

Revenu du troisième trimestre 2019

10 octobre 2019

- Revenu net publié du T3 en hausse de + 17,3%
- Croissance organique du T3 de -2,7%
- Nouvelles prévisions de croissance organique : environ -2,5% attendus en 2019
- Confirmation d'un taux de marge opérationnelle de 17,3% ⁽¹⁾⁽³⁾ (+30 points de base) et d'une croissance du BNPA ⁽²⁾⁽³⁾ de 5% pour 2019
- Forte dynamique du *new business* au T3. Priorité à la mise en œuvre de la stratégie

T3 2019

Revenu net 2019	2 577 M€
Revenu net 2018	2 197 M€
Croissance publiée	+17,3%
Croissance à taux de change constants	+14,0%
Croissance organique	-2,7%

Au 30 septembre

Revenu net 2019	6 929 M€
Revenu net 2018	6 477 M€
Croissance publiée	+7,0%
Croissance à taux de change constants	+3,3%
Croissance organique	-1,4%
Amérique du Nord	-3,3%
Europe	stable
Asie Pacifique	+2,2%
Amérique Latine	-7,5%
Moyen-Orient Afrique	+15,5%

(1) Hors coûts de transaction liés à l'acquisition d'Epsilon

(2) A taux de changes constants, hors « BEAT tax », sur une base diluée

(3) En ligne avec le bas de la fourchette précédemment communiquée

Publicis Groupe anticipe la publication de son revenu du troisième trimestre 2019, initialement prévue le 16 octobre, et actualise ses prévisions annuelles.

Une réunion téléphonique avec le management se tiendra à 19h00 CET le 10 octobre 2019, numéros : France : +33 (0)1 76 77 22 57 – UK : +44 (0)330 336 9411 – USA : +1 323 794 2588

Code confirmation : 2252939 – Webcast : <https://edge.media-server.com/mmc/p/9ir9vs3g>



Arthur Sadoun, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Notre troisième trimestre reflète les deux visages de notre transformation qui n'ont jamais été aussi extrêmes.

D'un côté, notre transition pèse sur notre croissance organique à court terme, avec un trimestre négatif et inférieur à nos prévisions. Cela nous conduit à adopter une approche prudente et à réviser nos objectifs de croissance organique, désormais attendue autour de -2,5% cette année.

De l'autre, notre transformation commence à porter ses fruits. Notre croissance publiée s'établit à +17,3%, avec une évolution du profil de notre revenu vers les expertises d'avenir. Nous sommes en mesure de confirmer nos objectifs de marge à 17,3% et une croissance de 5% du BNPA pour 2019, grâce à notre grande solidité financière. Nous continuons d'enregistrer une dynamique très favorable en gains de budgets, démontrant l'attractivité de notre modèle.

Nous avons clairement identifié les défis auxquels notre secteur est confronté et nous n'avons pas attendu pour y répondre. Avec l'acquisition de Sapient et d'Epsilon, nous transformons radicalement nos activités traditionnelles dans la création et les médias à l'aide de la data et de la technologie pour relever le défi de la personnalisation à grande échelle. Nous avons simplifié notre organisation pour connecter toutes nos expertises. Nous sommes désormais concentrés sur l'exécution de notre stratégie et nous pouvons déjà observer des résultats concrets qui nous rendent confiants pour l'avenir.

Tout d'abord, dans un monde dominé par la data et la technologie, de plus en plus de clients voient dans notre modèle la solution pour leur transformation. Au troisième trimestre, nous avons continué à gagner de grandes compétitions comme Novartis, Mondelez, British Telecom et LVMH. Notre position de leader dans les médias aux Etats-Unis, combiné aux données comportementales et transactionnelles sans équivalent d'Epsilon, enrichies par l'intelligence artificielle, a joué un rôle décisif dans ces victoires.

Ensuite, nous faisons évoluer le profil de nos revenus grâce à l'intégration d'Epsilon qui nous amène à une croissance publiée à deux chiffres, tout en renforçant considérablement notre offre data. Dans le même temps, nos « game changers » représentent aujourd'hui 14% de nos revenus, avec une croissance de 21% depuis le début de l'année. Avec Epsilon, ils passent à 27 % de nos revenus au troisième trimestre.

Enfin, cette évolution de notre mix de revenus, l'amélioration de notre efficacité opérationnelle grâce à notre modèle pays et notre programme de réduction des coûts, nous donnent une très bonne visibilité sur notre marge, que nous maintiendrons à un des plus hauts niveaux du secteur.

Nous avons pris des décisions difficiles, mais nécessaires, pour affronter les défis de notre industrie. Nous sommes incontestablement au moment le plus intense de notre transformation et, comme c'est le cas lors de changements de cette nature, les choses peuvent se dégrader avant de s'améliorer.



Nous aurions pu choisir la voie de la facilité et profiter du statu quo pour trouver des sources de revenus traditionnelles et immédiates. Nous préférons assumer les conséquences à court terme de cette transition, pour être mieux positionnés pour l'avenir. Avec le soutien du Conseil de surveillance, nous avons décidé de prendre un temps d'avance pour devenir le partenaire privilégié de nos clients dans leur transformation à long terme, avec une offre combinant la créativité, les médias, la data, la technologie et l'intelligence artificielle.

Plus que jamais, nous mettons tout en œuvre pour retrouver de la croissance organique tout en renforçant notre solidité financière, en étant entièrement concentrés sur l'exécution de notre stratégie. »

*

*

*



REVENU NET DU TROISIEME TRIMESTRE 2019

Répartition du revenu net au 3ème trimestre par zone géographique

<i>Millions d'euros</i>	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique
	T3 2019	T3 2018		
Europe	606	614	-1,3%	-3,3%
Amérique du Nord	1 561	1 214	+28,6%	-3,6%
Asie Pacifique	260	224	+16,1%	+2,5%
Amérique Latine	75	79	-5,1%	-7,2%
Moyen Orient & Afrique	75	66	+13,6%	+9,0%
Total	2 577	2 197	+17,3%	-2,7%

Le revenu net de Publicis Groupe pour le 3ème trimestre est de 2 577 millions d'euros comparé à 2 197 millions d'euros en 2018, en croissance de 17,3%. Les effets de la variation des taux de change ont un impact positif de 65 millions d'euros. Les acquisitions (nettes de cessions) ont eu une contribution positive sur le revenu net à hauteur de 376 millions d'euros, reflétant l'acquisition d'Epsilon (closing le 1^{er} juillet 2019) partiellement compensée par les cessions de PHS et de Proximedia.

Publicis Groupe enregistre une croissance organique à -2,7% au troisième trimestre, en dessous des estimations internes, particulièrement sur le mois de septembre. Premièrement, le Groupe continue de subir les coupes de budgets de quelques clients dans la publicité traditionnelle, un impact plus important qu'anticipé en juillet. Cette attrition continue de refléter le portefeuille client du Groupe ainsi que le mix d'activité.

Deuxièmement, la performance de nos activités media n'a pas été aussi bonne qu'attendue, face à des bases de comparaison élevées. Au troisième trimestre 2018, la croissance organique était quasiment à deux chiffres, alimentée par des gains aux Etats-Unis qui ont été annualisés ce trimestre. A l'inverse, au troisième trimestre 2019, FCA et GSK ont continué à monter en puissance, comme anticipé. Mais cela n'a pas suffi à compenser les pertes enregistrées depuis le troisième trimestre 2018.

Troisièmement, comme annoncé en début d'année, Publicis Sapient aux Etats-Unis a entrepris un repositionnement des services de marketing digital vers la transformation digitale des entreprises organisée par « industry vertical ». Ceci est le reflet de l'organisation actuelle de Publicis Sapient à l'international qui délivre déjà une forte croissance. Ce mouvement chez Publicis Sapient U.S. a un impact négatif sur la croissance à court terme en passant de missions digitales en mode projet, à des missions de transformation digitale des entreprises sur longue période. Pour le moment, la croissance des activités de transformation digitale des entreprises aux Etats-Unis n'a pas été suffisante pour compenser le déclin des missions et des projets de court-terme, ce qui explique la croissance négative au troisième trimestre.



Au troisième trimestre, l'Europe affiche une croissance publiée de -1,3% et de -3,3% en base organique. Cela s'explique par des bases de comparaison élevées. La France a enregistré une croissance organique de -0,8%, le Royaume-Uni de -3,9% et l'Allemagne de -5,3%.

L'Amérique du Nord affiche une croissance publiée de +28,6% mais une baisse de 3,6% sur une base organique. En particulier, les Etats-Unis, où les vents contraires mentionnés ci-dessus se matérialisent avec une plus forte pression, ont enregistré une croissance de -4,9% en base organique.

L'Asie Pacifique affiche une croissance publiée de +16,1% et de +2,5% sur une base organique, avec Singapour à +18,3% et l'Inde à +20,4%. La Chine est revenue en territoire positif au troisième trimestre avec +4,0%.

L'Amérique latine est en baisse de 5,1% en publié et de 7,2% en base organique. Cela s'explique par des bases de comparaisons élevées et un contexte économique difficile dans certains pays de la zone. Le Brésil et le Mexique sont en baisse de respectivement 14,9% et 9,4%, expliquant la décroissance de cette région.

Le Moyen-Orient et l'Afrique progressent de 13,6% en publié, et de 9,0% en base organique.

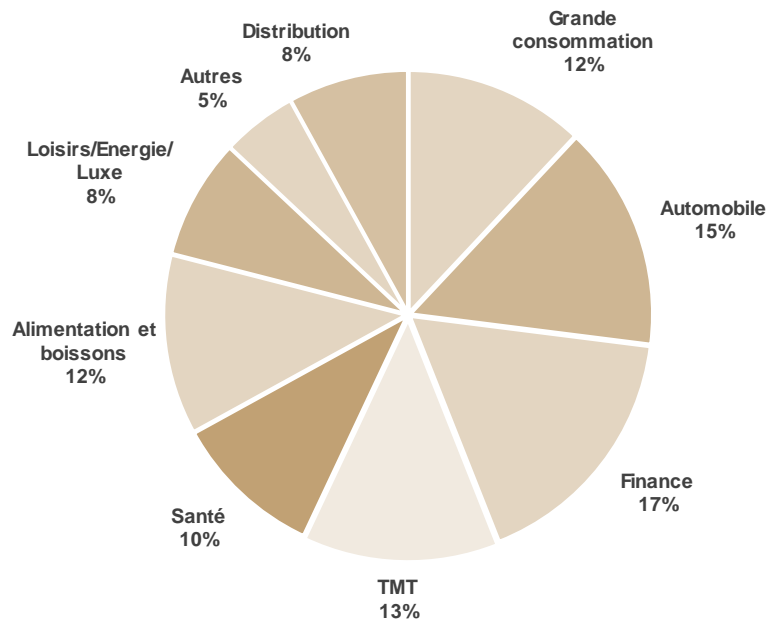
REVENU NET AU 30 SEPTEMBRE 2019

Le revenu net de Publicis Groupe pour les neuf premiers mois de l'année est de 6 929 millions d'euros comparé à 6 477 millions d'euros en 2018, en croissance de 7,0%. Les effets de la variation des taux de change ont un impact positif de 230 millions d'euros. Les acquisitions (nettes de cessions) ont eu une contribution positive sur le revenu net à hauteur de 319 millions d'euros, reflétant l'acquisition d'Epsilon partiellement compensée par les cessions de PHS et de Proximedia.

La croissance organique est de -1,4%. La croissance des « *Strategic Game Changers* » atteint 21%, pour un revenu net d'environ 930 millions d'euros, soit 14% du revenu net total du Groupe hors Epsilon.



Répartition du revenu net à fin septembre 2019 par secteur client



Sur la base de 3 619 clients représentant 89% du revenu net



Répartition du revenu net au 30 septembre par zone géographique

Millions d'euros	Revenu net		Croissance Publiée	Croissance organique
	9M 2019	9M 2018		
Europe	1 902	1 869	+1,8%	+0,0%
Amérique du Nord	3 877	3 535	+9,7%	-3,3%
Asie Pacifique	704	647	+8,8%	+2,2%
Amérique Latine	219	237	-7,6%	-7,5%
Moyen Orient & Afrique	227	189	+20,1%	+15,5%
Total	6 929	6 477	+7,0%	-1,4%

L'Europe affiche une croissance publiée de +1,8% et est stable en base organique. La France et le Royaume-Uni continuent de délivrer de bonnes performances avec une croissance de 1,8% sur les neuf premiers mois de l'année. L'Italie enregistre une croissance à 6,1% avec un impact fort des gains de nouveaux clients, ainsi qu'une augmentation des dépenses des clients existants au premier trimestre. A l'inverse, l'Allemagne enregistre une baisse de 8,2%.

L'Amérique du Nord affiche une croissance publiée de 9,7% mais une baisse de 3,3% sur une base organique.

L'Asie Pacifique affiche une croissance publiée de +8,8% et de +2,2% sur une base organique, avec Singapour et l'Inde à respectivement +16,0% et 16,7%. La Chine est légèrement positive à +0.4%, grâce à un bon troisième trimestre.

L'Amérique latine est en baisse de 7,6% en publié et de 7,5% en base organique. Cela s'explique par des bases de comparaisons élevées et un contexte économique difficile dans certains pays de la zone. Le Brésil et le Mexique sont en baisse de respectivement 14,4% et 3,4% expliquant la décroissance de cette région.

Le Moyen-Orient et l'Afrique progressent de 20,1% en publié, et de 15,5% en base organique.



Endettement net

L'endettement financier net s'établit à 5 043 millions d'euros au 30 septembre 2019 à comparer à une situation de trésorerie nette positive de 288 millions d'euros au 31 décembre 2018. La dette nette moyenne du Groupe à fin septembre 2019 s'élève à 1 724 millions d'euros contre 1 410 millions d'euros sur cette même période en 2018.

Le financement de l'acquisition d'Epsilon – finalisée le 1er juillet 2019 - a été assuré principalement par l'émission d'un emprunt obligataire d'un montant de 2,25 milliards d'euros en trois tranches, dont le règlement - livraison est intervenu le 13 juin 2019, d'une part et par la mise en place d'un prêt à moyen terme conclu le 28 juin 2019 (avec tirage effectif au 1er juillet 2019) en trois tranches (une de 900 millions de dollars et deux de 150 millions d'euros) d'autre part.



ACQUISITIONS ET CESSIONS

Le 31 janvier 2019, Publicis Groupe a annoncé la signature définitive de la cession à Altamont Capital Partners (Altamont) de **Publicis Health Solutions (PHS)**. PHS, qui appartenait au pôle de solution Publicis Health, est une organisation de représentants médicaux et de commercialisation pour des entreprises pharmaceutiques, biotechnologiques, de dispositifs médicaux et de diagnostics. Les marques qui le composent, dont Touchpoint, PDI, Tardis Medical, PHfrequency et CustomPoint Recruiting, permettent d'offrir toute une gamme complète de services aux clients.

Le 7 février 2019, Publicis Groupe a confirmé avoir réalisé le 6 février 2019 l'acquisition de 82,99 % du capital de **Soft Computing**, leader français du Data Marketing, au prix de 25 euros par action, soit un montant global d'environ 43,4 millions d'euros. Cette acquisition a été réalisée auprès des actionnaires fondateurs et de leurs familles et fait suite à la levée de l'ensemble des conditions suspensives relatives aux accords signés le 19 décembre 2018. Le prix proposé fait ressortir une prime de 66,67 % par rapport au cours de clôture du 19 décembre 2018. Fondé en 1984 par Eric Fischmeister et Gilles Venturi, Soft Computing est une société spécialisée dans la data et son exploitation au service du marketing digital et de la transformation de l'expérience client. Cette structure leader, forte de plus de 400 talents, accompagne la plupart des grandes entreprises des secteurs de la distribution, des services et de la finance.

Le 14 février 2019, Publicis groupe a annoncé qu'à la suite d'un processus de vente compétitif, conduit avec l'aide d'une grande banque de la place, les entités du groupe détenant les sociétés de l'ensemble **Proximedia** sont entrées en négociation exclusive avec la société Ycor en vue de céder la totalité de l'ensemble Proximedia. Présent en France, Belgique, Hollande et Espagne, Proximedia apporte des services digitaux aux TPE, PME, commerçants et artisans pour leur présence sur le Web et leur promotion. La cession s'est finalisée au cours du premier semestre 2019.

Le 14 avril 2019, Publicis Groupe a annoncé avoir conclu un accord avec Alliance Data Systems Corporation (NYSE : ADS) en vue d'acquérir **Epsilon** pour un prix net d'acquisition de \$3,95 milliards après prise en compte des impacts fiscaux favorables liés à la transaction (et un montant total en numéraire de \$4,40 milliards). En parallèle, Publicis Groupe et Alliance Data ont décidé de nouer un partenariat stratégique. Cette acquisition accélère la mise en œuvre de la stratégie de Publicis Groupe visant à devenir le partenaire privilégié de ses clients dans leur transformation. Placé au cœur de l'organisation de Publicis Groupe, Epsilon va renforcer ses activités de création, de média et de technologie pour accélérer sa croissance. Cette transaction est positive pour les actionnaires, avec une relation du bénéfice net par action de 12,5% et du Free Cash-Flow par action de 18,3%, hors synergies liées à la transaction, sur la base de chiffres pro-forma 2018. Le closing, intervenu le 1^{er} juillet 2019, a été annoncé le 2 juillet.

Le 18 août 2019, – Publicis Groupe a annoncé l'acquisition de **Rauxa**, une agence indépendante de marketing intégré. Rauxa rejoindra Publicis Media, le pôle de solution media de Publicis Groupe. Depuis sa création en 1999, Rauxa a enregistré une croissance annuelle moyenne à deux chiffres avec un revenu net de l'ordre de 70M USD en 2018. Elle emploie plus de 300 collaborateurs à New York, Los Angeles, San Francisco, Seattle, Orange County et Dallas. Les clients de Rauxa comprennent Verizon, Samsung, Alaska Airlines, Vans, Celgene et une vingtaine de grandes marques. Rauxa opère en tant qu'agence de Publicis Media aux Etats-Unis et est dirigée par sa fondatrice Jill Gwaltney et sa présidente directrice générale Gina Smith. Toutes deux reporteront à



David Penski, Global CEO de Publicis Media Exchange (PMX) et Tim Jones, Regional CEO Americas de Publicis Media. Rauxa travaillera de façon étroite avec les agences digitales de Publicis Media (Moxie, MRY et Digitas) de manière à enrichir les différents points de contacts grâce au CRM et à une créativité plus ciblée.



NOMINATIONS

Publicis Sapient, le pôle de transformation digitale des entreprises de Publicis Groupe, a annoncé la nomination de **John Maeda en tant que Directeur Expérience Client**. Le choix de John Maeda, l'un des plus grands créatifs mondiaux dans le domaine du design informatique – convergence du design et de la technologie – témoigne de l'engagement continu de Publicis Sapient à repousser les limites de la création, par les entreprises, de valeur exponentielle pour leurs clients et marchés. Dans le cadre de ses fonctions, John rejoint le Creative Executive Collective de Publicis Groupe, qui promeut un leadership créatif multidimensionnel et structuré afin de développer les potentialités multiples en matière de créativité au service du monde moderne – une créativité dynamique qui prend vie à travers des histoires, des expériences et des innovations.

Publicis Groupe UK a nommé **Ben Mooge** au poste de **Directeur de la Création, Publicis Groupe UK**, une toute nouvelle fonction. Ce poste confirme l'engagement de Publicis Groupe à placer le produit créatif au cœur même de l'activité. Il souligne la valeur de la créativité générée au profit des clients et des talents, et son véritable potentiel lorsqu'elle est connectée aux données et à la technologie.

Publicis Groupe a annoncé la mise en place d'un nouveau Comex pour Publicis Groupe US et d'une nouvelle organisation en trois régions pour Publicis Communications US. Ces organes auront pour mission de **superviser la gouvernance aux États-Unis**, accélérer la mise en œuvre de la stratégie du Groupe et transformer plus encore notre offre créative.

Publicis Groupe US ComEx sera en charge du développement de la stratégie du Groupe et du pilotage de la performance globale et de la croissance, aussi bien pour le compte du Groupe que de ses clients, sur le marché le plus important de la société. Publicis Groupe U.S. ComEx sera présidé par Arthur Sadoun, Président du Directoire. Il sera aussi composé de Tim Jones, Directeur Général, Publicis Media Americas ; Bryan Kennedy, Directeur Général, Epsilon ; Ros King, VPE, Clients Mondiaux, Publicis Groupe ; Steve King, Directeur des Opérations, Publicis Groupe & CEO, Publicis Media ; Adrian Sayliss, Directeur Financier, Publicis Groupe Amérique du Nord ; Carla Serrano, Directeur de la Stratégie, Publicis Groupe ; Liz Taylor, CCO, Publicis Communications US et Leo Burnett Worldwide ; et Nigel Vaz, Directeur Général, Publicis Sapient.

Publicis Communications US a été organisé en trois zones afin de catalyser la transformation et la « fertilisation croisée » du portefeuille de marques créatives du Groupe, qui englobe des labels tels que Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Publicis, BBH et Fallon. La zone Ouest sera supervisée par Andrew Bruce, Directeur Général, Publicis Communications West ; la zone Centre sera dirigée par Andrew Swinand, Directeur Général, Publicis Communications Center ; et la zone Est sera sous la responsabilité de Jem Ripley qui revient chez Publicis Groupe en tant que Directeur Général, Publicis Communications Est. J. Ripley supervisera également l'activité de transformation marketing de



Publicis Sapient et les clients basés aux États-Unis, qui seront transférés à Publicis Communications. La capacité de transformation digitale des entreprises reste sous la responsabilité du pôle Publicis Sapient.

PERSPECTIVES

Notre croissance organique décevante au troisième trimestre reflète à la fois les défis bien identifiés de notre secteur et l'impact important de la transition que nous connaissons.

Nous anticipons que ces effets négatifs continueront de peser sur notre croissance à court terme. Cela nous conduit à adopter une approche prudente et à réviser nos objectifs de croissance organique pour les trimestres à venir.

Pour 2019, nous prévoyons désormais que le revenu net organique diminuera d'environ 2,5%.

Pour 2020, la croissance organique devrait se situer entre -2% si les tendances actuelles persistent, et + 1%.

Nous sommes en mesure de confirmer le maintien de ratios financiers solides. Nous devrions augmenter notre taux de marge opérationnelle de 30 points de base en 2019 pour atteindre 17,3% ⁽¹⁾, en intégrant l'effet positif de la contribution d'Epsilon au second semestre. Nous sommes également confiants dans notre capacité à maintenir une marge opérationnelle normative d'environ 17% pour les années à venir.

Nous prévoyons des investissements à hauteur d'environ 250 millions d'euros en 2019, puis 300 millions d'euros par an à partir de 2020, en prenant en compte la consolidation d'Epsilon en année pleine. Ce niveau, combiné à une marge normative d'environ 17%, confirme la capacité du Groupe à maintenir un niveau élevé de génération de trésorerie. Cela permettra au Groupe de se désendetter complètement en 4 années comme anticipé.

Enfin, nous confirmons notre objectif de croissance du BNPA ⁽²⁾ de 5% en 2019 (à taux de change constants, « hors BEAT tax »).

(1) Hors coûts de transaction liés à l'acquisition d'Epsilon

(2) En ligne avec le bas de la fourchette précédemment communiquée



* *

*

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.



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 dans les domaines du marketing, de la communication et de la transformation numérique, à travers l'alchimie de la data, de la créativité, des médias et de la technologie, avec une offre unique pour proposer des expériences personnalisées à grande échelle. Le groupe est présent sur toute la chaîne de valeur, avec une organisation transversale unifiée, donnant accès à ses clients à l'ensemble des expertises du groupe dans le monde. Publicis Groupe est organisé en pôles de Solutions : Publicis Communications (Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, BBH, Marcel, Fallon, MSL, Prodigious), Publicis Media (Starcom, Zenith, Spark Foundry, Performics, Digitas), Publicis Sapient et Publicis Health. Epsilon, spécialisée dans la data et la technologie avec sa plate-forme Conversant, est positionnée au cœur du groupe et alimente toutes les activités. Présent dans plus de 100 pays, Publicis Groupe emploie près de 84 000 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/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
Chi-Chung Lo	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 66 69	chi-chung.lo@publicisgroupe.com



Annexes

Revenu net : Calcul de la croissance organique

<i>(en millions d'euros)</i>	T1	T2	T3	9 mois	Impact des taux de change au 30 septembre 2019 <i>(en millions d'euros)</i>	
Revenu net 2018	2 082	2 198	2 197	6 477	GBP ⁽²⁾	1
Impact des taux de change ⁽²⁾	93	72	65	230	USD ⁽²⁾	214
Revenu net 2018 au taux de change 2019 (a)	2 175	2 270	2 262	6 707	Autres	15
Revenu net 2019 avant acquisitions ⁽¹⁾ (b)	2 136	2 273	2 201	6 610	Total	230
Revenu net des acquisitions ⁽¹⁾	(18)	(39)	376	319		
Revenu net 2019	2 118	2 234	2 577	6 929		
Croissance organique (b/a)	-1,8%	+0,1%	-2,7%	-1,4%		
Croissance organique hors PHS ⁽³⁾	-1,6%	+0,1%	-2,7%	-1,4%		

(1) Acquisitions (Optix, Independent Ideas, Ecosys, Domaines Publics, Payer Science, One Digital, The Shed, Kindred, Xebia, IDC Creation, Brilliant, Soft Computing, E2 Media, Epsilon, Rauxa, DigitasAffinity ID, McCready Bale Media), nettes de cessions.

(2) EUR = USD 1,124 en moyenne au cours des 9 premiers mois de 2019 vs. USD 1,194 en moyenne au cours des 9 premiers mois de 2018

EUR = GBP 0,883 en moyenne au cours des 9 premiers mois de 2019 vs. GBP 0,884 en moyenne au cours des 9 premiers mois de 2018

(3) Publicis Health Services a été cédé en janvier 2019



New Business : Principaux gains au Q3 2019



Google (USA), Barclays (Royaume-Uni), Samsung (Royaume-Uni & USA), Massage Envy (USA), Cumberland Farms (USA), Nestlé (Australie), RAMS Financial Group (Australie), Health Promotion Board (HPB) (Singapour), Banco Safra (Brésil), Perdigão (Brésil), Distell (Afrique du Sud), MillerCoors - Coors Light (USA), Facebook Messenger (USA), Oppo (Chine), Nesqino (Chine), Nescafe (Brésil), Lincoln China (Chine), Aramco Eastern Province Festival (Arabie Saoudite), Tesco Mobile (Royaume-Uni), Fan Duel Group (USA), Visit Victoria (Australie), Total (France), Coral (Royaume-Uni), Cooper Tire (USA), Servicemaster (USA), KeyBank (USA), The Cronos Group (Canada), CTC (USA), Mondelez (USA), British Telecom (Royaume-Uni)



Agata Katowice (Pologne), Atresmedia (Espagne), Credit Agricole (Pologne), Driven Brands (USA), E. Wedel (Pologne), GreatCall (USA), Grupa Lotos (Pologne), Huawei (Chine), Miele (Chine), NBC Universal (USA), Purplebricks (USA), Rio Tinto (Australie), Sante A. Kowalski (Pologne), Twitter (USA), Buffalo Grill (France), Cancer Council NSW (Australie), Kellogg's (Afrique du Sud), Lantmännen Cerealia (Pays Nordiques), PKN Orlen (Pologne), PPG Coatings (Australie), Ralph Lauren (USA), Varsity College (Afrique du Sud), Bertel O. Steen (Norvège), Chill Beverages International (Afrique du Sud), City of Melbourne (Australie), Clientele (Afrique du Sud), Concurso AENA (Espagne), Gargash Hospital (MENA), H&M (Australie), Kellogg's (Australie & Nouvelle Zélande), Livspace (Inde), LVMH (EMEA), Mattel (Canada), MGA Entertainment (Australie), Mondelez International (Creative) (Global), Santam (Afrique du Sud), Triennale di Milano (Italie), VistaPrint (USA), XXII Exhibition of the Milan Triennale (Italie)



Goldman Sachs (USA), World Fuel Services Corporation (USA), UBS AG (USA), Heathrow Airport (Royaume-Uni), Citigroup Technology (USA), Bacardi-Martini (USA), Neiman Marcus (USA), Government of Abu Dhabi (UAE), Telefonica (Espagne), The Capital Group Inc. (USA), Northern Trust (USA), Gibson Energy Inc. (Canada), BT Pensions (Royaume-Uni), ADNOC (EAU)



Abbott (USA & Canada), Abbvie (USA), Amazon (USA), Boehringer Ingelheim (Global), Bristol-Myers Squibb (France), Roche (Global & EMEA), Merck & Co. (USA), Novo Nordisk (USA), Sanofi Genzyme (USA), Sunovion Pharmaceuticals, Inc. (USA & Canada), Alfasigma (USA & Canada), Pfizer (Global), Supernus Pharma (USA), AbbVie (Global), ACADIA Pharmaceuticals Inc. (USA), GlaxoSmithKline (Global), HCA Healthcare (USA), Novartis (USA), Oncopeptides (USA), Johnson & Johnson (USA), Regeneron Pharmaceuticals (USA), Sanofi Pasteur (Global)



Communiqués de Presse 2019

08-01-2019	Publicis Groupe appoints Michael Rebelo as Chief Executive Officer, Australia & New-Zealand
24-01-2019	Publicis Groupe appoints Bertilla Teo and Michael Lee as co-Chief Executive Officers, Greater China
30-01-2019	Publicis Groupe finalise la cession de sa division de représentants médicaux, PHS
06-02-2019	Publicis Groupe : Résultats annuels 2018
07-02-2019	Publicis groupe finalise l'acquisition de soft computing
11-02-2019	Publicis Groupe annonce la nomination d'Alessandra Girolami au poste de VP, relations investisseurs & planification financière stratégique
04-02-2019	Publicis Groupe entre en négociations exclusives avec Ycor pour la cession de sa filiale de services numériques, Proximedia
27-02-2019	Publicis Groupe Malaysia Appoints Abraham Varughese as Chief Creative Officer
07-03-2019	Conseil de surveillance
26-03-2019	Publicis Groupe Named Adobe's Digital Experience Partner Of The Year For The Americas
01-04-2019	Communiqué
03-04/2019	Publicis Groupe Agencies Score High Marks on The Human Rights Campaign's 2019 Corporate Equality Index
09-04-2019	Publicis Groupe Germany appoints Frank-Peter Lortz as CEO of Publicis Communications Germany
14-04-2019	Publicis Groupe annonce le projet d'acquisition d'Epsilon
14-04-2019	Publicis Groupe : Revenu du 1er trimestre 2019
17-04-2019	Mise à disposition du Document de Référence 2018
24-04-2019	Dividende 2018
02-05-2019	Mark Tutssel Leaving Leo Burnett after Illustrious Three-Decade Career
07-05-2019	Maurice Lévy intronisé au Advertising Hall of Fame 2019 par la Fédération américaine de la publicité (AAF)
16-05-2019	Groupe Renault donne une nouvelle dimension à sa plateforme de contenu éditorial embarqué et noue un accord stratégique avec Publicis Groupe
23-05-2019	Publicis Groupe annonce la nomination de Delphine Stricker au poste de VP, Directeur de la Communication
28-05-2019	Progrès significatifs sur le financement de l'acquisition d'Epsilon
29-05-2019	Assemblée Générale Mixte
05-06-2019	Publicis groupe place avec succès un emprunt obligataire de 2,25 milliards d'euros
17-06-2019	Publicis Groupe UK renforce son "country model" avec la nomination de Ben Mooge au poste de Chief Creative Officer
18-06-2019	Publicis Sapient annonce la nomination de John Maeda en tant que Chief Experience Officer
02-07-2019	Publicis Groupe finalise l'acquisition d'Epsilon



- 04-07-2019 Publicis Groupe annonce des nominations en Asie du Nord
- 11-07-2019 Publicis Groupe annonce des nominations aux Etats-Unis pour accélérer sa transformation
- 22-07-2019 Viva Technology annonce les dates de sa 5ème édition Rendez-vous à Paris du 11 au 13 juin 2020
- 14-08-2019 Descriptif du programme de rachat d'actions autorisé par l'Assemblée Générale Mixte Ordinaire et Extraordinaire du 29 mai 2019
- 19-08-2019 Publicis Groupe acquiert Rauxa aux Etats-Unis, une agence de marketing intégré
- 04-09-2019 Publicis Groupe annonce des nominations en Asie du Nord



Définitions

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

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

EBITDA : Marge opérationnelle avant amortissements.

Marge opérationnelle : Revenu après déduction des charges de personnel, autres charges opérationnelles (hors autres produits et charges non courants) et dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions).

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

Résultat net courant part du Groupe : Résultat net part du Groupe après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession, de la variation de juste valeur des actifs financiers, de l'impact de la réforme fiscale américaine, de la réévaluation des earn-out et des coûts de transaction liés à Epsilon.

BNPA (bénéfice net part du groupe par action) : Résultat net part du Groupe divisé par le nombre moyen d'actions sur une base non diluée.

BNPA Courant dilué (bénéfice net courant part du groupe par action dilué) : Résultat net courant part du groupe divisé par le nombre moyen d'actions sur une base diluée.

Investissements (capex) : Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles nettes hors participations et autres actifs financiers.

Free cash-flow avant variation de BFR : Flux nets de trésorerie générés par l'activité après produits financiers reçus & intérêts financiers décaissés, remboursement des obligations locatives et intérêts liés, et 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 obligations locatives et intérêts liés

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

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

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