

# Revenu du troisième trimestre 2020

## Confirmation de la résilience du modèle

15 octobre 2020

- Revenu net publié en hausse de 2,7% sur 9 mois
- Croissance organique du T3 à -5,6%, au-dessus des prévisions de dépenses publicitaires
- Solide croissance organique aux États-Unis au T3, à -2,4%
- Revenu net sur 9 mois du 200 Top clients en légère hausse et poursuite de la dynamique de gains de nouveaux budgets
- Baisse de la dette nette à 3,2 milliards d'euros à fin septembre et robuste position de liquidité

### 9 mois 2020

Revenu net 2020	7 117 M€
Revenu net 2019	6 929 M€
Croissance publiée	+2,7%
Croissance organique	-7,2%

### 3ème trimestre 2020

Revenu net 2020	2 343 M€
Revenu net 2019	2 577 M€
Croissance publiée	-9,1%
Croissance organique	-5,6%



Arthur Sadoun, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

*« Au troisième trimestre, notre croissance organique s'établit à -5,6%, au-dessus des prévisions de dépenses publicitaires qui sont à -10%. Pour le deuxième trimestre consécutif, cette performance confirme que nous avons des fondamentaux solides pour faire face à cette crise sans précédent.*

*Grâce à notre modèle, nous avons pu atténuer la baisse des revenus liée à la pandémie. Nos clients ont continué à accélérer leurs investissements vers les canaux digitaux, l'e-commerce et le direct-to-consumer. Nous avons été en mesure d'en capturer une partie grâce à notre offre qui combine notre leadership en créativité et en media avec nos capacités inégalées en data et technologie avec Epsilon et Publicis Sapient.*

*Ceci se traduit dans nos résultats solides aux États-Unis. Après avoir enregistré la meilleure performance du marché au trimestre dernier, notre croissance organique y est de -2,4% ce trimestre, à nouveau au-dessus des prévisions de dépenses publicitaires à -7%, dans une région qui représente désormais 60% de notre activité.*

*Cela est également visible dans nos gains de nouveaux business des 18 derniers mois et de ce dernier trimestre en particulier, avec par exemple Kraft-Heinz, TikTok, Reckitt Benckiser et la Française des Jeux.*

*Alors que nous continuons à déployer notre modèle auprès de l'ensemble nos clients, notre performance auprès de nos 200 plus grands clients est encourageante, avec une croissance légèrement positive sur les 9 premiers mois de l'année.*

*Nous pensons que les tendances relativement solides de notre activité devraient continuer sur la fin d'année. Cependant, avec la résurgence actuelle de la pandémie et la mise en place de nouvelles restrictions, nous devons rester prudents sur notre performance du quatrième trimestre, qui pourrait être davantage impactée et de ce fait inférieure à celle du troisième trimestre.*

*De plus, s'agissant de notre organisation interne, nous avons mis en place 3 avantages compétitifs structurels avec notre plateforme de services partagés au niveau mondial, notre modèle pays et Marcel, qui nous permettent de continuer à nous adapter à cette crise tout en délivrant une très bonne performance financière. Nous sommes par conséquent confiants sur notre capacité à délivrer notre plan de réduction de coûts, et donc un taux de marge opérationnelle légèrement supérieur au consensus actuel des analystes de 14,3% pour 2020.*

*Bien sûr, rien de cela n'aurait été possible sans la confiance et la collaboration de nos clients ainsi que le travail et le dévouement de nos équipes. Je souhaite les remercier tous vivement et sincèrement. »*

\*

\*

\*



## REVENU NET DES NEUF PREMIERS MOIS 2020

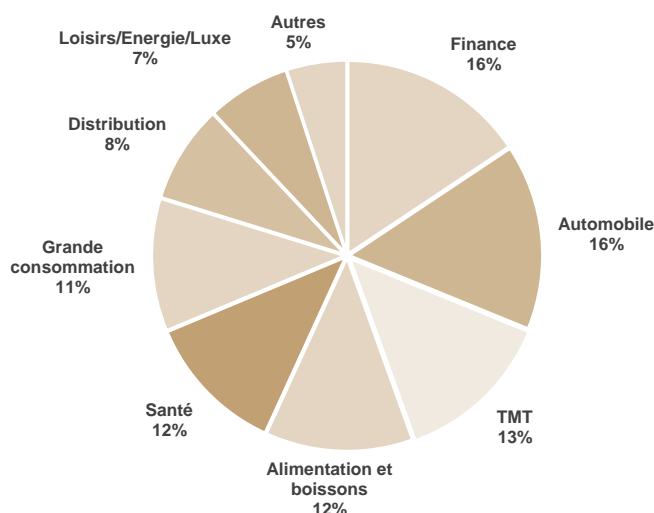
Le revenu net de Publicis Groupe sur les neuf premiers mois de 2020 est de 7 117 millions d'euros, en hausse de 2,7% par rapport aux 6 929 millions d'euros des neuf premiers mois 2019. Les variations de taux de change ont un effet négatif de 63 millions d'euros. Les acquisitions (nettes de cessions) ont eu un impact positif de 10,7% sur les neuf mois, principalement en raison de l'acquisition d'Epsilon.

La croissance organique est de -7,2% sur les neuf premiers mois de 2020. Les chiffres témoignent de la résistance et de l'efficacité du modèle. La croissance organique en Europe s'établit à -14,1%, ou -11,4% en excluant les activités d'affichage dans les transports et le Drugstore, et a été particulièrement impactée par les mesures de confinement mises en œuvre dans la plupart des pays au 2<sup>nd</sup> trimestre. La croissance organique en Amérique du Nord est en baisse de 3,4%, soutenue par les gains de nouveaux budgets et la cross-fertilisation des trimestres précédents. La croissance organique en Asie Pacifique est en baisse de 5,9%. En Amérique latine, elle est en baisse de 15,4%, et de 11,5% en Afrique et Moyen-Orient.

### Répartition du revenu net des 9 mois 2020 par zone géographique

Millions D'euros	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique
	9M 2020	9M 2019		
Europe	1 635	1 902	-14,0%	-14,1%
Amérique du Nord	4 467	3 877	+15,2%	-3,4%
Asie Pacifique	664	704	-5,7%	-5,9%
Amérique Latine	154	219	-29,7%	-15,4%
Moyen Orient & Afrique	197	227	-13,2%	-11,5%
<b>Total</b>	<b>7 117</b>	<b>6 929</b>	<b>+2,7%</b>	<b>-7,2%</b>

### Répartition du revenu net des 9 mois 2020 par secteur



Sur la base de 3 438 clients représentant 91% du revenu net du Groupe



## REVENU NET DU 3<sup>ÈME</sup> TRIMESTRE 2020

Le revenu net de Publicis Groupe au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020 est de 2 343 millions d'euros, en baisse de 9,1% par rapport aux 2 577 millions d'euros du troisième trimestre 2019. Les variations de taux de change ont un impact négatif de 95 millions d'euros. Les acquisitions (nettes de cessions) n'ont pas d'impact ce trimestre.

La croissance organique est de -5,6% au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020. La plupart des régions du Groupe ont enregistré une amélioration séquentielle par rapport au 2<sup>nd</sup> trimestre, tout en restant impactées par la crise.

### Répartition du revenu net du 3<sup>ème</sup> trimestre 2020 par zone géographique

Millions D'euros	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique
	T3 2020	T3 2019		
Europe	547	606	-9,7%	-9,0%
Amérique du Nord	1 454	1 561	-6,9%	-3,0%
Asie Pacifique	230	260	-11,5%	-9,2%
Amérique Latine	50	75	-33,3%	-14,8%
Moyen Orient & Afrique	62	75	-17,3%	-11,0%
<b>Total</b>	<b>2 343</b>	<b>2 577</b>	<b>-9,1%</b>	<b>-5,6%</b>

Le revenu net en Europe a enregistré une baisse de 9,0% sur une base organique au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020 (-9,7% sur une base reportée), témoignant d'une amélioration séquentielle dans la plupart des pays de la région, les annonceurs ayant repris leurs dépenses publicitaires après la fin des mesures de confinement. Au 3<sup>ème</sup> trimestre, le revenu net au Royaume Uni a enregistré une croissance organique de -10,6%, en amélioration par rapport au trimestre précédent. L'amélioration est visible pour toutes nos activités, et plus particulièrement pour la Création et le Media. En France, la croissance organique est de -13,8%, ou -9,8% en excluant les activités d'affichage dans les transports et le Drugstore, qui ont été particulièrement touchés par la crise. Les activités de Media ont enregistré une légère croissance, tandis que les activités de Créativité sont restées négatives mais se sont améliorées de manière significative par rapport au 2<sup>nd</sup> trimestre. En Allemagne, la croissance organique est de -8,6%, avec une croissance positive pour les activités créatives, qui bénéficient des gains de nouveaux budgets.

Le revenu net en Amérique du Nord est en baisse de 3,0% au 3<sup>ème</sup> trimestre sur une base organique (-6,9% sur une base reportée, négativement impactée par l'évolution du dollar US sur le trimestre). L'activité est en nette amélioration par rapport au 2<sup>nd</sup> trimestre, grâce aux Etats-Unis qui ont enregistré une croissance organique de -2,4%. Aux Etats-Unis, le Groupe a une nouvelle fois délivré une performance supérieure aux prévisions des dépenses publicitaires, estimées à -7%. Cette performance a été soutenue par la solide base de revenus développée au cours des derniers trimestres, à la fois grâce aux gains de nouveaux budgets et à la cross-fertilisation. Publicis Sapient US a enregistré une croissance organique en ligne avec celle du pays. Epsilon a joué un rôle crucial dans le succès de l'offre globale, et a contribué positivement à la performance des Etats-Unis.



grâce à un revenu net stable en organique au 3<sup>ème</sup> trimestre, malgré son exposition au secteur automobile ainsi qu'au commerce de détail non-alimentaire aux Etats-Unis.

L'Asie Pacifique enregistre un revenu net en baisse de 11,5% en base reportée et de 9,2% en organique. La croissance organique en Chine est de -8,6%, en raison d'un comparable élevé au 3<sup>ème</sup> trimestre 2019. Cette performance reflète également la composition du portefeuille clients dans le pays, qui est plus exposé au secteur automobile que le reste du Groupe.

En Amérique latine, le revenu net est en baisse de 33,3% en base reportée, fortement impacté par l'évolution de la parité des devises dans la région, particulièrement au Brésil. La croissance organique s'est améliorée de manière significative par rapport au 2<sup>nd</sup> trimestre, à -14,8%, avec le Brésil à -17,2% et le Mexique à -26,3%. Ces deux pays ont été significativement affectés par la pandémie au 3<sup>ème</sup> trimestre 2020.

Le revenu net en Afrique et au Moyen-Orient est en baisse de 17,3% en base reportée et de 11,0% en base organique.

## **Dettes nette et liquidité**

La dette financière nette s'élève à 3 181 millions d'euros à fin septembre 2020, contre 2 713 millions d'euros à décembre 2019. La dette nette moyenne du Groupe sur les neuf premiers mois 2020 s'élève à 3 584 millions d'euros par rapport à 1 724 millions d'euros sur les neuf premiers mois 2019. Cette augmentation est due à l'impact de la dette liée à l'acquisition d'Epsilon sur 9 mois en 2020, contre seulement 3 mois en 2019, l'acquisition ayant été clôturée le 1<sup>er</sup> juillet 2019.

La position de liquidité est relativement stable depuis fin juin. En septembre, le Groupe a décidé de rembourser le tirage de 1,1 milliard de dollars sur sa ligne de crédit revolving multi-devises de 2 milliards d'euros. Cette ligne avait été tirée en totalité de manière préventive en mars pour faire face à tout risque potentiel de liquidité lié à la pandémie. Ce tirage avait été réduit de moitié en juin.

## **Acquisitions et cessions**

Le Groupe n'a procédé à aucune acquisition ou cession majeure au cours de la période.

## **Autres informations**

Le Directoire a décidé de réaffecter 23 328 actions préalablement destinées aux opérations de croissance externe à l'objectif d'attribution ou de cession d'actions aux salariés et/ou mandataires sociaux de la Société et/ou de son Groupe. A l'issue de ce reclassement, il n'y a plus d'actions allouées à l'objectif de croissance externe.



## Perspectives

Les tendances relativement solides de l'activité du Groupe sur les neuf premiers mois 2020 devraient continuer sur la fin d'année. Cependant, avec la résurgence actuelle de la pandémie et la mise en place de nouvelles restrictions, le Groupe reste prudent sur la performance du quatrième trimestre, qui pourrait être davantage impactée et de ce fait inférieure à celle du troisième trimestre.

En parallèle, la gestion des coûts du Groupe lui permet d'être confiant sur sa capacité à délivrer son plan de réduction de coûts, et donc un taux de marge opérationnelle légèrement supérieur au consensus actuel des analystes de 14,3% pour 2020.



## **New business**

### **EUROPE**

Longchamp (Media), Intersnack (Media), E.ON (Digital), Disney (Media), Vision Express (Creative), McDonald's (Technology), Biotherm (Creative), Sephora (CRM), Helmholtz-Gemeinschaft (Brand), Kingfisher France - Castorama (Creative), Ascensia (Technology), FCA (Creative), Société Générale (CRM), OPPO Mobile Telecommunication (Creative), COS (Digital), TOUS (Technology), Swissbankers (Creative), RATP (Technology), Daimler (Technology), Deutsche Post (DHL) (Technology), Novartis International (Technology), Greystar (Digital), Slimming World (Digital), Expedia (Digital), Premier Inn (Creative), Tesco (Creative), ING Financial Services (Creative), Mugler Parfums (Creative), BT (Creative), Française des Jeux (Media), Roche (Health), Lindt (Media), Peugeot Motorcycles (Creative), eOne (Media), Loacker (Media), Jim Beam (Creative), Marriot (Creative), Disney Home (Creative), Nestlé Health Science (Health), NovoNordisk (Health), Système U (Data), Castorama (Data), Beam Suntory (Creative), Belambra (Creative), CSIAM (Creative), Alcon (Media), NH Hotel (Media)

### **AMERIQUE DU NORD**

Sephora (Media), Bank of America (Media, Creative), Tailored Brands (Media), Reckitt Benckiser (Media), U.S. Cellular (Media, Creative), H&R Block (Digital Media, Digital Creative and Social), Aldi (Media), AFLAC (Digital), Whirlpool (Media), Bass Pro Shops (Media), Audi of America (Media), Pharma Vite - Nature Made (Creative), New York Life (Media, Digital Media AOR), Edgewell (Media), Abbvie (Creative strategy), Lowe's (Media), FCA (Digital), Blue Apron (Media), Ste Michelle Wine Estates (Creative), T-Mobile (Technology), Academy Sports and Outdoors (Technology), Edward Jones (Technology), Health Resources and Services Administration (HRSA) (Technology), Kellogg Company (Technology), Marriott (Technology), Mercedes-Benz USA (Technology), MGM Resorts (Technology), National Cancer Institute (NCI) (Technology), Nissan Motor Company (Technology), Polaris (Technology), Verizon Wireless Digital (Technology), WL Gore (Technology), AbbVie (Health), Roche (Health), Allergan (Health), Heineken Canada (Creative), Cogeco (Creative), Mondelez (Creative), Citi (Creative), Four Seasons (Creative), FCA (Digital), Eli Lilly (Creative), Church & Dwight (Creative), Jim Beam (Creative), Cumberland Packing (Creative), Center for Internet Security (Creative & Digital), MD Anderson (Data), Facebook (Creative), P&G (Digital), CDC (Media), Mizkan Group (Media), H&R Block (Media), Lowe's (Media), Leesa (Media), Sun Basket (Media), Department of Jobs, Precincts and Regions (Technology), National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases (Technology), U.S. Consumer Product Safety Commission (Technology), MDC General Services Holding Company LLC (Technology), Polestar Performance AB (Technology), Bridgestone Americas (Technology), Total Wine & More (Technology), Shiseido Americas (Technology),

### **ASIE-PACIFIQUE/MOYEN ORIENT/AFRIQUE**

FCA (Creative, Media), McDonald's (Media, Creative, Technology), Foxtel (Creative), Miral Asset Management (Technology), Samsung.com (Creative), Sanofi (Creative), Nestlé (Creative, Technology), Majid Al Futtaim Holding (Technology), Samsung (Creative), Hero (Media), Volvo (Media), Prudential Holdings (Technology), MasterCard International (Technology), SA Tourism (Creative), Disney (Media), Louis Vuitton (Creative), ChungHwa Telecom (Creative), Goodman Fielder (Media), Novartis (Health), CBL (Heineken, Tiger and ABC Cambodia) (Creative), Novo Nordisk (Health), QLD Health and Wellbeing (Creative), Hong Kong Disneyland Resort (Media), PharmEasy (Media), Tencent (Media), Planet Sports (Media), Hyundai (Media), Citi (Media), Goody (Media), Tawal (Media), MDC General Services Holding Company LLC – Mubadala (Technology), Nestlé Content Studio (Creative & Digital)



## AMERIQUE LATINE

DIRECTV (Media & Performance AOR), Coca-Cola (Creative), Electrolux (Creative), Mondelez (Media & Creative), GSK Consumer Health (Creative), P&G (Media, Creative, Digital, Technology), CCR (Creative), Ambev (Creative), Claro (Digital), Enel (Creative), Toyota (Creative), L'Oréal (Digital Creative), Bradesco (Creative & Digital), Nestlé (Media & Creative), Nutresa (CRM), Diageo (Creative), Sanofi (Creative), ABI (Media), Corteva Agro (Media), Calsa (Media), Embol (Media), Electrolux (Media), TCCC (Media), Ezcorp (Media), Starbucks (Media), Avon (Media), Citi (Media), MSD Sharp & Dohme (Media), Pacific Center (Media), Tale (Media), Bellcorp (Digital)

## GLOBAL

Jollibee (Creative), Enel (Creative), Loblaw Digital (Technology), Unilever (Technology), Tesco (Technology), Marriott International (Technology), General Pension and Social Security Authority (Technology), Farah Experiences (Technology), Nissan International (Technology), Royal Canin (Technology), Worldpay (Technology), Philip Morris Products OC Division (Technology), Carrefour (Technology), Bang & Olufsen (Technology), FWD Group Management Holdings (Technology), GSK (Production), Air France (Media), Tik Tok (Media), Kraft Heinz (Media), P&G (Media), Merck (Non-US) (Media), Combe (Media), Pigeon (Media), Novartis (Media), Fiat (Technology), Nestlé (Technology), Pandora (Technology)

\*

\*

\*





## 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 d'Enregistrement Universel déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF), consultable notamment sur le site de Publicis Groupe ([www.publicisgroupe.com](http://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.

## À propos de Publicis Groupe - The Power of One

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est un leader mondial de la communication. Le Groupe est présent sur l'ensemble de la chaîne de valeur, du conseil à l'exécution, en combinant la transformation marketing et la transformation digitale des entreprises. Publicis Groupe se positionne comme le partenaire privilégié dans la transformation de ses clients pour leur permettre de créer une expérience personnalisée à grande échelle. Le Groupe repose sur dix expertises regroupées au sein de quatre activités principales : la Communication, les Medias, la Data, et la Technologie. Il propose à ses clients une organisation unifiée et fluide leur facilitant l'accès à l'ensemble de ses expertises dans chacun de ses marchés. Le Groupe est présent dans plus de 100 pays et compte environ 80 000 collaborateurs.

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

## Contacts

### Publicis Groupe

Delphine Stricker  
Alessandra Girolami  
Brice Paris

Corporate Communications  
Investor Relations  
Investor Relations

+ 33 (0)6 38 81 40 00  
+ 33 (0)1 44 43 77 88  
+ 33 (0)1 44 43 79 26

[delphine.stricker@publicisgroupe.com](mailto:delphine.stricker@publicisgroupe.com)  
[alessandra.girolami@publicisgroupe.com](mailto:alessandra.girolami@publicisgroupe.com)  
[brice.paris@publicisgroupe.com](mailto:brice.paris@publicisgroupe.com)



# Annexes

## Revenu net : Calcul de la croissance organique

(en millions d'euros)	T1	T2	T3	9 mois	Impact des taux de change au 30 septembre 2020 (en millions d'euros)	
<b>Revenu net 2019</b>	<b>2 118</b>	<b>2 234</b>	<b>2 577</b>	<b>6 929</b>	GBP <sup>(2)</sup>	(1)
Impact des taux de change <sup>(2)</sup>	33	(1)	(95)	(63)	USD <sup>(2)</sup>	2
Revenu net 2019 au taux de change 2020 (a)	2 151	2 233	2 482	6 866	Autres	(64)
Revenu net 2020 avant acquisitions <sup>(1)</sup> (b)	2 088	1 943	2,344	6 375	<b>Total</b>	<b>(63)</b>
Revenu net des acquisitions <sup>(1)</sup>	393	350	(1)	742		
<b>Revenu net 2020</b>	<b>2 481</b>	<b>2 293</b>	<b>2 343</b>	<b>7 117</b>		
<b>Croissance organique (b/a)</b>	<b>-2,9%</b>	<b>-13,0%</b>	<b>-5,6%</b>	<b>-7,2%</b>		

(1) Acquisitions (Digitas AffinityID, Soft Computing, Rauxa, E2 Media, Epsilon, RDL, SearchForce, McCready Bale Media, Sapient i.7, Third Horizon), nettes de cessions.

(2) EUR = USD 1,123 en moyenne sur les 9 mois 2020 vs. USD 1,124 en moyenne sur les 9 mois 2019  
EUR = GBP 0,884 en moyenne sur les 9 mois 2020 vs. GBP 0,883 en moyenne sur les 9 mois 2019



## Définitions

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

**Dettes nettes (ou dettes financières nettes)** : Somme des dettes financières long et court terme et des dérivés de couverture associés hors dettes liées aux obligations locatives, déduction faite de la trésorerie et des équivalents de trésorerie.

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

**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).

**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.

**Taux de marge opérationnelle** : Marge opérationnelle exprimée en pourcentage du revenu net.