

# Revenu du premier trimestre 2020

## Des chiffres solides dans un contexte difficile Des actions fortes pour affronter la crise mondiale

13 avril 2020

- Revenu net publié du T1 en hausse de 17,1 %, avec la contribution d'Epsilon
- Croissance organique de -2,9 %, en ligne avec les prévisions pré-pandémie
- Retour à la croissance en Amérique du Nord ; Chine et Europe affectés par le Covid-19
- Des mesures exceptionnelles pour se préparer à la récession à venir et préserver le bilan
  - Un plan d'économies de coûts de 500M€, pour s'adapter à ce nouvel environnement et préparer la sortie de crise
  - Une réduction proposée du dividende de 50% à 1,15€ par action, versé au mois de septembre
  - Une baisse de la rémunération fixe du Président du Conseil de Surveillance et du Président du Directoire de 30%, et de 20% pour les membres du Directoire
- Pas d'indication sur les perspectives compte tenu de l'ampleur, de la complexité et de la durée probable de la crise

### 1er trimestre 2020

Revenu net 2020	2 481 M€
Revenu net 2019	2 118 M€
Croissance publiée	+17,1 %
Croissance à taux de change constants	+15,4 %
Croissance organique	-2,9 %

Arthur Sadoun, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

*« Il peut sembler étrange d'annoncer des résultats encourageants alors que nous nous préparons à vivre des mois plus difficiles. Pourtant, notre année a bien commencé, avec une croissance organique en ligne avec nos prévisions, et ce malgré l'impact du Covid-19. »*



*A fin février, avant la propagation de la pandémie, et malgré une décroissance à deux chiffres en Chine, nous avons enregistré une croissance quasi-stable, principalement tirée par une croissance organique de 5% de nos activités créatives et média aux États-Unis. Il est intéressant de noter qu'à fin février, Epsilon 2.0 est aussi en croissance de 5%.*

*Le mois de mars a été sérieusement impacté par la poursuite de l'épidémie en Chine et la détérioration brutale de la situation en Europe en raison des mesures de confinement. Ce fort impact négatif a toutefois été largement compensé par le retour à la croissance de nos activités en Amérique du Nord, dont Publicis Sapient qui est légèrement positif aux États-Unis. Cette performance montre que notre modèle fonctionne.*

*Nous sommes maintenant tous confrontés à une crise qui sera sans précédent par son ampleur, par sa complexité et probablement par sa durée. Dans cette période d'incertitude, nous avons réagi sans attendre et défini trois priorités.*

*Tout d'abord, nous nous sommes concentrés sur la protection de nos collaborateurs. Nous avons immédiatement adapté notre infrastructure informatique pour que tous nos salariés puissent travailler en toute sécurité depuis chez eux. Nous avons également pris plusieurs initiatives pour nous assurer de leur santé et de leur bien-être, afin que chacun se sente accompagné. Enfin, nous avons anticipé le lancement de Marcel, notre plateforme d'intelligence artificielle, parce qu'il n'a jamais été aussi important que nos équipes soient connectées dans le monde entier. Nous avons tout mis en place pour lutter contre les effets de l'isolement.*

*Nous nous sommes ensuite totalement mobilisés pour aider nos clients à s'adapter à cette situation. Nous avons redéfini leur stratégie de communication et leurs campagnes dans cette période de crise. Nous avons réorienté leurs investissements média pour leur permettre d'obtenir un retour sur investissement à court terme et nous leur avons proposé de nouveaux produits qui garantissent les résultats de leurs investissements, adaptés aux besoins de chacun. Nous les aidons également à accélérer leur transformation digitale, pour générer plus de croissance et d'efficacité.*

*De plus, nous prenons des mesures exceptionnelles pour faire face à la récession qui s'annonce et préserver notre solidité financière. Nous mettons en œuvre un plan d'économies de 500 millions d'euros, pleinement effectif en 2020, pour nous adapter à la situation actuelle et être prêts pour la reprise. Nous demandons à nos actionnaires d'être solidaires avec l'entreprise et ses collaborateurs, en réduisant le dividende de 50% et en reportant exceptionnellement son paiement à fin septembre. De même, les dirigeants du Groupe ont décidé de réduire leurs salaires pour les trimestres à venir.*

*Il ne fait aucun doute que nous traversons une crise sanitaire sans précédent, qui va nous conduire à la plus grande récession depuis la Seconde Guerre mondiale.*

*Il est trop tôt pour estimer l'ampleur de l'impact sur nos clients et nos activités, et nous ne donnerons donc aucune guidance pour les mois à venir.*

*Tous nos pays, toutes nos activités seront concernés à des degrés divers. Notre réponse à cette situation doit donc être structurée, agile et rigoureusement exécutée. Notre expérience dans la gestion des coûts et de la trésorerie en temps de crise, notre modèle pays et la solidité de notre bilan sont autant d'atouts qui nous aideront à affronter cette tempête et à être prêts pour la reprise.*

*Enfin, je souhaiterais rappeler que nos pensées vont à toutes celles et tous ceux qui souffrent actuellement du virus. Je voudrais aussi remercier nos clients pour leur confiance et exprimer ma gratitude à tous nos collaborateurs. Ils ont démontré au cours de ces dernières semaines que nous avons une équipe incroyablement solide, diverse et unie. C'est grâce à eux que nous pourrons sortir encore plus forts de cette crise. »*



\* \*

\*

Publicis Groupe a réuni le Directoire et le Conseil de Surveillance le vendredi 10 avril. A l'ordre du jour de ces deux organes de gouvernance, plusieurs points ont été examinés, parmi lesquels : les performances du premier trimestre 2020, les premières conséquences économiques de la pandémie du Covid-19 et du confinement dans un certain nombre de pays ou d'Etats, les décisions prises par le management pour faire à cette situation et ses évolutions possibles ainsi que la politique de dividende au titre de l'exercice 2019, payable en 2020.

Le Conseil de Surveillance a déclaré : « *Nous sommes très impressionnés par l'exceptionnelle mobilisation des équipes à travers le monde, les élans de solidarité et l'esprit de collaboration à tous les niveaux, et tenons à leur exprimer nos plus vifs remerciements. Nous souhaitons exprimer notre soutien total au Président du Directoire et aux équipes de management du Groupe qui ont su prendre très tôt les bonnes décisions.* »

Le Conseil de Surveillance a ainsi entériné la décision du Directoire de demander aux actionnaires, dans le contexte de cette situation difficile, de faire un effort de solidarité avec le Groupe, en réduisant le dividende de 50% à 1,15 euros, contre 2,30 euros par action initialement prévu. Le paiement initialement prévu début juillet sera exceptionnellement reporté au 28 Septembre 2020. Par ailleurs, les actionnaires sont invités à utiliser l'option du paiement en actions afin de réinvestir leurs dividendes dans l'entreprise. Le dividende sera soumis à l'approbation des actionnaires lors de la prochaine Assemblée Générale Mixte du 27 mai 2020.

Par ailleurs, des décisions individuelles et volontaires de réduction temporaire des rémunérations ont été proposées : Arthur Sadoun a décidé de réduire sa rémunération fixe des deuxième et troisième trimestres de 30%, les membres du directoire et du comité exécutif ont pour leur part décidé de réduire leur rémunération fixe de 20% pour les deuxième et troisième trimestres 2020. Maurice Lévy a décidé de réduire sa rémunération annuelle de 30% .

\* \*

\*



## REVENU NET DU PREMIER TRIMESTRE 2020

Le revenu net de Publicis Groupe pour le 1er trimestre 2020 est de 2 481 millions d'euros, comparé à 2 118 millions d'euros en 2019, en croissance de 17,1 %. Les effets de la variation des taux de change ont un impact positif de 33 millions d'euros. Les acquisitions (nettes de cessions) ont eu une contribution positive sur le revenu net à hauteur de 393 millions d'euros, reflétant principalement la contribution d'Epsilon et dans une moindre mesure celle de Rauxa, partiellement compensées par les cessions de PHS et Proximedia.

La croissance organique est de -2,9 %, une performance encourageante due en partie à la performance des Etats-Unis et malgré les premières retombées du Covid-19.

### *Répartition du revenu net du 1er trimestre 2020 par zone géographique*

<i>Millions D'euros</i>	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique
	Q1 2020	Q1 2019		
Europe	578	633	-8,7%	-9,2%
Amérique du Nord	1 555	1 139	+36,5%	+0,5%
Asie Pacifique	219	207	+5,8%	-1,9%
Amérique Latine	54	66	-18,2%	-10,9%
Moyen Orient & Afrique	75	73	+2,7%	+0,6%
<b>Total</b>	<b>2 481</b>	<b>2 118</b>	<b>+17,1%</b>	<b>-2,9%</b>

L'Europe affiche une baisse de son revenu net de 8,7 % et de 9,2 % en base organique. Plusieurs pays de la zone ont d'une part de forts comparables l'année dernière et ont, d'autre part, enregistré une baisse brutale de leur activité en mars, alors que la pandémie se propageait et que les mesures de confinement s'étendaient. La France et le Royaume-Uni ont enregistré des baisses de leur revenu net, respectivement de 12,9 % et 9,6 % en organique au cours du trimestre. L'Italie et l'Allemagne ont respectivement enregistré une baisse de 6,1 % et 7,1 %.

Le revenu net de l'Amérique du Nord a augmenté de 36,5 % au premier trimestre 2020, avec la contribution d'Epsilon. Sur une base organique, la performance a été de +0,5%. Cela inclut une croissance organique de 0,2% aux États-Unis, et une bonne performance du Canada avec une croissance organique de 3,1 %. La tendance sous-jacente est encourageante, en particulier sur les deux premiers mois de l'année, où les secteurs de la création et des médias ont connu une croissance de 5% aux États-Unis. Par ailleurs, la performance de Publicis Sapient était en légère hausse aux États-Unis au premier trimestre, grâce aux premiers effets de son repositionnement sur de la transformation digitale des entreprises. Il faut également noter qu'Epsilon 2.0, le cœur de leur l'expertise data et tech, qui représente 80% de leur activité historique, a enregistré des revenus nets stables sur le trimestre, après une solide progression de 5% sur les deux premiers mois de l'année.

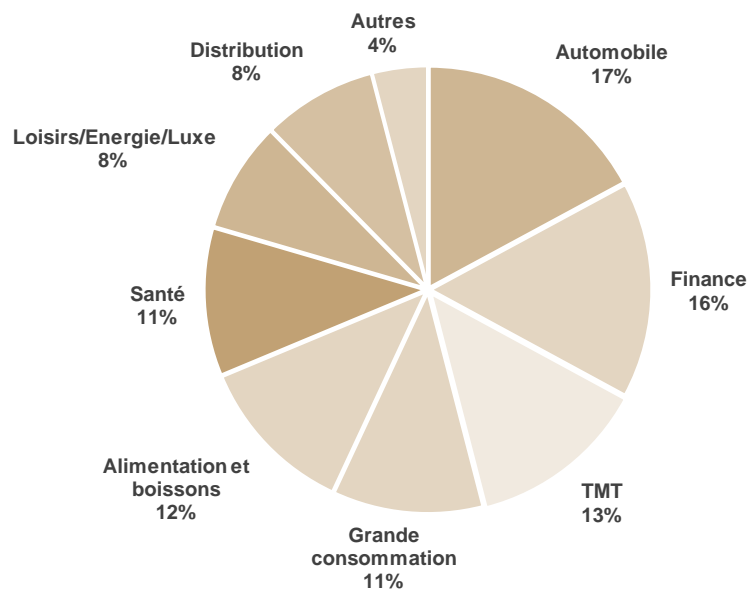


L'Asie Pacifique affiche une croissance de 5,8 % en publié et une diminution de 1,9 % en organique. La Chine, premier pays touché par la pandémie de Covid-19 pendant la majeure partie du premier trimestre, a été gravement affectée et a enregistré une baisse de 15,3 %. Cette croissance négative a été compensée par une forte performance dans d'autres pays de la zone, notamment en Inde avec +12,7 % sur une base organique et grâce aux pays d'Asie du Sud-Est comme Singapour ou la Thaïlande.

L'Amérique latine a enregistré une baisse de 18,2 % de son revenu net en publié et de 10,9 % en organique. La plupart des pays de cette zone ont connu une baisse, mais le Brésil, avec -20,5 % sur une base organique, en explique la majeure partie, en raison de pertes de contrats en 2019, de reports de campagnes clients ainsi que de la fermeture d'une agence au 1<sup>er</sup> semestre 2019.

La région Moyen-Orient et Afrique a enregistré une croissance de 2,7 % en publié et +0,6 % en organique, malgré une base très élevée l'année précédente, notamment chez Publicis Sapient.

### **Répartition du revenu net au 31 mars 2020 par secteur**



Sur la base de 3 078 clients représentant 91% du revenu net du Groupe



## **Dettes nette et liquidité**

Au 31 mars 2020, la dette nette s'élevait à 4 094 millions d'euros, contre 2 713 millions à la fin de l'année 2019 et 885 millions à fin mars 2019. La hausse est principalement due à l'acquisition d'Epsilon en juillet 2019.

L'endettement net moyen du groupe s'est élevé à 3 486 millions d'euros au premier trimestre 2020, contre 229 millions d'euros au premier trimestre 2019.

La position de liquidité du Groupe reste très solide, à 4,7 milliards d'euros, soit un niveau similaire à celui d'il y a un an, avant l'acquisition d'Epsilon. Le Groupe gère activement sa trésorerie et a tiré de manière préventive sur sa ligne de crédit renouvelable de 2 milliards d'euros, sans impact sur la dette nette à fin mars, pour faire face à tout impact potentiel à court terme de la pandémie mondiale sur ses activités.

## **Acquisitions et cessions**

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

## **Perspectives**

La crise sanitaire à laquelle le monde est confronté se traduira par une forte récession dont il est impossible de prévoir l'ampleur aujourd'hui. Nous pourrions connaître une reprise mais aussi des moments encore plus difficiles. Le Groupe est aujourd'hui organisé et préparé pour faire face à ces incertitudes. Comme annoncé précédemment, il ne sera donné aucune prévision qui serait par nature aléatoire et volatile.



## New business

Publicis Groupe continue d'enregistrer de nouveaux gains de contrats significatifs ce trimestre, tels que le budget créatif mondial de Bank of America remporté par Leo Burnett, ADNOC au Moyen Orient, US Cellular, Tailored Brands ainsi que Castorama en France. Et récemment, la majorité du contrat créatif et media de FCA en Chine, au moment où la reprise se fait sentir dans le pays.

Si l'activité en termes de New Business a ralenti ces dernières semaines, elle ne s'est pas arrêtée pour autant. Publicis Groupe a remporté une série de nouveaux contrats dans le monde, malgré les confinements, grâce à des compétitions organisées principalement par visio-conference, comme le budget créatif mondial d'Enel en Italie par exemple.

## Nominations

Au premier trimestre 2020, Publicis Groupe a continué à attirer des talents et à promouvoir une nouvelle génération de leaders à des postes stratégiques, au sein de ses marques les plus emblématiques.

Publicis Groupe UK a promu David Hackworthy au poste de CSO nouvellement créé. Dans le secteur créatif, une série de nominations ont été faites, notamment Stephen De Wolf, CCO, BBH Londres ; Remco Graham, directeur de la création de BBH Londres ; Rodrigo Castellari, directeur de la création de Saatchi & Saatchi Londres ; et Mark Elwood, ECD de Leo Burnett Londres. Publicis Groupe UK a également nommé Marcos Angelides, en tant que directeur de l'innovation et directeur de la stratégie de Spark Foundry.

Publicis Groupe Espagne a nommé un nouveau PDG de Zenith, Abelardo Ibáñez, avec une forte expertise dans le domaine de la data et du digital. Gastón Guetmonovitch a été promu CCO de Leo Burnett Spain et Miguel Esteban a été promu directeur de la stratégie en charge du Power of One.

Publicis Groupe Italie a nommé Massimo Baggi, Chief Commerce Officer, pour aider les clients à mettre en place des stratégies omnicanal.

En Allemagne, Olivier Korte et Katja Reis ont été promus aux postes respectifs de PDG et de directeur général de Publicis Media Allemagne.

Alors que nos équipes en Chine commencent à se remettre pleinement au travail, Publicis Groupe a nommé Sapna Nemani, au poste nouvellement créé de chef des produits et des solutions de Publicis Groupe APAC et Ching Ian, en tant que PDG de PMX APAC. Ed Booty, actuellement directeur de la stratégie de Publicis Communications APAC, est promu au poste nouvellement créé de directeur de la stratégie de Publicis Groupe APAC.

Publicis Groupe a également nommé de nouvelles équipes de direction en Asie du Nord pour le Japon et la Corée: Nicole Roe, ancienne directrice générale de Leo Burnett Corée, a été promue au poste de PDG de Publicis Groupe Corée et Gareth Mulryan a été nommé PDG de Publicis Groupe Japon. Publicis Groupe APAC a



également procédé à d'autres nominations, parmi lesquelles Unny Radhakrishnan, PDG, Digitas India, Nick Keenan, PDG, Starcom Australia et Ian Loon, PDG, Publicis Media Singapore.

Publicis Groupe US a continué à recruter des talents créatifs avec les nominations de Rafael Rizuto CCO, BBH NY, et de Daniel Lobatón, directeur de la création, Saatchi & Saatchi New York.

Publicis Sapient a continué à renforcer ses équipes avec la nomination de Karin Giefer et Quinnton Harris aux postes respectifs de SVP, Expérience, et de directeur de la création mondiale.

Aux États-Unis, Nathalie Huni, qui a occupé des postes de direction créative chez R/GA London, McCann NY et Huge, a rejoint l'équipe en tant que vice-présidente exécutive, responsable du design, NA, Digitas USA, ainsi que Dwayne Koh, précédemment chez Huge, qui a rejoint Digitas USA en tant que vice-président et directeur de la création, côte ouest ; et enfin Adriano Matos, précédemment chez Grey Brazil, nommé vice-président et directeur de la création, Leo Burnett Chicago.

Parmi les autres nominations aux États-Unis, Ronnie Dickerson Stewart, ancienne vice-président de Career Advancement & Inclusion chez Digitas USA, est nommée directeur de la diversité de Publicis Groupe US, et Susan Manber, anciennement directrice de la stratégie chez Digitas Health a été nommé Chief Patient Officer. En outre, Jodi Robinson a été promue PDG de Digitas USA et Jonathan Tatlow directeur de la stratégie de Digitas USA ; Loch Rose directeur des analyses de Conversant USA ; Chad Peplinski directeur des médias d'Epsilon USA ; et Maureen Glure directeur de la clientèle de Starcom USA.

\* \*

\*





## 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](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.

*Ce communiqué contient une information privilégiée au sens de l'article 7 du règlement (UE) n°596/2014.*

### 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 83 000 collaborateurs.

[www.publicisgroupe.com](http://www.publicisgroupe.com) | [Twitter: @PublicisGroupe](https://twitter.com/PublicisGroupe) | [Facebook](https://www.facebook.com/publicisgroupe) | [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/publicisgroupe) | [YouTube](https://www.youtube.com/user/publicisgroupe) | *Viva la Difference!*

### Contacts

#### Publicis Groupe

Delphine Stricker	Corporate Communications	+ 33 (0)6 38 81 40 00	<a href="mailto:delphine.stricker@publicisgroupe.com">delphine.stricker@publicisgroupe.com</a>
Alessandra Girolami	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 77 88	<a href="mailto:alessandra.girolami@publicisgroupe.com">alessandra.girolami@publicisgroupe.com</a>
Brice Paris	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 79 26	<a href="mailto:brice.paris@publicisgroupe.com">brice.paris@publicisgroupe.com</a>



# Annexes

## Revenu net : Calcul de la croissance organique

<i>(en millions d'euros)</i>	<b>T1</b>	<b>Impact des taux de change au 31 mars 2020 (en millions d'euros)</b>	
<b>Revenu net 2019</b>	<b>2 118</b>	GBP <sup>(2)</sup>	3
Impact des taux de change <sup>(2)</sup>	33	USD <sup>(2)</sup>	33
Revenu net 2019 <sup>(1)</sup> au taux de change 2020 (a)	2 151	Autres	(3)
Revenu net 2020 avant acquisitions (b)	2 088	<b>Total</b>	<b>33</b>
Revenu net des acquisitions <sup>(1)</sup>	393		
<b>Revenu net 2020</b>	<b>2 481</b>		
<b>Croissance organique (b/a)</b>	<b>-2,9%</b>		

(1) Acquisitions (Digitas AffinityID, Soft Computing, Rauxa, E2 Media, Epsilon, RDL, SearchForce, McCready Bale Media, Sapient7, Third horizon), nettes de cessions.

(2) EUR = USD 1,102 en moyenne au 1er trimestre 2020 vs. USD 1,136 en moyenne au 1er trimestre 2019  
EUR = GBP 0,861 en moyenne au 1er trimestre 2020 vs. GBP 0,872 en moyenne au 1er trimestre 2019



## 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.

**Dettes nettes (ou dette financière nette) :** 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.