

Revenu du premier trimestre 2021

Retour à la croissance au 1^{er} trimestre dans un environnement incertain

15 avril 2021

- Une croissance organique solide à +2,8% au 1^{er} trimestre, grâce à notre transformation
- États-Unis en croissance pour le deuxième trimestre d'affilée à +5,1% en organique, avec :
 - Publicis Sapient à +11,2%
 - Epsilon en croissance pour le deuxième trimestre consécutif, à +4,7%
 - Médias digitaux en croissance à deux chiffres
- Accélération de la croissance organique en Asie à +5,7% et +3,0% en Chine
- Amélioration séquentielle en Europe à -1,8% (+2,8% en excluant MediaTransports et le Drugstore), avec la France à +4,9%¹ et l'Allemagne à +6,0%
- Un environnement toujours incertain lié à des conditions sanitaires évolutives

1er trimestre 2021

Revenu net 2021	2 392 m€
Revenu net 2020	2 481 m€
Croissance organique	+2,8%
Croissance à taux de change constants	+2,7%
Croissance publiée	-3,6%

¹ Hors MediaTransports et le Drugstore



Arthur Sadoun, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Dans un environnement toujours difficile, Publicis renoue avec la croissance. Grâce à sa transformation, le Groupe enregistre une croissance organique solide à +2,8% au 1^{er} trimestre, au-dessus de nos attentes.

Cette performance provient notamment des États-Unis et de l'Asie, où nous avons déjà surperformé nos concurrents en 2020.

Nos activités aux États-Unis sont positives pour le deuxième trimestre d'affilée avec une croissance organique à +5,1%. Nous avons continué à capturer une part significative de l'évolution des investissements vers les canaux digitaux, l'e-commerce et le direct-to-consumer, comme le montre l'accélération de la croissance de Publicis Sapient aux États-Unis à +11,2%. Cela se voit également dans la croissance d'Epsilon, positive pour le deuxième trimestre consécutif à +4,7%.

En Asie, nous enregistrons une accélération de la croissance organique à +5,7% ce trimestre. La Chine, qui commence à bénéficier de la série de gains de budgets de ces 18 derniers mois, renoue avec la croissance à +3% en organique.

L'Europe s'améliore de manière séquentielle, avec une croissance organique au 1^{er} trimestre en légère baisse à -1,8%. Elle s'établit à +2,8% si on exclut Mediatransports et le Drugstore. La France et l'Allemagne retrouvent une croissance positive à respectivement +4,9% et +6,0%, mais les confinements dans la région ont continué à peser sur certains de nos pays.

Le premier trimestre a été très actif en matière de nouveaux budgets, avec des gains structurants comme les médias de l'Oréal en Chine, la SNCF en France, Infiniti au niveau mondial, les activités data d'AB InBev, ainsi que les médias de Samsung aux États-Unis.

Pour le reste de l'année, nous allons continuer à nous concentrer sur nos principales priorités : nos collaborateurs en premier lieu, pour préserver leur santé et leur bien-être ; nos clients, pour les accompagner dans la nécessaire transformation de leur business model et enfin nos produits, dont nous avons d'ores et déjà accéléré le développement comme le montre notre récent partenariat avec The Trade Desk.

Ce retour plus tôt qu'attendu à la croissance renforce un peu plus encore notre confiance dans notre modèle et je souhaite remercier nos collaborateurs pour leurs efforts extraordinaires et nos clients pour leur partenariat. Nous restons néanmoins prudents dans cet environnement toujours incertain. »

*

*

*



REVENU NET DU PREMIER TRIMESTRE 2021

Le revenu net de Publicis Groupe pour le 1^{er} trimestre 2021 est de 2 392 millions d'euros, en baisse de 3,6% comparé à 2 481 millions d'euros en 2020. Les effets de la variation des taux de change ont un impact négatif de 151 millions d'euros. Les acquisitions (nettes de cessions) ont une contribution négative sur le revenu net à hauteur de 3 millions d'euros. La croissance organique est de +2,8%, une performance solide portée notamment par les activités aux Etats-Unis.

Répartition du revenu net du 1^{er} trimestre 2021 par zone géographique

Millions D'euros	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique
	Q1 2021	Q1 2020		
Amérique du Nord	1 505	1 555	-3,2%	+4,7%
Europe	561	578	-2,9%	-1,8%
Asie Pacifique	217	219	-0,9%	+5,7%
Afrique Moyen Orient	62	75	-17,3%	-11,0%
Amérique latine	47	54	-13,0%	+7,7%
Total	2 392	2 481	-3,6%	+2,8%

Le revenu net en Amérique du Nord est en hausse de 4,7% en organique au 1^{er} trimestre 2021. Il est en baisse de 3,2% en publié en raison de l'évolution du taux de change du dollar. La croissance organique du Groupe aux États-Unis est solide, à +5,1%, en amélioration séquentielle et en hausse pour le deuxième trimestre consécutif. Cette performance est due à la fois à une reprise économique plus rapide que prévue dans le pays, combinée à la force du modèle du Groupe qui a permis de capturer l'évolution de l'investissement des clients vers le digital, le e-commerce et le direct-to-consumer. Publicis Sapient est en hausse de 11,2%, bénéficiant du pipeline encourageant qui a commencé à se redresser au 3^{ème} trimestre 2020. Epsilon a enregistré une croissance de 4,7%, poussée par les médias digitaux, l'activité data ainsi que l'amélioration de l'activité automobile et par davantage de cross-fertilisation avec les clients du Groupe. En dehors d'Epsilon, les activités de médias digitaux enregistrent une croissance à deux chiffres, soutenant la croissance des médias dans leur ensemble. Les activités créatives enregistrent une performance globalement stable et les activités dans le domaine de la Santé sont en croissance de deux chiffres. Le Canada est en baisse organique de 4,4%.

Le revenu net en Europe est en baisse de 2,9% en données publiées. Il est en baisse de 1,8% en organique, mais il est important de noter que la croissance organique est de +2,8% en excluant les activités d'affichage dans les transports en France et le Drugstore. Certains pays comme la France et l'Allemagne renouent avec la croissance organique, à respectivement +4,9% (hors MediaTransports et Drugstore) et +6,0%. Mais les restrictions gouvernementales dans la région ont continué de peser sur



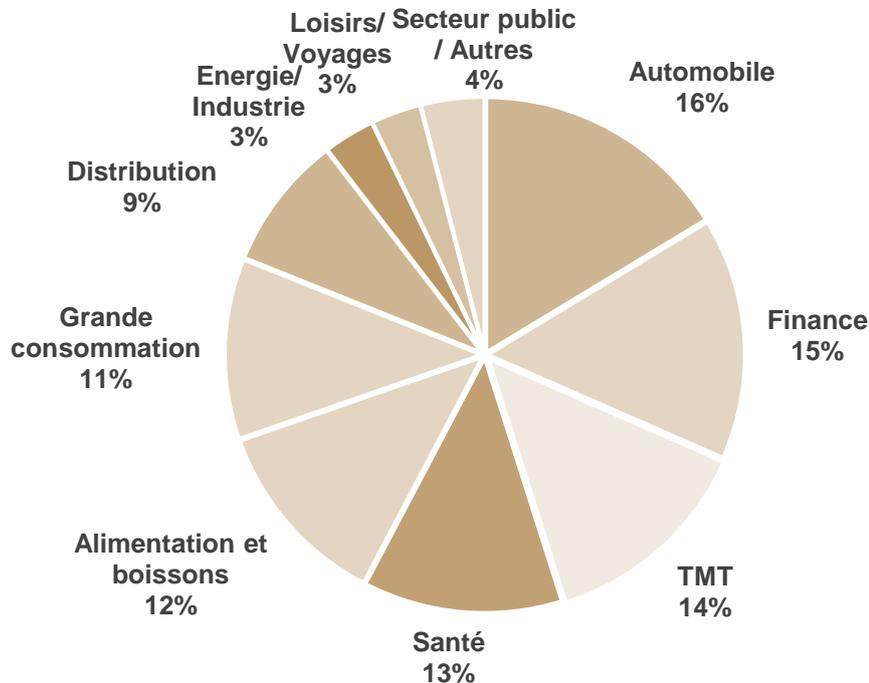
certaines de nos plus grandes opérations, comme le Royaume-Uni, qui enregistre une croissance organique de -3,4%.

Le revenu net de la région Asie-Pacifique est en baisse de 0,9% en données publiées, mais a renoué avec la croissance organique, à +5,7%. La Chine, qui a été le premier pays touché par la pandémie de Covid-19 en 2020, a enregistré une croissance organique de +3,0%, en raison d'un meilleur contexte sanitaire et d'une bonne série de gains de budgets. L'Inde et l'Australie ont toutes les deux enregistré une croissance organique dynamique ce trimestre.

La région Moyen-Orient et Afrique a enregistré une baisse de 17,3% de son revenu net, soit -11,0% en organique, restant affectée par la situation sanitaire ainsi que par une base de comparaison élevée pour Publicis Sapient.

L'Amérique latine a enregistré un revenu net en baisse de 13,0% en données publiées, mais en hausse de 7,7% en organique. Le Brésil est resté globalement stable, tandis que le Mexique, l'Argentine et la Colombie ont enregistré une hausse de leur croissance organique.

Répartition du revenu net au 31 mars 2021 par secteur



Sur la base de 2 984 clients représentant 92% du revenu net du Groupe



DETTE NETTE ET LIQUIDITE

Au 31 mars 2021, la dette nette s'élevait à 1,866 millions d'euros, contre 833 millions à la fin de l'année 2020, reflétant la saisonnalité de l'activité. Pour rappel, la dette nette s'élevait à 4 094 millions à fin mars 2020.

L'endettement net moyen du groupe s'est élevé à 1 497 millions d'euros au 1^{er} trimestre 2021, contre 3 486 millions d'euros au 1^{er} trimestre 2020.

La position de liquidité du Groupe reste très solide, à 5,1 milliards d'euros, en amélioration d'environ 400 millions d'euros par rapport aux 4,7 milliards enregistrés il y a un an.

Par ailleurs, suite à la fusion de MMS USA Investments Inc. dans MMS USA Holdings Inc., ayant eu lieu le 31 mars 2021, MMS USA Holdings Inc. devient le nouvel émetteur des obligations 2025 (FR0013425139), 2028 (FR0013425147), et 2031 (FR0013425154).

ACQUISITIONS ET CESSIONS

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

PERSPECTIVES

Le premier trimestre marque un début d'année meilleur que prévu. Concernant le deuxième trimestre, le Groupe estime pouvoir recouvrer entre 60% et 80% de la baisse de revenu enregistrée au même trimestre en 2020. Cela implique une croissance organique comprise entre 8% et 10%, en faisant l'hypothèse que les conditions sanitaires ne se détériorent pas davantage. La crise n'étant pas terminée, le manque de visibilité ne permet toujours pas de donner de prévision sur le revenu pour l'année 2021. Comme annoncé lors des résultats annuels 2020, le Groupe actualisera ses perspectives en juillet lors de la publication de ses résultats semestriels, lorsque la visibilité sur l'évolution de la situation sanitaire et économique se sera améliorée.

Dans le même temps, le Groupe continuera à gérer attentivement sa base de coûts et sa trésorerie, tout en préservant son agilité et en investissant dans la croissance future, lui permettant de confirmer ses objectifs de marge et de trésorerie fixés pour l'année.

Pour 2021, le Groupe confirme une amélioration de son taux de marge opérationnelle jusqu'à 50 points de base, lui permettant de consolider la bonne performance réalisée en 2020.

Le Groupe confirme également que son Free Cash Flow avant variation du besoin en fonds de roulement devrait être d'environ 1,2 milliard d'euros en 2021, contribuant ainsi à son désendettement.



NEW BUSINESS

EUROPE

Pandora AS (Technology), Polestar Performance AB (Technology), Nomad Foods (Media), La Poste (Creative), Société des Produits Nestlé (Technology), Daimler (Technology), Unilever (Technology), PMU (Technology), TUI Group (Creative), Groupe Casino (Creative), SNCF (Creative), FNPCA - ARTISANAT (Creative), Procter & Gamble (Creative), Etihad Airways (Media), Sephora (Data), April (Technology), ABBVIE (Creative), France Télévisions (Data), Izneo (Media), Enedis (Creative), G-Star (Creative), Zava (Technology), Comic Relief (Creative), Brown Forman (Media), Vinted (Media), DocMorris N.V. (Media), Reckitt Benckiser (Media)

AMERIQUE DU NORD

Loblaw Digital (Technology), Verizon Wireless Digital (Technology), Mercedes-Benz USA (Technology), National Cancer Institute (Technology), Academy Sports & Outdoors (Technology), Comcast Corporation (Technology), The Depository Trust & Clearing Corp (Technology), Fiat Chrysler Automobiles (Technology), Sally Beauty (Media), Inspire Brands (Media), Samsung (Creative), Alcohol and Gaming Commission of Ontario (Creative), Unilever (Creative), Procter & Gamble (Creative), Hut 8 Bitcoin Mining (Creative), Mercedes-Benz (Creative), MacDonald, Dettwiler and Associates Inc (Creative)

ASIE PACIFIQUE/ MOYEN-ORIENT/ AFRIQUE

Garena Online (Creative), PRC - Martell (Creative), L'Oréal (Media & Creative), Yili (Creative), Yinlu (Creative), Capital Foods (Creative), Diageo (Creative), Yinlu (Creative), Others (Creative), Ecco (Creative), AXA (Creative), Samsung (Digital), Penang South Island (Power of One), Spotify (Creative), AMC (Creative), Mercedes-Benz (Creative), Nestle Content (Production), Medgulf (Creative), Essilor (Creative), Nestlé (Wyeth) (Power of One), Sephora (Creative), Toyota Motor Corporation (Creative & Media)

AMERIQUE LATINE

Grupo SURA (Data), Banco Bradesco (Creative), Citigroup (Production), Pfizer (Creative), Astrazeneca (Creative), Compania Nacional de Chocolates de Peru S.A. (Creative), Visa (Creative), Grupo Nutresa (Creative), Mercedes-Benz (Creative), Heineken (Creative), PepsiCo (Digital), Grupo Bimbo (Creative), Procter & Gamble (Creative & Data)

GLOBAL

AB InBev (Data), Nissan Motor Corporation – Infiniti (Creative)



Avertissement

Certaines informations autres qu'historiques contenues dans le présent document sont susceptibles de constituer des déclarations prospectives ou des prévisions financières non auditées. Ces déclarations prospectives et prévisions sont sujettes à des risques et des aléas pouvant se traduire, ultérieurement, par des données réelles substantiellement différentes. Ces déclarations prospectives et prévisions sont présentées à la date du présent document et Publicis Groupe n'assume aucune obligation quant à leur mise à jour du fait d'informations ou d'événements nouveaux ou de toute autre raison autre que les réglementations applicables. Publicis Groupe vous invite à prendre connaissance avec attention des informations relatives aux facteurs de risque susceptibles d'affecter son activité telles que figurant dans son Document de Référence déposé auprès de l'Autorité des marchés financiers (AMF), consultable notamment sur le site de Publicis Groupe (www.publicisgroupe.com), y compris une conjoncture économique défavorable, un secteur extrêmement concurrentiel, la possibilité que nos clients remettent nos contrats en cause très rapidement, le fait qu'une part non négligeable des revenus du Groupe provienne de clients importants, les conflits d'intérêts entre annonceurs d'un même secteur, la dépendance du Groupe envers ses dirigeants et ses collaborateurs, les lois et réglementations s'appliquant aux métiers du Groupe, des actions judiciaires engagées contre le Groupe au motif que certains messages publicitaires seraient mensongers ou trompeurs ou que les produits de certains clients se révéleraient défectueux, la stratégie de développement par acquisition d'entreprises, la dépréciation des écarts d'acquisition et des actifs inscrits au bilan du Groupe, la présence du Groupe dans les marchés émergents, l'exposition au risque de liquidité, une baisse de la notation officielle du Groupe, et l'exposition aux risques de marché financier.

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 | [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	delphine.stricker@publicisgroupe.com
Alessandra Girolami	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 77 88	alessandra.girolami@publicisgroupe.com
Brice Paris	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 79 26	brice.paris@publicisgroupe.com



Annexes

Revenu net : Calcul de la croissance organique

<i>(en millions d'euros)</i>	T1	Impact des taux de change au 31 mars 2021 (en millions d'euros)	
Revenu net 2020	2 481	GBP ⁽²⁾	(2)
Impact des taux de change ⁽²⁾	(151)	USD ⁽²⁾	(122)
Revenu net 2020 au taux de change 2021 (a)	2 330	Autres	(27)
Revenu net 2021 avant acquisitions (b)	2 395	Total	(151)
Revenu net des acquisitions ⁽¹⁾	(3)		
Revenu net 2021	2 392		
Croissance organique (b/a)	+2,8%		

(1) Acquisitions (Octopus UK, Third Horizon), nettes de cessions (PC Epsilon Fitness, Sirius, Found).

(2) EUR = USD 1,199 en moyenne au 1er trimestre 2021 vs. USD 1,102 en moyenne au 1er trimestre 2020
EUR = GBP 0,870 en moyenne au 1er trimestre 2021 vs. GBP 0,861 en moyenne au 1er trimestre 2020



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 excluant les impacts des acquisitions, cessions et de changes.

Dette nette (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.

Dette nette moyenne : Moyenne des dettes nettes moyennes mensuelles fin de mois.