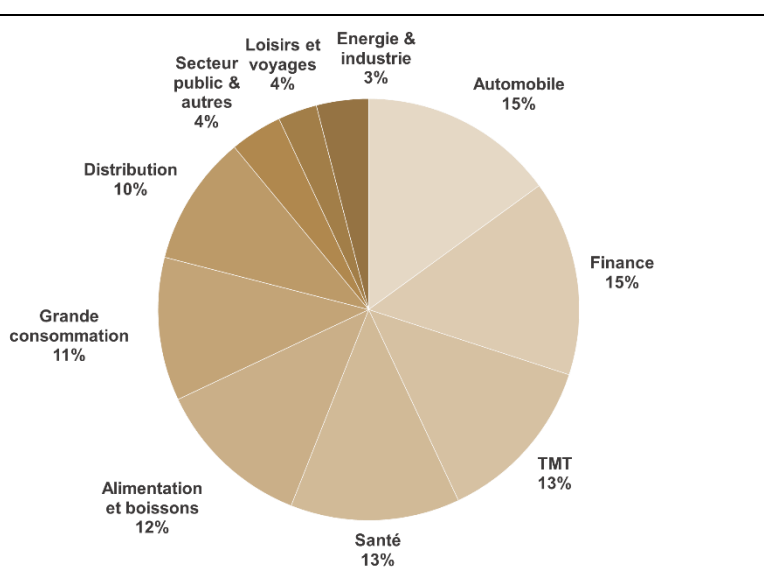
REVENU NET DE L'ANNÉE 2022

Le revenu net de Publicis Groupe en 2022 est de 12 572 millions d'euros, en hausse de 19,9% par rapport à 10 487 millions d'euros en 2021. Les variations de taux de change sur l'exercice ont eu un effet positif de 864 millions d'euros et les acquisitions (nettes de cession) ont contribué pour 77 millions d'euros au revenu net.

La croissance organique s'élève à +10,1% en 2022 par rapport à 2021. Cela implique une croissance organique de +13% par rapport à 2019, qui s'est accélérée sur le second semestre à +15%, après un premier semestre à +11%.

Avec une croissance organique 2022 une nouvelle fois à deux chiffres, le Groupe continue à démontrer sa capacité à saisir les changements structurels du secteur vers la *first-party data*, les médias numériques, le commerce et la transformation digitale des entreprises. Ceci est particulièrement visible à travers la hausse de la croissance organique globale d'Epsilon et de Publicis Sapient, respectivement de +12,0% et +18,5%, toutes deux contribuant encore une fois significativement à la croissance du Groupe. Ceci est également démontré par la performance des activités Media et Créative du Groupe, qui ont connu une progression à deux chiffres et *mid-single digit* respectivement.

Répartition du revenu net 2022 par secteur



Sur la base de 3 620 clients représentant 92% du revenu net total du Groupe.



Répartition du revenu net 2022 par zone géographique

Millions d'euros	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique
	2022	2021		
Amérique du Nord	7 869	6 368	+23,6%	+9,9%
Europe	2 879	2 534	+13,6%	+12,3%
Asie Pacifique	1 176	1 038	+13,3%	+6,5%
Moyen Orient & Afrique	359	304	+18,1%	+7,5%
Amérique Latine	289	243	+18,9%	+10,4%
Total	12 572	10 487	+19,9%	+10,1%

En **Amérique du Nord**, la croissance publiée est de +23,6% en 2022, incluant un effet positif significatif du taux de change dollar américain par rapport à l'Euro. La croissance organique de la région est de +9,9%. Les **Etats-Unis** ont également affiché une croissance organique de +9,9%, soit un chiffre similaire à celui de l'exercice précédent. Epsilon a vu son revenu net croître de +12,2% en 2022, avec une performance particulièrement solide du Digital Media. Bénéficiant de la forte demande en transformation digitale des entreprises, Publicis Sapient a généré une croissance organique de +17,5%, après +20% en 2021. Les activités Créatives ont connu une croissance *mid-single digit* et celles du Média une croissance à deux chiffres.

En **Europe** le revenu net a été en hausse de +13,6% en publié et de +12,3% en organique, dont +22,3% au Royaume-Uni, +8,5%¹ en France et +4,3% en Allemagne. L'Europe Centrale et de l'Est a enregistré une croissance organique de +10,3% malgré une activité en Ukraine quasiment à l'arrêt. En excluant les activités d'affichage dans les transports et le Drugstore, la croissance organique en Europe s'est élevée à +12,8%.

La région **Asie-Pacifique** a vu son revenu net croître de +13,3% en publié, et de +6,5% en organique. En Chine la croissance organique s'est accélérée au cours de l'année pour atteindre +6,6% à fin 2022, et ce grâce aux gains de nouveaux contrats et en dépit des confinements appliqués dans le pays.

Le revenu net de la région **Moyen-Orient et Afrique** a progressé de +18,1% en publié, et +7,5% en organique.

En **Amérique Latine**, le revenu net publié a augmenté de +18,9% et la croissance organique s'est établie à +10,4%.

¹ Hors activités d'affichage dans les transports et le Drugstore



REVENU NET DU QUATRIÈME TRIMESTRE

Le revenu net de Publicis Groupe au 4^{ème} trimestre 2022 est de 3 462 millions d'euros, en hausse de +18,0% par rapport à 2 935 millions d'euros au 4^{ème} trimestre 2021. Les variations de taux de change ont eu un effet positif de 215 millions d'euros. Les acquisitions, nettes de cessions, ont eu un impact positif de 15 millions d'euros.

La croissance organique est de +9,4% au 4^{ème} trimestre 2022, au-dessus des dernières perspectives communiquées par le Groupe en octobre 2022.

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

Millions d'euros	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique
	T4 2022	T4 2021		
Amérique du Nord	2 133	1 734	+23,0%	+10,0%
Europe	814	720	+13,1%	+13,2%
Asie Pacifique	323	302	+7,0%	+2,9%
Moyen-Orient et Afrique	104	94	+10,6%	+2,4%
Amérique Latine	88	85	+3,5%	-4,0%
Total	3 462	2 935	+18,0%	+9,4%

Le revenu net en **Amérique du Nord** est en hausse de +23,0% en publié, en incluant un effet positif du taux de change dollar américain / Euro. La croissance organique de la région s'élève à +10,0%. Les **Etats-Unis** réalisent une nouvelle fois un trimestre solide avec une croissance organique à +10,1%. Le Media affiche à nouveau une croissance à deux chiffres sur le trimestre, tandis que les activités Créatives ont enregistré une croissance *mid-single digit*, notamment grâce aux bonnes performances de la Production. Epsilon enregistre une croissance organique de +13,5%, portée par une progression particulièrement forte du Digital Media. Publicis Sapient est en hausse de +15,4% en organique, par rapport à une base de comparaison très élevée de +22% l'an dernier.

En **Europe** le revenu net publié est en hausse de +13,1%. Il s'est élevé à +13,2% en organique, dont +17,7% hors activités d'affichage dans les transports et le Drugstore. Le Royaume-Uni a enregistré une performance exceptionnelle avec une croissance organique à +38,0% grâce à Publicis Sapient et au soutien très solide des activités Média et Créatives. La France affiche une croissance organique à +5.3%¹, portée par le Média et le Créatif. En Allemagne, la croissance organique a progressé de +7,0%. Le revenu net en Europe Centrale et de l'Est est en hausse de +7,5% en organique malgré quasiment aucune activité en Ukraine.

Le revenu net en **Asie-Pacifique** a augmenté de +7,0% en publié et de +2,9% en organique. Malgré les confinements en Chine, sa croissance organique a continué à accélérer, passant de +5,9% au 3^{ème} trimestre à +8,1% au 4^{ème} trimestre, grâce à la montée en charge des nouveaux contrats. L'Asie du Sud-Est est restée

¹ Hors activités d'affichage dans les transports et le Drugstore



globalement stable sur le trimestre. Singapour et la Nouvelle Zélande ont enregistré des performances très solides, compensant la Thaïlande en baisse, pénalisée par une base de comparaison très élevée.

Le revenu net de la région **Moyen-Orient et Afrique** est en hausse de +10,6% en publié et de +2,4% en organique. La croissance organique est portée par le Média, tandis que Publicis Sapient est globalement stable malgré une base de comparaison particulièrement élevée.

En **Amérique Latine**, le revenu net est en progression de +3,5% en publié, et en baisse de -4,0% en organique, la décroissance au Brésil n'ayant pas été totalement compensée par les autres pays de la région.



ANALYSE DES CHIFFRES CLÉS DE L'ANNÉE 2022

Compte de résultat

L'**EBITDA** s'établit à 2 801 millions d'euros en 2022, contre 2 317 millions d'euros en 2021, soit une hausse de 20,9%. Le taux de marge d'EBITDA ressort à 22,3% du revenu net (22,1% en 2021).

- Les **charges de personnel** atteignent 8 211 millions d'euros en 2022, en hausse de 23,7% contre 6 639 millions d'euros en 2021. Elles représentent 65,3% du revenu net sur l'année, contre 63,3% en 2021. Les coûts fixes de personnel s'établissent à 7 109 millions d'euros et représentent 56,5% du revenu net contre 54,6% en 2021. Par ailleurs, le coût des free-lances a augmenté de 64 millions d'euros en 2022, et représente 456 millions d'euros. Les charges de restructuration atteignent 82 millions d'euros, en augmentation par rapport au point bas de 53 millions d'euros en 2021.
- Les **autres charges opérationnelles** (hors amortissements) sont de 3 184 millions d'euros et se comparent à 2 782 millions d'euros en 2021. Ce poste représente 25,3% du revenu net à comparer à 26,5% en 2021. La structure agile du Groupe a permis de contenir les frais généraux et administratifs dans un contexte d'augmentation du revenu. Par ailleurs, comme mentionné dans les résultats annuels 2021, le traitement comptable consécutif au renouvellement des deux contrats d'affichage majeurs en France pour 5 et 10 ans a conduit à un impact technique positif de c. 75 points de base, totalement compensé au niveau des dépréciations. En effet, ces contrats étaient comptabilisés en tant que coût des ventes en 2021. Ces derniers sont désormais reconnus en droits d'utilisation relatifs aux contrats de location donnant lieu à dépréciation en 2022.

Les **dotations aux amortissements** sont de 535 millions d'euros en 2022, en hausse de 58 millions d'euros par rapport à 2021. Cette augmentation provient à la fois des taux de change et de la contrepartie de la comptabilisation des contrats décrite plus haut. Elle est compensée partiellement par les actions mises en place au cours des dernières années pour optimiser notre empreinte immobilière.

En conséquence, la **marge opérationnelle** s'établit à 2 266 millions d'euros, en hausse de +23,2% par rapport à 2021. Le taux de marge ressort ainsi à 18,0%, en hausse de 50 points de base par rapport à 17,5% en 2021.

Les taux de marge opérationnelle s'élèvent à 18,8% pour l'Amérique du Nord, 16,1% pour l'Europe, 21,2% pour l'Asie-Pacifique, 8,7% pour l'Amérique Latine et 14,2% pour la région Moyen-Orient et Afrique.

Les **amortissements sur immobilisations incorporelles liées aux acquisitions** sont de 287 millions d'euros pour l'année, en hausse par rapport aux 256 millions d'euros de 2021. Les pertes de valeur s'élèvent à 109 millions d'euros (122 millions d'euros en 2021), et concernent essentiellement le plan de consolidation immobilière "All in One", qui engendre une réduction du nombre de sites, tout en permettant une meilleure collaboration entre les équipes. Par ailleurs, les autres charges et produits non courants représentent une charge de 103 millions d'euros



en 2022 (contre une charge de 28 millions d'euros en 2021). Ce poste inclut une perte de 87 millions d'euros sur la cession de la filiale du Groupe en Russie, comme annoncé en mars 2022.

Le **résultat opérationnel** s'élève à 1 767 millions d'euros en 2022, contre 1 434 millions d'euros en 2021.

Le **résultat financier**, composé du coût de l'endettement net et d'autres charges et produits financiers, est une charge de 117 millions d'euros en 2022, au niveau de celle de l'an dernier à 118 millions d'euros.

- La charge (nette de produits) sur l'endettement financier est de 17 millions d'euros en 2022 (contre une charge de 85 millions d'euros en 2021). Cette charge inclut 102 millions d'euros d'intérêts sur l'endettement brut liés principalement à l'acquisition d'Epsilon, partiellement compensée par des produits financiers pour 85 millions d'euros, soit une hausse de 71 millions d'euros par rapport à 2021 compte tenu, notamment aux Etats-Unis, d'un niveau moyen de trésorerie et de taux d'intérêts plus élevés.
- Les autres charges et produits financiers représentent une charge de 100 millions d'euros en 2022, et comprennent notamment 87 millions d'euros d'intérêts sur les obligations locatives ainsi qu'un produit de 9 millions d'euros de réévaluation de la juste valeur des fonds communs de placement. En 2021, les autres charges et produits financiers représentaient une charge de 33 millions d'euros, incluant notamment 70 millions d'euros d'intérêts sur les obligations locatives et un produit de 42 millions d'euros de réévaluation de la juste valeur des fonds communs de placement.

La charge de réévaluation des earn-outs s'établit à 2 millions d'euros, à comparer à un produit de 27 millions d'euros en 2021.

La charge d'impôt est de 431 millions d'euros, soit un taux effectif d'impôt sur 2022 de 24,8%. En 2021, elle représentait 307 millions d'euros, soit un taux effectif d'impôt de 23,4%.

La quote-part dans le résultat des sociétés mises en équivalence est un produit de 5 millions d'euros (non significative en 2021).

La part des intérêts minoritaires dans le résultat net est non significative, contre un produit de 9 millions d'euros en 2021.

Au total, le **résultat net part du Groupe** est un bénéfice de 1 222 millions d'euros en 2022, en hausse de 19,0% par rapport à 1 027 millions d'euros en 2021.



Free cash-flow

<i>En millions d'euros</i>	2022	2021
EBITDA	2 801	2 317
Intérêts financiers payés, nets	(17)	(80)
Remboursement des obligations locatives et intérêts associés	(404)	(365)
Impôt payé	(430)	(362)
Autres	51	53
Flux de trésorerie générés par l'activité avant variation du BFR	2 001	1 563
Investissements en immobilisations (nets)	(194)	(136)
Free cash-flow avant variation du BFR	1 807	1 427
Paiement additionnel en janvier 2023 de l'impôt relatif à 2022 lié à l'application de la réglementation TCJA	(110)	-
Free cash-flow avant variation du BFR, après TCJA payé en 2023	1 697	1 427

Les intérêts financiers payés, incluant principalement les intérêts relatifs à la dette d'Epsilon et des produits financiers plus élevés compte tenu d'un encours moyen de trésorerie et de taux d'intérêts en hausse, s'élèvent à 17 millions d'euros, en amélioration de 63 millions d'euros par rapport à 2021. Les impôts payés s'établissent à 430 millions d'euros, en hausse de 68 millions, par rapport aux 362 millions de 2021. Les investissements nets en immobilisations s'élèvent à 194 millions d'euros et sont en hausse de 58 millions d'euros par rapport aux 136 millions de 2021.

Ainsi, le free cash-flow publié du Groupe, avant variation du besoin en fonds de roulement, s'établit à 1 807 millions d'euros, en hausse de 26,6% par rapport à 2021.

En janvier 2023, le Groupe a procédé au versement d'un montant additionnel de 110 millions d'euros au titre de l'exercice fiscal 2022, reflétant la mise en place du « Tax Cuts and Jobs Act » (TCJA) aux Etats-Unis, qui a été confirmé fin Décembre 2022. Ce changement de législation fiscale requiert la capitalisation et l'amortissement des dépenses de R&D aux Etats-Unis sur cinq ans et n'a pas d'impact sur le taux effectif d'impôt.

En tenant compte de ce paiement additionnel, le free cash-flow du Groupe a été de 1 697 millions d'euros en 2022, en hausse de 19% par rapport à 1 427 millions d'euros en 2021.

Endettement financier net

Au 31 décembre 2022, le Groupe présentait une position de trésorerie nette de 634 millions d'euros, à comparer à un endettement financier net de 76 millions d'euros au 31 décembre 2021.

La dette nette moyenne du Groupe sur l'année s'est élevée à 685 millions d'euros contre 1 530 millions d'euros en 2021.



ACQUISITIONS ET CESSIONS

Le 8 mars 2022, Publicis a finalisé l'acquisition de **Tremend**, société basée à Bucarest (Roumanie), une entreprise technologique spécialisée dans le développement de logiciels. Tremend est un acteur majeur de ce secteur, avec plus de 60 millions d'utilisateurs finaux de ses logiciels développés pour ses clients. Publicis Sapien s'appuiera sur l'expertise technologique de Tremend pour développer son nouveau centre de distribution mondial en Europe. Tremend jouit d'une forte expertise développée au cours des 16 dernières années et compte plus de 650 ingénieurs et développeurs de logiciels aux compétences très recherchées.

Le 15 mars 2022, Publicis a annoncé son désengagement de Russie, avec la cession du contrôle de ses agences au management local. Le Groupe a transféré le contrôle de ses opérations à Sergey Koptev, Président fondateur de Publicis en Russie, avec l'engagement contractuel d'assurer un avenir à ses 1 200 collaborateurs dans le pays. Publicis a ainsi procédé à l'arrêt immédiat de ses activités et investissements en Russie. Cette cession, effective immédiatement, a conduit à une perte de cession exceptionnelle de 87 millions d'euros dans les comptes du premier trimestre. La Russie est déconsolidée depuis le 1^{er} avril 2022.

Le 3 mai 2022, Publicis a annoncé l'acquisition de **Profitero**, une plateforme SaaS, leader mondial dans l'*e-Commerce intelligence*, qui permet aux marques d'analyser et d'optimiser leurs ventes, leur marketing et leurs performances opérationnelles sur 70 millions de produits vendus en ligne au travers de plus de 700 sites de e-commerce dans le monde. Les produits, la technologie et les 300 salariés de Profitero permettront de renforcer les expertises « Commerce » existantes de Publicis Groupe dans le monde entier.

Le 14 juin 2022, Publicis a annoncé l'acquisition de **Wiredcraft**, une société de conseil en produits numériques et de technologie dont l'activité est axée sur la Chine et l'Asie-Pacifique, avec des bureaux à Shanghai et Singapour. Wiredcraft rassemble plus de 100 experts locaux et internationaux en technologie, design, ingénierie, gestion de produits, conseil et *data*, pour aider les marques mondiales à créer et lancer des produits numériques. Wiredcraft propose des solutions dans les domaines de la transformation numérique, du *e-commerce* et des données de fidélisation des clients.

Le 19 septembre 2022, Publicis a finalisé l'acquisition de **Changi Consulting**, une société de *cloud solutions* basée à Dubai et fondée en 2010. Changi est un des cinq premiers partenaires Salesforce dans la région Moyen-Orient/Afrique du Nord, qui construit et délivre des solutions basées sur le *cloud* à plus de 120 clients grâce à son expertise dans toutes les principales industries et fonctions des sociétés. En tant que partenaire de choix pour la transformation digitale des entreprises, Changi servira de base à la forte expansion de Publicis Groupe dans la région Moyen-Orient / Afrique du Nord et renforcera le partenariat avec Salesforce à l'échelle mondiale.

Le 3 novembre 2022, Epsilon a annoncé le lancement de ses activités en Amérique latine avec l'acquisition de **Retargetly**, une société leader dans la data et la technologie. Retargetly travaille avec des distributeurs et des éditeurs pour combiner des *first-party data* avec des données de partenaires pour un ciblage et une mesure d'audience personnalisés sur les canaux digitaux. Retargetly permet à Epsilon de proposer sa plateforme de



données, de technologie et de médias en Amérique latine, en plus de l'Amérique du Nord, de l'Europe, du Moyen-Orient et de l'Asie-Pacifique.

Le 8 novembre 2022, le groupe **Carrefour** et Publicis Groupe ont annoncé leur intention de créer une **joint-venture** pour répondre au marché en plein essor du *Retail Media* en Europe continentale et en Amérique latine. En combinant la technologie "*CitrusAd powered by Epsilon*" de Publicis avec les connaissances et l'expertise *retail media* de Carrefour Links, cette nouvelle joint-venture permettra de construire un acteur média complet qui couvrira l'ensemble de la chaîne de valeur du *Retail Media*. La plateforme développera la technologie pour la création d'espaces publicitaires et l'accès à la data pour les *retailers* et ira jusqu'à la commercialisation complète de solutions média et data auprès des annonceurs, s'appuyant directement sur les transactions, en Europe continentale, au Brésil et en Argentine. La joint-venture sera détenue à 51% par Carrefour et à 49% par Publicis Groupe. Elle devrait démarrer ses activités au cours du premier semestre 2023, sous réserve des conditions réglementaires habituelles et des consultations juridiques habituelles.

Le 3 janvier 2023, Publicis a annoncé l'acquisition de **Yieldify**, une société de technologie marketing basée à Londres. Fondée en 2013, la plateforme et le service de premier plan de Yieldify permettent aux entreprises de mieux personnaliser les expériences des consommateurs sur les sites Web, en générant des revenus supplémentaires et d'autres résultats souhaités en délivrant le bon message/la bonne expérience au bon moment en fonction du profil du consommateur et de l'étape de son parcours d'achat. Yieldify sera intégrée à Epsilon, et ses offres de personnalisation sur site, d'optimisation des conversions et de parcours client viendront compléter Epsilon PeopleCloud pour mieux répondre aux besoins du milieu de segment.

Le 10 janvier 2023, Publicis a annoncé l'acquisition d'**Advertise BG**, l'une des principales agences de performance marketing en Bulgarie. Cette acquisition stratégique renforcera encore les compétences de Publicis Groupe Bulgarie en matière de transformation numérique, en ajoutant de la puissance de feu à son offre existante à travers la stratégie numérique, la *data*, le *social media* et la création de contenu digital.

GOUVERNANCE ET NOMINATIONS

Le 14 septembre 2022, le Conseil de surveillance du Groupe a approuvé le renouvellement du mandat d'Arthur Sadoun en tant que Président du Directoire et Directeur Général de Publicis Groupe pour quatre ans.

Les mandats au Directoire d'Anne-Gabrielle Heilbronner, Secrétaire Générale, et de Michel-Alain Proch, Directeur Financier du Groupe, ont également été renouvelés pour quatre ans.

Steve King a été nommé Chairman de Publicis Groupe Europe, prenant ainsi de nouvelles fonctions en dehors du Directoire.

Le Groupe a annoncé la création d'une nouvelle équipe de management, le Directoire +, composée de :

- Carla Serrano, Directrice de la Stratégie de Publicis Groupe
- Dave Penski, CEO Publicis Media U.S.
- Nigel Vaz, CEO Publicis Sapient
- Agathe Bousquet, Présidente France de Publicis Groupe



PERSPECTIVES

Dans le contexte d'un environnement macro-économique qui demeure incertain en ce début d'année 2023, le Groupe est confiant dans sa capacité à générer une croissance profitable grâce à son mix d'activités différenciant et son organisation en plateforme qui rendent son modèle unique.

Pour l'année 2023, le Groupe prévoit **une croissance organique de +3% à +5%**, le milieu de la fourchette correspondant au taux de croissance annualisé moyen sur les trois dernières années. Le Groupe anticipe également une croissance organique comprise entre +3% et +5% pour le premier trimestre 2023.

Le Groupe prévoit de maintenir à nouveau **des ratios financiers très solides en 2023** :

- **La marge opérationnelle est attendue entre 17,5% et 18%**, le Groupe continuant à la fois d'investir dans ses talents et d'améliorer sa compétitivité grâce à l'efficacité de ses structures dans un contexte d'inflation.
- **Le free cash-flow est attendu à environ 1,6 milliard d'euros¹ en 2023**. Ce montant prend en compte deux paiements additionnels la même année liés à l'impact transitoire de la nouvelle application du TCJA sur la capitalisation des dépenses de R&D aux Etats-Unis, qui a été confirmé fin décembre 2022 : (i) un paiement de 110 millions d'euros relatif à l'année fiscale 2022 et réalisé en janvier 2023 comme détaillé en page 10, et (ii) un montant estimé de 90 millions d'euros au titre de l'année fiscale 2023, qui sera payé par tranches au cours de l'année.
En excluant le paiement de 110 millions d'euros relatif à l'année fiscale 2022, le free cash-flow du Groupe est par conséquent attendu en 2023 à un niveau similaire à celui de 2022, soit environ 1,7 milliard d'euros.

ALLOCATION DU CAPITAL

Sur la base de sa prévision de free cash-flow et de sa solide structure financière, le Groupe a fixé l'allocation suivante pour 2023 :

- **Dividende pour un total d'environ 740 millions d'euros** versé intégralement en numéraire, soit 2,90 euros par action. Ce dividende sera soumis au vote des actionnaires à l'Assemblée Générale du 31 mai 2023. Il correspond à un taux de distribution de 45,7%, et à une augmentation de 21% par rapport à l'année précédente.
- **Une enveloppe comprise entre 500 et 600 millions d'euros**, stable par rapport 2022, dédiée à des **acquisitions** ciblées pour continuer de renforcer les capacités du Groupe dans les domaines de la data, de la technologie et du commerce.
- **Un programme de rachat d'actions estimé à environ 200 millions d'euros** et portant sur un total de 3 millions d'actions afin de stabiliser le nombre d'actions en circulation. Ce programme a pour objectif de couvrir les obligations liées aux plans d'actions gratuites au bénéfice des salariés.
- **Poursuite du désendettement pour environ 100 millions d'euros.**

¹ Sur la base d'un taux de change Euro / US dollar de 1,08



POLITIQUE ESG DU GROUPE EN 2022

Les actions engagées par le Groupe en matière ESG se poursuivent comme en témoignent les évaluations externes ESG en progression et l'intégration de Publicis Groupe dans deux nouveaux indices : DJSI Europe et DJSI World.

La santé et la protection des salariés sont restées une préoccupation constante durant toute l'année 2022 au regard de l'évolution sanitaire de chaque pays ; une grande majorité des collaborateurs du Groupe sont restés en télétravail, et un modèle hybride d'organisation s'est également mis en place, alternant télétravail et travail au bureau dans de nombreuses agences. Les services mis en œuvre pendant la pandémie pour aider chacune et chacun à mieux faire face à la fatigue physique et psychique ont été pérennisés et intégrés dans l'offre locale de soins accessible à tous, pour permettre une meilleure santé mentale et physique.

#WorkWithCancer

En janvier 2023, Publicis a lancé le programme *#WorkWithCancer*, pour mieux accompagner les salariés confrontés à la maladie ou de ceux devenant un aidant pour un proche. Ce programme repose sur la mobilisation de Publicis Groupe et de dirigeants d'autres grandes entreprises à l'occasion du *World Economic Forum* de Davos, chacun d'eux signant une charte autour de 4 engagements :

- Sécuriser le salaire des collaborateurs touchés par la maladie au minimum durant un an ;
- Offrir aux salariés concernés un accompagnement individualisé pour les aider à gérer les difficultés professionnelles et personnelles ;
- Créer une communauté interne de personnes touchées directement ou indirectement par la maladie au sein de l'entreprise ;
- Permettre aux salariés aidants, l'accès à un accompagnement individualisé pour faire face à cette période compliquée.

Diversité, Equité et Inclusion

En Ukraine, la collecte auprès des salariés et son abondement par Publicis Groupe ont permis de récolter 750 000 euros dont la moitié a d'ores et déjà permis de soutenir une trentaine de salariés confrontés à des dommages matériels très importants. Le Groupe a décidé de maintenir en 2023 le paiement des salaires des équipes locales, comme cela a été fait en 2022.

2022 a été une année importante en matière de partage de la valeur avec les salariés, avec pour l'ensemble des salariés ne bénéficiant pas de bonus et ayant une certaine ancienneté, l'attribution d'une semaine de salaire supplémentaire à deux reprises : en avril 2022 au titre des résultats exceptionnels de l'année 2021, et en novembre 2022 pour faire face au contexte inflationniste, soit un total de 85 millions d'euros partagés.

L'objectif du Groupe d'avoir 45% de femmes en 2025 aux postes de leadership clefs du Groupe avec le point de passage de 42% en 2022 atteint. Aux Etats-Unis, au Royaume Uni, en France, en Inde, et dans de nombreux autres pays, les efforts se sont poursuivis autour d'un recrutement plus ouvert et inclusif, notamment à travers les



différentes initiatives en faveur des jeunes éloignés de nos métiers avec plusieurs programmes, tels que le MCTP pour la 14ème année aux Etats-Unis et *Publicis Track* en France.

En matière de formation, la plateforme *Marcel Classes* a continué de fédérer les programmes permettant aux salariés d'améliorer leurs compétences et de se former à de nouveaux environnements de travail digitaux. *Marcel* a également mis en place le *Growth Dashboard*, qui est une approche personnalisée des différents contenus auxquels les salariés peuvent accéder en fonction de leurs intérêts professionnels. Enfin, Marcel a un rôle-clé dans l'accompagnement des salariés à travers ses 120 communautés internes dynamiques.

2022 a été la première année du programme interne *#WorkYourWorld*, permettant aux salariés de travailler pendant 6 semaines dans un pays ou une ville de leur choix ; 2 340 salariés en ont bénéficié pour une durée moyenne de séjour de 33 jours.

Le *Global Meeting* du *Women's Forum for the Economy and the Society* s'est déroulé en novembre dans un format hybride pendant trois jours, réunissant physiquement plus de 2 300 personnes à Paris dont une centaine de jeunes de 18 à 25 ans, et 30 000 participants en ligne, issus de 115 pays.

Marketing responsable

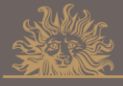
En matière de marketing responsable, inclusif et durable, les efforts du Groupe se sont poursuivis dans chaque activité avec comme ambition de faire progresser les pratiques et standards professionnels. Le niveau de maturité des agences françaises (Publicis France maintient sa position de premier réseau d'agences labellisées « RSE Actives » de l'interprofession française en partenariat avec l'Afnor, avec 11 agences certifiées) a permis de lancer au plan international le programme NIBI (*No Impact For Big Impact*). Cette formation est destinée à permettre aux salariés d'intégrer l'eco&socio-conception dans leurs pratiques quotidiennes et à faire évoluer les process professionnels spécifiques, puis à partager ces évolutions avec les clients.

La *OnceForAllCoalition* privilégiant les media en faveur de groupes de populations sous-représentées aux Etats-Unis accueille désormais plus de 30 clients qui ont accru de 65% leurs investissements auprès de medias représentant la diversité la plus large.

Les questions d'éthique des affaires sont partie intégrante des métiers du Groupe et intégrés à l'objectif de maintenir des standards élevés dans des domaines-clés comme la lutte contre la corruption, la protection des données et la sécurité des systèmes d'information. 85% des équipes IT (*Groupe Security Office*) ont été certifiées ISO 27001 ; le Groupe a été évalué 945/1000 par Cybervadis, conservant le statut « mature », illustrant une coopération avec les équipes GDPO (*Groupe Data Protection Office*).

Lutte contre le dérèglement climatique

En matière de lutte contre le dérèglement climatique, les objectifs du Groupe validés par SBTi (*Science Based Targets Initiative*) dessinent une trajectoire de réduction des émissions carbone de 50% d'ici 2030 (Near-Term Target – Scopes 1+2+3) et de 90% d'ici 2040 (Long-Term Target – Scopes 1+2+3) par rapport aux émissions de



2019. Le Groupe reste aligné avec l'Accord de Paris et le scénario à 1,5°. En matière d'énergies renouvelables, le Groupe progresse vers son objectif de 100% en source directe, avec le pallier de +14% atteint en 2022.

Notre outil propriétaire d'évaluation des impacts des campagnes et projets clients A.L.I.C.E (*Advertising Limiting Impacts & Carbon Emissions*) a fait l'objet de revues par des tiers indépendants afin de renforcer la robustesse des calculs et a noué des partenariats techniques pour le calcul de l'empreinte des media. En parallèle, le Groupe participe aux travaux sectoriels conduits par *Ad Net Zero*, visant à homogénéiser les méthodologies de calcul de l'empreinte carbone de nos métiers, notamment la partie media.

Les membres du Comité ESG et les membres du Conseil de surveillance qui l'ont souhaité ont reçu une formation sur les enjeux climatiques afin de mieux appréhender les défis en la matière. Dans le prolongement des travaux conduits en matière d'analyse des risques Climats, une Climate Task Force interne est désormais en place avec pour objet d'anticiper les différentes problématiques en s'alignant sur les scénarii du GIEC et leur évolution.

Viva la Différence

Pour la troisième année, le séminaire interne *Viva la Difference* a rassemblé virtuellement tous les collaborateurs du Groupe en décembre 2022 afin de faire le point sur cette année singulière et de se projeter sur 2023. Les salariés se sont connectés sur *Marcel* pour suivre cet évènement de 3 jours sous un format digital, avec des sessions en direct depuis New-York et des intervenants issus du monde entier. Ce séminaire a permis de détailler les ambitions stratégiques du Groupe en matière de *Creative Commerce* et de sa déclinaison à travers les différents métiers et *practices* du Groupe, en abordant les nouvelles offres proposées aux clients. Le Créatif est resté à l'honneur avec la remise des *CannesDoAwards* pour récompenser les meilleures campagnes sélectionnées par un vote des salariés. Le séminaire a été suivi d'une journée de table-rondes internes dans chaque région afin de permettre au Top Management de répondre plus longuement à toutes les questions des salariés.



NEW BUSINESS

EUROPE

Primark (Data), abrdrn (Media), Heineken (Content), Biffa PLC (Commerce), HomeExchange (Digital Media Planning & Buying), Wild (Creative), LVMH (Media), Air Liquide (Digital), Churchill Insurance (Creative), Neue Zürcher Zeitung AG (Creative), Valoria Capital (Creative), Aroma-Zone (Creative), Metro (Creative), Mundicenter (Creative), Sky Italia (Creative), Sberbank (Content), Mapfre (Media), The Ministry of Education and Science of Bulgaria (Influence), Landkreditt Bank (Media), United Parcel Service (Data), Ferrero (Creative), Expo Serbia (Creative), Campari (Influence), BNP Paribas (Creative), Avon Products (Media), Barclaycard (Creative), Betclic (Creative), Santé Publique France (Production & Digital), Piaggio (Media), South Western Railway (DBT), Hammerson (Creative), Assurpeople.com (Creative), Softbank (Creative), Open (Creative), Castel Afrique (Creative), My Money Bank (Creative), D&G (Creative), Promod (Creative), Royal Canin (Creative), Atlantic Grupa (Content), TotalEnergies (Content), Storytel (Creative), Shopee (Media), Société Générale (Content), Wolters Kluwer Health (Media), FINDERELLA (DBT), BSH Home Appliances (Content), Volvo Cars (Media), Ferrero (DBT), Battersea Dogs & Cats Home (DBT), Covea (Creative), AXA (CRM), Commerzbank (Creative), Enel (Creative), Alcon (DBT), Marriott International (Creative), LG (Creative), Adevinta (CRM), Matmut (Commerce, Creative, Production), Orangina (Creative), MEGGLE Group (Media), Showroomprive.com (Media), Moderna Therapeutics (Media), Enterprise Rent-A-Car (Media), Dream Games (Media), Pierre Fabre (Content, Creative, Production), Clarins Fragrance Group (Media), Lindt & Sprüngli (Media), Morrisons (Creative), Nomad Foods (Media), La Poste (Media), Alvarium Tiedemann (Creative), Subway (Creative)

AMERIQUE DU NORD

McDonald's (Media), Walmart (Media), Toyota Motor Corporation (Media, DBT, Influence), KFC (Media), Boar's Head (DBT), Auto Club Group (Integrated), CVS Health (Creative), Kruger Inc (Influence), Properly (Influence), Liquor Control Board Of Ontario (Influence), Dos Equis (Digital), Colgate (Digital), Off-Lease Only Auto (Digital), Unilever (Shopper), Nestlé (Digital), Inspire Brands (Digital & CRM), The Kraft Heinz Company (Digital), Zespri (Digital), Trident (Creative), The Scotts Miracle-Gro Company (DBT), Xero (Influence), Amazon (Data), Loblaw (Influence), Regal Entertainment Group (Production), Pacaso (Creative), Nestlé (Data), Intel (Shopper), Cherry Lane Canada (Influence), Heineken (Commerce), Suntory Group (Commerce), HP (Commerce), Dalio Philanthropies (DBT), Nearmap (Influence), Metrolinx (Content), Pernod Ricard (Commerce), MTY Food Group (Influence), Takeda Pharmaceuticals (Media), Texas Capital Bank (Creative), CME Group Inc. (CRM), France Canada Chamber of Commerce (Influence), Ontario Hockey Federation (Influence), IBM (CRM), Reliant Energy (Creative), Laboratory Corporation of America Holdings (Creative), World Vision International (Influence), Sporting Life (Influence), Stellantis (Creative), Regal Entertainment Group (Production), Molson Coors Brewing Company (Influence), Frontier Communications (Media), Central Garden & Pet (Media), Pernod Ricard (Media), Kellogg Company (Media), TEMU (Creative & Production), Barclays (Creative), IBM (Creative), Dunkin' (Creative)

ASIE PACIFIQUE / MOYEN-ORIENT/ AFRIQUE

ByteDance (Media), L'Oréal (Media/Content/Production), Volkswagen Group (Influence), Vivo Communication Technology Co (Content), Nestlé (Media & Influence), McDonald's (Creative), Wellington Management Company (DBT), PlayerzPot Media Pvt. Ltd. (Creative), SmarTone Telecommunications Holdings Limited (Media), Abbott Laboratories (Commerce), Singapore Telecommunications (Content), Geely Auto Group (Content), Deliveroo (Media), PlayerzPot Media Pvt. Ltd. (Media), Jardine Restaurant Group (Media), Clarins Group (Media), Cool Inc (Media), Humsafar Trust (Creative), Zoomcar (Media), XYXX Apparels (Media), BMW Malaysia (Creative & Digital), PepsiCo (Media & Creative), e& - Etisalat (Creative), Krungthai Bank (Content), Infinix Mobility (Content), Citigroup (Content), Easy Crypto NZ (Media), Meta (Creative), Singapore Ministry of Communications and Information (Media), Westpac Banking Corporation (CRM), Cashrewards (Media), City of Melbourne (Media), Shandong Hongchang cultural and Creative Industrial Park (DBT), New Balance (Production), Amica Financial Technologies (Media), Body Cupid (Commerce), Bank of China (Media), Samsung (DBT), Essity Hygiene & Health (Media), GlaxoSmithKline (DBT & Production), Neom (Media), Shandong Culture & Travel Media Group (DBT), SAIC Volkswagen (Creative), Eureka Forbes (Media), Chunghwa Telecom (Creative), Sephora (Creative), Procter &



Gamble (Creative), Lexus (Creative), Ekaterina - Lipton Tea, Pukka Herbs (Media), Edrington (Media), Mix & Match Travel (Media), Crino Biotechnology (DBT), Bose (Creative), Bank of Queensland (Media), FrieslandCampina (Media), Cross River Rail (Media), Trident (Creative), Uniqlo (Media), Genesis Motor (Production), Superloop (Creative), Cue Learn (Media), Hyatt Hotels (Media), Charlotte Tilbury Beauty (Production), Alibaba (Creative), New Balance (Creative), Marriott International (Creative), Victorian Plumbing (Creative), Niva Bupa (Creative), BingoPlus (Creative), LG Electronics (Media), Mitsubishi Electric Corporation (Creative), Lindt & Sprüngli (Media), Amway (Creative), Danone (Creative), Athletic Greens (Creative), Toyota Motor Corporation (Creative), UNIQLO (Media), Subway (Creative)

AMERIQUE LATINE

AB InBev (Creative), MeatMe (Media & Content), Autoridad del Canal de Panama (Media), Scotiabank Inc (Creative), Compania Nacional de Chocolates de Peru (Content), SodaStream (Media), Alfred Kärcher SE & Co. KG (Media), Celebrity Cruises (Media), Alpina (Creative), Citigroup (Creative), Walmart (Media & Content), VeriTran (Creative), Nestlé (Content & CRM), Logitech (Media), Unimed Seguros Saúde (Creative & Media), The Hershey Company (Influence), Chep do Brasil (Content), Mondelez International (Media & Creative), Scotiabank (Media)

GLOBAL

AB InBev (Media), Siemens (Creative), Aldi (Media), Norwegian Cruise Line (Media), Singapore Tourism Board (Media & Creative), Mondelez International (Media), Standard Chartered (Creative), Stellantis (CRM), Crocs (Creative & Media), Jim Beam (Creative), Spar International (Retail Media), Binance (Creative), Swarovski (Media), Verizon (Media)

* *
*

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 raison autre que les réglementations applicables. Publicis Groupe vous invite à prendre connaissance avec attention des informations relatives aux facteurs de risques susceptibles d'affecter son activité telles que figurant dans son Document d'Enregistrement Universel déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF), consultable notamment sur le site de Publicis Groupe (www.publicisgroupe.com).



About Publicis Groupe - The Power of One

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] is a global leader in communication. The Groupe is positioned at every step of the value chain, from consulting to execution, combining marketing transformation and digital business transformation. Publicis Groupe is a privileged partner in its clients' transformation to enhance personalization at scale. The Groupe relies on ten expertise concentrated within four main activities: Communication, Media, Data and Technology. Through a unified and fluid organization, its clients have a facilitated access to all its expertise in every market. Present in over 100 countries, Publicis Groupe employs around 97,000 professionals.

www.publicisgroupe.com | [Twitter: @PublicisGroupe](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#) | *Viva la Difference!*

Contacts

Publicis Groupe

Amy Hadfield	Corporate Communications	+ 33 (0)1 44 43 70 75	amy.hadfield@publicisgroupe.com
Alessandra Girolami	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 77 88	alessandra.girolami@publicisgroupe.com
Lionel Benchimol	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 70 27	lionel.benchimol@publicisgroupe.com
Lorène Fleury	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 57 24	lorene.fleury@publicisgroupe.com



Annexes

Revenu net : calcul de la croissance organique

(en millions d'euros)	T1	T2	T3	T4	12 mois
Revenu net 2021	2 392	2 539	2 621	2 935	10 487
Impact des taux de change ⁽²⁾	125	229	295	215	864
Revenu net 2021 au taux de change 2022 (a)	2 517	2 768	2 916	3 150	11 351
Revenu net 2022 avant acquisitions ⁽¹⁾ (b)	2 781	3 052	3 215	3 447	12 495
Revenu net des acquisitions ⁽¹⁾	19	21	22	15	77
Revenu net 2022	2 800	3 073	3 237	3 462	12 572
Croissance organique (b/a)	+10,5%	+10,3%	+10,3%	+9,4%	+10,1%

Impact des taux de change au 31 décembre 2022 (en millions d'euros)	
GBP ⁽²⁾	7
USD ⁽²⁾	745
Autres	112
Total	864

(1) Acquisitions (CitrusAd, Tremend, Profitero, Boomerang, Balance Internet, BBK, Wirecraft, Retargetly, Cheat, Changi, Taylor Herring, Octopus UK, Means Advertising, Like-A-Rainbow, VivNetworks), nettes de cessions (Russia, DPZ&T, Nexus et Makers Lab)

(2) EUR = 1.054 USD en moyenne en 2022 vs. USD 1.181 en moyenne en 2021
EUR = 0.853 GBP en moyenne en 2022 vs. GBP 0.859 en moyenne en 2021



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 (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) : 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/charge de consolidation immobilière, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession, de la variation de juste valeur des actifs financiers et 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 dilué (bénéfice 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 (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 après produits financiers reçus & intérêts financiers décaissés, remboursement des engagements sur loyers et intérêts liés, et avant variation de BFR lié à l'activité.

Free cash-flow : Flux nets de trésorerie générés par l'activité après produits financiers reçus & intérêts financiers décaissés et remboursement des engagements sur loyers et intérêts liés

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, hors obligations locatives depuis le 1^{er} janvier 2018.

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

Dividend pay-out (ou taux de distribution) : Dividende unitaire / BNPA Courant dilué.

Croissance organique 2019 : calculée selon la formule
$$([1 + \text{croissance organique}(n-2)] * [1 + \text{croissance organique}(n-1)]) * [1 + \text{croissance organique}(n)] - 1$$



Compte de résultat consolidé

(en millions d'euros)	2022	2021
Revenu net¹	12 572	10 487
Revenu des coûts refacturables	1 624	1 251
Revenu	14 196	11 738
Charges de personnel	(8 211)	(6 639)
Autres charges opérationnelles	(3 184)	(2 782)
Marge opérationnelle avant amortissements	2 801	2 317
Dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	(535)	(477)
Marge opérationnelle	2 266	1 840
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	(287)	(256)
Perte de valeur	(109)	(122)
Autres produits et charges non courants	(103)	(28)
Résultat opérationnel	1 767	1 434
Charges financières	(118)	(115)
Produits financiers	101	30
Coût de l'endettement financier net	(17)	(85)
Réévaluation des compléments de prix sur acquisitions	(2)	27
Autres charges et produits financiers	(100)	(33)
Résultat avant impôt des entreprises consolidées	1 648	1 343
Impôt sur le résultat	(431)	(307)
Résultat net des entreprises consolidées	1 217	1 036
Quote-part dans les résultats des mises en équivalence	5	-
Résultat net	1 222	1 036
Dont :		
- Résultat net attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	-	9
Résultat net attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	1 222	1 027

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

Nombre d'actions	250 972 110	248 620 158
Bénéfice net par action	4,87	4,13
Nombre d'actions dilués	253 605 167	251 695 105
Bénéfice net par action – dilué	4,82	4,08

¹ 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.



Etat de résultat global consolidé

(en millions d'euros)	2022	2021
Résultat net de la période (a)	1 222	1 036
Eléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat		
- Gains (et pertes) actuariels sur régime à prestations définies	42	48
- Impôts différés relatifs aux éléments du résultat global qui ne seront pas reclassés en résultat	(10)	(8)
Eléments du résultat global susceptibles d'être reclassés en résultat		
- Réévaluation des instruments de couverture	(21)	29
- Ecart de conversion de consolidation	311	590
Total des autres éléments du résultat global (b)	322	659
Résultat global de la période (a) + (b)	1 544	1 695
Dont :		
- Résultat global de la période attribuable aux participations ne donnant pas le contrôle	0	9
- Résultat global de la période attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	1 544	1 686



Bilan consolidé

(en millions d'euros)

31 décembre 2022

31 décembre 2021

	31 décembre 2022	31 décembre 2021
Actif		
Écarts d'acquisition nets	12 546	11 760
Immobilisations incorporelles nettes	1 247	1 379
Droits d'utilisation relatifs aux contrats de location	1 753	1 489
Immobilisations corporelles nettes	610	615
Impôts différés actifs	186	175
Titres mis en équivalence	55	25
Autres actifs financiers	394	276
Actifs non courants	16 791	15 719
Stocks et en-cours de production	327	277
Clients et comptes rattachés	12 089	11 315
Actifs sur contrats	1 149	979
Autres créances et actifs courants	926	897
Trésorerie et équivalents de trésorerie	4 616	3 659
Actifs courants	19 107	17 127
Total de l'actif	35 898	32 846
Passif		
Capital	102	101
Réserves consolidées, part du Groupe	9 533	8 487
Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère du Groupe (Part du Groupe)	9 635	8 588
Participations ne donnant pas le contrôle (Intérêts minoritaires)	(35)	(33)
Total capitaux propres	9 600	8 555
Dettes financières à plus d'un an	2 989	3 446
Obligations locatives à plus d'un an	2 197	1 801
Impôts différés passifs	219	274
Provisions à long terme	504	543
Passifs non courants	5 909	6 064
Fournisseurs et comptes rattachés	15 660	14 479
Passifs sur contrats	549	470
Dettes financières à moins d'un an	627	184
Obligations locatives à moins d'un an	360	288
Dettes d'impôts sur les sociétés	486	328
Provisions à court terme	291	274
Autres dettes et passifs courants	2 416	2 204
Passifs courants	20 389	18 227
Total du passif	35 898	32 846



Tableau des flux de trésorerie consolidés

(en millions d'euros)	2022	2021
Flux de trésorerie liés à l'activité		
Résultat net	1 222	1 036
Neutralisation des produits et charges calculés :		
Impôt sur le résultat	431	307
Coût de l'endettement financier net	17	85
Moins-values (plus-values) de cession d'actifs (avant impôt)	103	28
Dotation aux amortissements et pertes de valeur	931	855
Rémunérations fondées sur des actions	64	52
Autres produits et charges calculés	86	5
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	(5)	-
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	3	2
Impôt payé	(430)	(362)
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité ⁽¹⁾	(5)	(216)
Flux net de trésorerie liés à l'activité (I)	2 417	1 792
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement		
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(198)	(139)
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	4	3
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	11	4
Acquisitions de filiales	(523)	(276)
Cessions de filiales	(43)	3
Flux net de trésorerie liés aux opérations d'investissement (II)	(749)	(405)
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement		
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(603)	(227)
Dividendes versés aux participations ne donnant pas le contrôle	(4)	(9)
Encaissements provenant de nouveaux emprunts	-	9
Remboursement des emprunts	(10)	(862)
Remboursement des obligations locatives	(317)	(295)
Intérêts payés sur obligations locatives	(87)	(70)
Intérêts financiers payés	(101)	(106)
Intérêts financiers encaissés	84	26
Rachats de participations ne donnant pas le contrôle	(3)	(14)
(Achats)/Ventes nets d'actions propres et exercice de BSA	41	(127)
Flux net de trésorerie liés aux opérations de financement (III)	(1 000)	(1 675)
Incidence des variations de taux de change (IV)	300	238
Variation de la trésorerie consolidée (I + II + III + IV)	968	(50)
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1 ^{er} janvier	3 659	3 700
Soldes créditeurs de banques au 1 ^{er} janvier	(12)	(3)
Trésorerie à l'ouverture (V)	3 647	3 697
Trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture	4 616	3 659
Soldes créditeurs de banques à la clôture	(1)	(12)
Trésorerie à la clôture (VI)	4 615	3 647
Variation de la trésorerie consolidée (VI – V)	968	(50)
<i>(1) Détail de la variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité</i>		
Variation des stocks et en-cours de production	(46)	(23)
Variation des créances clients et autres créances	(710)	(1 218)
Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions	751	1 025
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	(5)	(216)



Tableau de variation des capitaux propres consolidés

Nombre d'actions en circulation	(en millions d'euros)	Capital social	Réserves liées au capital	Réserves et résultats consolidés	Réserve de conversion	Réserve de juste valeur	Capitaux propres attribuables aux proprié- taires de la société mère	Participations ne donnant pas le contrôle	Total capitaux propres
249 600 509	31 décembre 2021	101	4 581	4 056	(226)	76	8 588	(33)	8 555
	Résultat net			1 222			1 222	0	1 222
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts				311	11	322	0	322
	Total des produits et charges de la période	-	-	1 222	311	11	1 544	0	1 544
-	Dividendes		(559)	(44)			(603)	(4)	(607)
246 225	Rémunérations fondées sur des actions nettes d'impôts			66			66		66
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat des participations ne donnant pas le contrôle			(1)			(1)	2	1
603 226	Exercices de Bons de Souscription d'Actions	1	15				16		16
1 542 105	(Achats)/Ventes d'actions propres			25			25		25
251 992 065	31 décembre 2022	102	4 037	5 324	85	87	9 635	(35)	9 600



<i>Nombre d'actions en circulation</i>	<i>(en millions d'euros)</i>	<i>Capital social</i>	<i>Réserves liées au capital</i>	<i>Réserves et résultats consolidés</i>	<i>Réserve de conversion</i>	<i>Réserve de juste valeur</i>	<i>Capitaux propres attribuables aux propriétaires de la société mère</i>	<i>Participations ne donnant pas le contrôle</i>	<i>Total capitaux propres</i>
245 577 779	31 décembre 2020	99	4 307	3 585	(816)	7	7 182	(22)	7 160
	Résultat net			1 027			1 027	9	1 036
	Autres éléments du résultat global nets d'impôts				590	69	659		659
	Total des produits et charges de la période			1 027	590	69	1 686	9	1 695
5 018 232	Dividendes	2	264	(493)			(227)	(9)	(236)
296 350	Rémunérations fondées sur des actions nettes d'impôts			61			61		61
	Effet des acquisitions et des engagements de rachat des participations ne donnant pas le contrôle			13			13	(11)	2
378 789	Exercices de Bons de Souscription d'Actions		10				10		10
(1 670 641)	(Achats)/Ventes d'actions propres			(137)			(137)		(137)
249 600 509	31 décembre 2021	101	4 581	4 056	(226)	76	8 588	(33)	8 555



Bénéfice net par action (de base et dilué)

(en millions d'euros, sauf les actions)

2022

2021

Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA

	A	2022	2021
Résultat net part attribuable aux propriétaires de la société mère du Groupe	A	1 222	1 027
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Economies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dettes, nettes d'impôt		-	-
Résultat net part du Groupe – dilué	B	1 222	1 027
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA			
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier		253 462 409	247 769 038
Actions créées sur l'exercice		393 965	2 929 864
Actions propres à déduire (moyenne sur l'exercice)		(2 884 264)	(2 078 744)
Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul	C	250 972 110	248 620 158
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Actions gratuites et stock-options dilutifs ⁽¹⁾		2 633 057	2 784 437
- Bons de Souscription d'Actions (BSA) ⁽¹⁾		-	290 510
Nombre d'actions – dilué	D	253 605 167	251 695 105
<i>(en euros)</i>			
Bénéfice net par action	A/C	4,87	4,13
Bénéfice net par action – dilué	B/D	4,82	4,08

⁽¹⁾ Seuls les stock-options et BSA ayant un effet dilutif, c'est-à-dire dont le prix d'exercice est inférieur au cours moyen de l'exercice, sont pris en considération. Au 31 décembre 2022, les stock-options non encore exercés n'ont pas été pris en compte du fait de leur effet relatif sur le bénéfice net par action.



Bénéfice net courant par action (de base et dilué)

(en millions d'euros, sauf les actions)

		2022	2021
Bénéfice net retenu pour le calcul du BNPA courant ⁽¹⁾			
Résultat net part du Groupe		1 222	1 027
<i>Eléments exclus :</i>			
- Amortissement des incorporels liés aux acquisitions, net d'impôt		215	191
- Perte de valeur ⁽²⁾ , nette d'impôt		80	91
- Principales plus ou moins values de cession et d'ajustement de juste valeur des actifs financiers, nets d'impôt		92	(18)
- Réévaluation des compléments de prix d'acquisition		2	(27)
Résultat net courant part du Groupe	E	1 611	1 264
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Economies de frais financiers liés à la conversion des instruments de dette, nettes d'impôt		-	-
Résultat net courant part du Groupe – dilué	F	1 611	1 264
Nombre d'actions retenu pour le calcul du BNPA			
Nombre d'actions au 1 ^{er} janvier		253 462 409	247 769 038
Actions créées sur l'exercice		393 965	2 929 864
Actions propres à déduire (moyenne sur l'exercice)		(2 884 264)	(2 078 744)
Nombre d'actions moyen retenu pour le calcul	C	250 972 110	248 620 158
<i>Impact des instruments dilutifs :</i>			
- Actions gratuites et stock-options dilutifs		2 633 057	2 784 437
- Bons de Souscription d'Actions (BSA)		-	290 510
Nombre d'actions – dilué	D	253 605 167	251 695 105

(en euros)

Bénéfice net courant par action ⁽¹⁾	E/C	6,42	5,08
Bénéfice net courant par action – dilué ⁽¹⁾	F/D	6,35	5,02

(1) BNPA après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus (moins)- values de cession et d'ajustement de juste valeur des actifs financiers et de la réévaluation des compléments de prix.

(2) Ce montant inclut les pertes de valeur sur les écarts d'acquisition pour 19 millions d'euros et sur les droits d'utilisation relatifs aux contrats de location pour 61 millions d'euros en 2022. En 2021, les pertes de valeur correspondaient à 91 millions d'euros relatifs aux contrats de location.