

Revenu du troisième trimestre 2018

18 octobre 2018

3^e trimestre

Revenu net 2018 ⁽¹⁾	2 197 M€
Revenu net 2017 ⁽¹⁾	2 185 M€
Croissance publiée	+0,5%
Croissance à taux de change constants	+1,3%
Croissance organique	+1,3%
Croissance organique hors PHS	+2,2%

Au 30 septembre

Revenu net 2018 ⁽¹⁾	6 477 M€
Revenu net 2017 ⁽¹⁾	6 849 M€
Croissance publiée	-5,4%
Croissance à taux de change constants	+0,1%
Croissance organique	+0,2%
Croissance organique hors PHS	+0,8%

(1) Voir définitions en annexes



Arthur Sadoun, Président du Directoire de Publicis Groupe déclare :

« Le troisième trimestre 2018 a été solide pour Publicis Groupe avec 3 points saillants : une croissance organique en amélioration comme nous l'anticipions, la poursuite d'un momentum très favorable en termes de gains de budgets, et une accélération de notre transformation afin d'accroître notre avantage concurrentiel.

Après un bon 1er trimestre et un aléa conjoncturel enregistré au 2ème, nous avons publié une croissance organique en accélération au 3ème trimestre, comme anticipé, à +2,2% hors Publicis Health Services (PHS), activité dont le processus de cession a été enclenché suite à une revue stratégique. Nous avons bénéficié de la montée en puissance des budgets gagnés en début d'année 2018 et de la croissance soutenue de nos game changers. Toutes les zones géographiques ont été en progression, en commençant par l'Amérique du Nord en croissance de +1,0% et par l'Europe avec un retour à une croissance positive à +4,2%. Il est important de souligner la performance aux Etats-Unis dont la croissance est de +1,3%. Nous avons été capables de compenser largement les défis que nous y rencontrons dans notre activité créative grâce à la force de notre nouveau modèle.

Le 3ème trimestre a également été très bon en matière de gains de budgets. L'adhésion de nos clients lorsqu'ils utilisent notre modèle est impressionnante. Ils comprennent très rapidement que nous pouvons devenir un partenaire clé de leur transformation. Au cours du trimestre, nous avons annoncé d'importants gains de budgets, tels que Cathay Pacific au niveau mondial, le budget créatif de Western Union au niveau mondial, le budget média de Nestlé pour l'Asie du sud-est, le Gouvernement de Singapour, et le budget média de Mondelez International pour plusieurs marchés. Le dernier gain, le budget média de GSK, est à la fois très emblématique et un exemple concret de notre attractivité au niveau mondial. Comme cela a été annoncé publiquement, nous avons gagné 4 compétitions différentes grâce à notre approche unique de la data et à notre organisation en plateforme avec Marcel en son cœur. Nous avons proposé une solution originale et innovante, offrant les meilleurs retours sur investissements, sans avoir sacrifié nos conditions financières.

Enfin, ce trimestre a été actif s'agissant de l'accélération de notre transformation. A ce jour, nous sommes en avance sur chacun des KPI stratégiques et opérationnels de notre plan Sprint to the Future présenté en mars dernier. Nous avons par ailleurs lancé une revue de notre portefeuille d'actifs, ce qui optimisera l'allocation de nos ressources et permettra de nous concentrer sur le déploiement de nos strategic game changers à grande échelle.

Pour conclure, nous sommes en ligne pour délivrer nos objectifs de 2018 en matière de croissance, d'amélioration de marge opérationnelle et de croissance du résultat net courant par action à taux de change constant. Mais, surtout, je suis convaincu que nous avons la bonne équipe, le bon plan stratégique et la bonne organisation pour tourner à notre avantage les défis de notre industrie et en faire bénéficier nos talents, nos clients et nos actionnaires. »

* *

*



IFRS 15 « REVENU »

Depuis le 1er janvier 2018, Publicis Groupe applique la norme IFRS 15 sur le revenu. Les comptes 2017 ont été retraités afin de permettre la comparabilité du revenu suite à l'entrée en vigueur de cette norme. Cette dernière conduit à une augmentation du revenu en supprimant l'imputation sur le revenu de certains coûts directement refacturés aux clients. Ces coûts concernent essentiellement des activités de production et de média, ainsi que des frais divers à la charge des clients.

Dans ce contexte, ces éléments refacturables aux clients ne faisant pas partie du périmètre d'analyse des opérations, Publicis Groupe a décidé de mettre en avant un autre indicateur, le revenu après déduction des coûts refacturables ou « revenu net », indicateur le plus pertinent pour la mesure de la performance opérationnelle des activités du Groupe.

Le tableau ci-dessous détaille le revenu 2017 publié et donc avant prise en compte de l'impact de IFRS 15, ainsi que le revenu et le revenu net 2017 retraités après prise en compte de IFRS 15.

<i>En millions d'euros</i>	T1 2017	T2 2017	T3 2017	T4 2017	2017
Avant IFRS 15					
Revenu publié	2 328	2 515	2 264	2 583	9 690
Après IFRS 15					
Revenu net	2 267	2 397	2 185	2 483	9 332
+ Revenu des coûts refacturables	222	235	206	251	914
= Revenu IFRS	2 489	2 632	2 391	2 734	10 246

Le détail des revenus nets 2017 par trimestre et par zone géographique et les éléments principaux des résultats semestriels et annuels de l'année 2017 incluant l'impact d'IFRS 15 a été publié par communiqué de presse le 6 juillet 2018 (disponible sur le site internet : www.publicisgroupe.com).

IFRS 16 « CONTRATS DE LOCATION »

Publicis Groupe a décidé d'appliquer par anticipation la norme IFRS 16 à compter du 1er janvier 2018.

Cette norme traite tous les contrats de location suivant un modèle unique consistant à enregistrer, au passif, l'obligation locative, et à l'actif, un droit d'utilisation.



Le Groupe a communiqué les résultats du premier trimestre 2018 en intégrant l'application de la norme IFRS 16 et a également fourni les éléments financiers avant prise en compte de cette nouvelle norme pour permettre de comparer les performances avec 2017. Il en sera de même pour les résultats annuels 2018.

REVENU NET DU 3E TRIMESTRE 2018

Le revenu net de Publicis Groupe pour le 3^e trimestre 2018 est de 2 197 millions d'euros comparé à 2 185 millions d'euros en 2017, en croissance de + 0,5 %. La croissance à taux de change constants est de + 1,3 % après prise en compte de 17 millions d'euros d'effet de taux de change (impact de - 0,8 %). Les acquisitions (nettes de cessions) ont eu une contribution nulle au revenu net du 3^e trimestre 2018 avec la déconsolidation de Genedigi depuis le 1^{er} janvier 2018.

La croissance organique est de +1,3 % au 3^e trimestre 2018 à comparer à - 0,4 % au cours des six premiers mois de 2018. Hors PHS dont le processus de cession a été engagé, la croissance organique ressort à + 2,2 % au 3^e trimestre. Elle met en évidence une accélération par rapport à la croissance organique de Publicis Groupe hors Publicis Health Services (PHS) de + 0,2 % enregistrée au 1^{er} semestre de 2018, en raison notamment de la contribution des budgets gagnés au cours du 1^{er} trimestre 2018, à savoir Daimler, Carrefour, Campbell's et Marriott.

Répartition du revenu net du 3^e trimestre par zone géographique

<i>Millions d'euros</i>	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique	Croissance organique hors PHS
	T3 2018	T3 2017			
Europe	614	589	+4,2%	+4,4%	+4,2%
Amérique du Nord	1 214	1 205	+0,7%	-0,6%	+1,0%
Asie Pacifique	224	238	-5,9%	+2,5%	+2,5%
Amérique Latine	79	88	-10,2%	+4,8%	+4,8%
Moyen Orient & Afrique	66	65	+1,5%	+1,5%	+1,5%
Total	2,197	2,185	+0,5%	+1,3%	+2,2%

REVENU NET AU 30 SEPTEMBRE 2018

Le revenu net de Publicis Groupe pour les neuf premiers mois de 2018 est de 6 477 millions d'euros comparé à 6 849 millions d'euros en 2017, en recul de 5,4 %. La croissance à taux de change constants est de + 0,1% après effet négatif des variations des taux de change de 379 millions d'euros (impact de - 5,5 %). Les acquisitions (nettes de cessions) ont contribué à hauteur de (6) millions d'euros au revenu net des neuf



premiers mois de 2018 avec la déconsolidation de Genedigi depuis le 1er janvier 2018. La croissance organique est de + 0,2 % à fin septembre 2018. Elle s'établit à + 0,8 % hors PHS.

Répartition du revenu net au 30 septembre par zone géographique

Millions d'euros	Revenu net		Croissance publiée	Croissance organique	Croissance organique hors PHS
	9M 2018	9M 2017			
Europe	1 869	1 878	-0,5%	+0,2%	+0,1%
Amérique du Nord	3 535	3 779	-6,5%	-0,1%	+1,1%
Asie Pacifique	647	737	-12,2%	-1,4%	-1,4%
Amérique Latine	237	261	-9,2%	+7,7%	+7,7%
Moyen Orient & Afrique	189	194	-2,6%	+3,5%	+3,5%
Total	6 477	6 849	-5,4%	+0,2%	+0,8%

Le revenu de l'Europe affiche un recul de 0,5 %. Hors impact des acquisitions et des taux de change, la croissance organique est de + 0,2 %. L'accélération de la croissance par rapport à fin juin provient essentiellement de la montée en puissance des budgets gagnés en début d'année, notamment Daimler et Carrefour. Dans ce contexte, l'Allemagne affiche un retour à la croissance au cours du 3^e trimestre, et la croissance s'est amplifiée en France (+ 5,7 % au T3 après + 0,7 % à fin juin 2018), en Italie (+ 9,2 % au T3 après - 1,9 % à fin juin 2018) et au Royaume-Uni (+10,4 % au T3 contre + 1,7 % à fin juin 2018).

L'Amérique du Nord affiche une croissance organique de - 0,1 % à fin septembre 2018. Hors impact de PHS, la croissance organique est de + 1,1 %, portée par les budgets gagnés en 2017 (dont McDonald's, Diesel, Lionsgate, Molson Coors et Southwest) et les gains de Campbell's et Marriott début 2018, malgré la pression exercée sur les activités de création. La zone est affectée par les difficultés de Publicis Health Services dont l'impact de la baisse du revenu net est d'environ 120 points de base sur la croissance des 9 premiers mois de 2018 de l'Amérique du Nord. Compte-tenu des effets de change, le revenu net en Amérique du Nord est en baisse de 6,5 % par rapport à 2017.

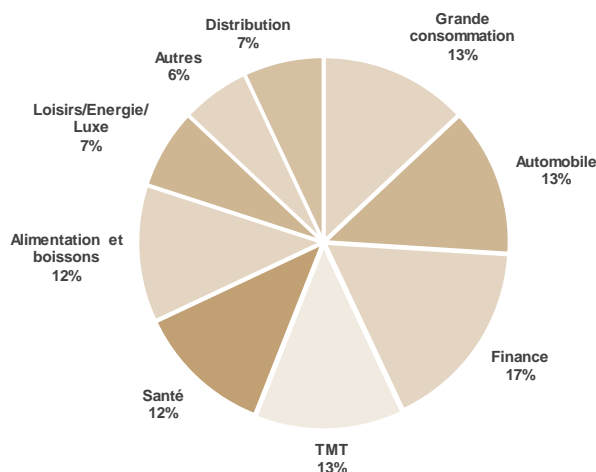
L'Asie Pacifique est en baisse de 12,2 % et de 1,4 % sur une base organique. L'essentiel de la performance négative est imputable à l'Australie (- 3,3 %), affectée jusqu'au 2^e trimestre par l'arrêt d'un contrat de gestion de call centers avec Qantas. La Chine enregistre une performance satisfaisante avec une croissance de + 0,4 % malgré l'effet de pertes de budgets. L'activité à Singapour progresse de + 3,3 %. Au 3^e trimestre, l'Asie Pacifique est en croissance de 2,5 % sur une base organique.



L'Amérique Latine est en baisse de 9,2 %, baisse essentiellement liée aux variations de change, et en croissance de + 7,7 % sur une base organique. Les activités au Brésil sont en progression de 5,1 % avec l'effet du gain des budgets Petrobras et Bradesco. Le Mexique maintient un rythme de croissance soutenu (+ 12,6 %).

Le Moyen Orient et l'Afrique reculent de 2,6 % (du fait des effets des variations de change) mais progressent de + 3,5 % sur une base organique, tirée par l'Afrique du Sud (+ 9,2 %).

Répartition du revenu net au 30 septembre 2018 par secteur ⁽¹⁾



(1) Sur la base de 3 079 clients représentant 88% du revenu total du Groupe

Le secteur de la pharmacie est confronté à une transformation radicale dans le monde entier. Dans un contexte où la recherche et la vente de médicaments sont passées de l'ère des « blockbusters » à celle de thérapies plus spécialisées, il est devenu nécessaire d'adapter le marketing et de proposer des actions beaucoup plus ciblées en direction des patients et des prescripteurs. L'offre de Publicis centrée sur la data, le dynamic creativity et le digital business transformation répond à ces besoins.

Publicis Groupe a un positionnement très différencié dans le secteur de la communication santé avec Publicis Health Services (PHS). Cette entité fournit des représentants commerciaux (CSO, ou Contract Sales Organization), une activité qui n'existe pas chez les autres réseaux de communication santé, et dont les concurrents sont essentiellement spécialisés dans l'externalisation. Par nature, cette activité est très volatile et les évolutions que rencontre le secteur de la santé amènent à des ajustements de dernière minute de la part de ses clients, se traduisant par des reports voire des annulations de campagnes.



Publicis Health a été affecté par une baisse de son revenu net au cours des neuf premiers mois de 2018, essentiellement dans ses activités d'externalisation, PHS. Publicis Groupe reste déterminé à fournir la meilleure offre à ses clients dans leur transformation digitale et cela se traduira par des investissements dans le consulting lié à la santé, dans la data et la technologie. Après une revue stratégique de cette activité, le Groupe a engagé le processus de cession de PHS et entend préserver les intérêts de toutes ses parties prenantes.

ENDETTEMENT NET

L'endettement financier net s'établit à 1 834 millions d'euros au 30 septembre 2018 à comparer à 727 millions d'euros au 31 décembre 2017, avant application d'IFRS 16. La dette nette moyenne du Groupe à fin septembre 2018 s'élève à 1 499 millions d'euros pré-IFRS 16 contre 2 066 millions d'euros à fin septembre 2017.

Après application d'IFRS 16, l'endettement financier net est de 1 742 millions d'euros au 30 septembre 2018 et la dette nette moyenne est de 1 410 millions d'euros.

FAITS MARQUANTS AU 30 SEPTEMBRE 2018

Sprint To The Future

Depuis 2014 et l'acquisition de Sapien, Publicis Groupe a engagé une profonde transformation et se positionne désormais de manière unique grâce à trois points clés de différenciation :

- La vision : la technologie fournie par Publicis.Sapien apporte au Groupe l'expertise pour réunir la transformation marketing et la transformation opérationnelle digitale, connectées par la data. Grâce à ses actifs inégalés, Publicis Groupe est en mesure d'interagir avec les directeurs du marketing (CMO) et les directeurs de l'information (CIO).
- Le modèle : « The Power of One » rassemble toutes les compétences du Groupe sous un même toit, en mettant les clients au cœur de l'organisation, au travers d'une organisation par pays avec un leadership unique et une équipe dirigeante unifiée issue de toutes les expertises du Groupe, permettant ainsi de casser les silos et de gagner en efficacité.
- La gouvernance : le Groupe a mené à bien sa succession managériale et a renforcé ses comités de direction, en mettant fortement l'accent sur l'exécution de sa stratégie.

La stratégie et le plan d'exécution de Publicis Groupe pour 2018-2020, *Sprint To The Future*, présenté le 20 mars 2018, repose sur trois piliers :



1. Apporter à chaque client ce qui le fera gagner dans l'avenir : la relation client personnalisée, à grande échelle (*one-to-one consumer engagement at scale*) par la mise en place de trois *strategic game changers* dans les données, la créativité dynamique et l'expertise en *digital business transformation*.
2. Un sprint pour accélérer la transformation du Groupe, avec notamment le déploiement des global client leaders, le développement de l'organisation par pays, et un plan d'investissements pour la croissance, financé par un programme de réduction de coûts majeur.
3. Une plus grande valeur aux actionnaires au cours de la transformation, grâce à une croissance organique en accélération et à la progression du taux de marge opérationnelle.

Plus de détails dans le communiqué de presse du 20 mars 2018 :

<http://www.publicisgroupe.com/fr/news-fr/communiques-de-presse/publicis-2020-sprint-to-the-future-fr-1>

Les premiers résultats sont encourageants. Le revenu net des *Strategic Game Changers* est en croissance de 27 % au cours des six premiers mois de 2018, validant ainsi les choix stratégiques du Groupe. Le revenu net généré auprès des 100 premiers clients de 450 million d'euros, représentant 18 % du revenu net de ces 100 premiers clients du Groupe.

Publicis Groupe a désigné 46 Global Client Leaders au 30 juin, à comparer à 35 à fin 2017 et un objectif de 100 à l'horizon 2020. L'objectif d'avoir 100 % du revenu net organisé sous le « country model » a été atteint dès la fin du premier semestre avec la mise en œuvre d'une organisation articulée autour de 8 marchés clés : France, Royaume-Uni, DACH (Allemagne, Autriche, Suisse), Europe Centrale & Europe du Nord, Europe du Sud, Amérique du Nord, Amérique Latine, Asie Pacifique & Moyen-Orient / Afrique. Cette organisation sera à même d'accélérer la croissance du Groupe ainsi que la mise en œuvre des gains de productivité.

Le nombre de personnes dans les plateformes de global delivery est de 9 100 à fin juin, à comparer à 8 700 à fin 2017.

Une mise à jour de ces indicateurs sera fournie début 2019, à l'occasion de la publication des résultats annuels 2018.

Toute l'énergie du Groupe est mobilisée pour mettre en œuvre sa stratégie et apporter plus de valeur aux clients, aux talents et aux actionnaires. Un plan de rémunération dédié, aligné sur les objectifs financiers du plan stratégique a été mis en place en mai 2018 au profit des dirigeants en charge de l'exécution de ce plan.



Acquisitions & Cession

Publicis Groupe a finalisé la cession de **Genedigi** au cours du 2^e trimestre 2018.

Le 17 juillet, Publicis Health a annoncé l'acquisition de **Payer Sciences**, une agence ultra-innovante mettant en œuvre des stratégies marketing s'appuyant sur une forte expertise en data analytics, et apportant son aide aux groupes pharmaceutiques dans leurs relations avec les systèmes de remboursement aux Etats-Unis. Basée à Morristown, New Jersey, Payer Sciences dispose d'une équipe de 40 data analysts, d'experts en systèmes de remboursement et en communication B2B.

Le 1^{er} août, Publicis Communications a annoncé aujourd'hui l'acquisition de **One Digital**, agence digitale basée à Sao Paulo, tournée vers la performance et la créativité. Créée en 2003, One Digital compte 64 employés et collabore avec des marques aussi bien brésiliennes qu'internationales telles qu'Agora (investissements), American Express, Autoline (services financiers), BitBlue (crypto-monnaie) Bradesco (services bancaires), Next (services bancaires online), Norsh Hydro Brasil (production d'aluminium) et ShopFacil.com (e-commerce). L'agence sera rattachée à Publicis Communications qui compte 1 700 collaborateurs au Brésil toutes agences confondues telles que Arc, Deepline, DPZ&T, F/Nazca Saatchi&Saatchi, Leo Burnett, Tailor Made, MSL, Publicis Brésil, Prodigious, Sapient AG2, Talent Marcel et Vivid Brand.

PERSPECTIVES

Publicis Groupe reste focalisé sur 3 priorités : délivrer les résultats financiers annoncés année après année, accélérer sa transformation en développant son modèle à grande échelle, créer de la valeur pour l'actionnaire au cours de cette période. Les succès commerciaux engrangés au 1^{er} trimestre portent leurs fruits avec une accélération de la croissance organique au 3^e trimestre par rapport à celle enregistrée au 1^{er} semestre. Ainsi, le Groupe confirme ses objectifs d'une croissance organique en 2018 supérieure à celle de 2017. S'agissant de la marge, les efforts importants portés sur les coûts sont poursuivis. Une partie des économies réalisées est réinvestie pour créer les conditions d'une croissance future soutenue. Le Groupe table également en 2018 sur une amélioration de la marge opérationnelle de 30 à 50 points de base et sur une croissance du résultat net courant par action (sur une base diluée) de 5 % à 10 % à taux de change constants.

A plus long terme, Publicis Groupe souhaite accroître la valeur créée pour les actionnaires par une accélération de la croissance du résultat net courant par action (dilué) sur 2018-2020, en utilisant trois leviers :

- l'accélération de la croissance organique,
- la progression des marges,
- des acquisitions ciblées.



L'objectif est d'afficher un taux de croissance organique en accélération sur la période 2018-2020 avec pour ambition d'atteindre + 4 % en 2020.

Publicis Groupe vise également à augmenter son taux de marge opérationnelle de 30 à 50 points de base par an jusqu'en 2020. Cet objectif comprend un programme de réduction de coûts de 450 millions d'euros, entièrement aligné sur la stratégie du Groupe. Ce programme d'économies de coûts permettra de financer le plan d'investissement opérationnel de 300 millions d'euros sur la période 2018-2020, prioritairement dédié aux talents du Groupe avec des recrutements, des formations, des développements et des reconversions.

Publicis Groupe vise une croissance de 5% à 10% du bénéfice net courant par action (dilué) par an, en accélération sur les 3 prochaines années, à taux de change constants, grâce à une amélioration continue de la croissance organique, à l'accroissement des marges et à la contribution des acquisitions aux résultats.

La génération de free cash-flow devrait rester soutenue et la solidité du bilan préservée. Avec un taux de distribution de l'ordre de 45%, la croissance des dividendes devrait s'accélérer au cours des trois prochaines années.

Cette amélioration de la performance financière positionnera Publicis Groupe comme leader du marché dans le marketing et le business transformation.

* *
*

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.

Publicis Groupe applique la norme IFRS 15 sur les Revenus depuis le 1er janvier 2018. Le détail des revenus trimestriels et annuels 2017 avant et après prise en compte d'IFRS 15, l'analyse des revenus nets 2017 par trimestre et par zone géographique et les éléments principaux des résultats semestriels et annuels de l'année 2017 incluant l'impact d'IFRS 15 ont été publiés dans un communiqué de presse le 6 juillet 2018.

Par ailleurs, Publicis Groupe applique par anticipation la norme IFRS 16 sur les contrats de location à partir du 1er janvier 2018. Publicis a retenu la « méthode prospective » prévue par la norme qui consiste à comptabiliser l'effet cumulatif de l'application initiale comme un ajustement sur les capitaux propres d'ouverture en considérant que l'actif au titre du droit d'utilisation est égal au montant de l'obligation locative, ajusté du montant des loyers payés d'avance. Le bilan d'ouverture du 1er janvier 2018 après application d'IFRS 16 a été présenté dans le communiqué de presse du 6 juillet 2018. Par ailleurs, le compte de résultat de l'année 2017 ne sera pas retraité. Le Groupe a communiqué les résultats du premier trimestre 2018 en intégrant l'application de la norme IFRS 16 et a également fourni les éléments financiers avant prise en compte de cette nouvelle norme pour permettre de comparer les performances avec 2017. Il en sera de même pour les résultats annuels 2018.

À propos de Publicis Groupe - The Power of One

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est un leader mondial du marketing, de la communication et de la transformation digitale des entreprises, à travers l'alchimie de la créativité et de la technologie. Présent sur toute la chaîne de valeur du conseil à la création et la production, Publicis Groupe met au service de ses clients une organisation transversale, unifiée et fluide leur facilitant l'accès à l'ensemble de ses expertises dans le monde entier. Elle s'articule autour de quatre grands pôles, **Publicis Communications** (Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, BBH, Marcel, Fallon, MSL, Prodigious), **Publicis Media** (Starcom, Zenith, Spark Foundry, Blue449, Performics, Digitas), **Publicis.Sapient** (SapientRazorfish & Sapient Consulting) et **Publicis Health**. Le Groupe est présent dans plus de 100 pays et compte près de 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

Peggy Nahmany	Corporate Communications	+ 33 (0)1 44 43 72 83	peggy.nahmany@publicisgroupe.com
Jean-Michel Bonamy	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 77 88	jean-michel.bonamy@publicisgroupe.com
Chi-Chung Lo	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 66 69	chi-chung.lo@publicisgroupe.com



Annexes

Revenu net ⁽¹⁾ : calcul de la croissance organique

<i>(millions d'euros)</i>	T1	T2	T3	9 mois	Impact des taux de change au 30 septembre 2018 <i>(millions d'euros)</i>	
Revenu net 2017 ⁽¹⁾	2 267	2 397	2 185	6 849	GBP ⁽³⁾	(8)
Impact des variations des taux de change ⁽³⁾	(217)	(145)	(17)	(379)	USD ⁽³⁾	(252)
Revenu net 2017 ⁽¹⁾ aux taux de change de 2018 (a)	2 050	2 252	2 168	6 470	Autres	(119)
Revenu net 2018 avant impact des acquisitions ⁽²⁾ (b)	2 083	2 203	2 197	6 483	Total	(379)
Revenu net des acquisitions ⁽²⁾	(1)	(5)	-	(6)		
Revenu net 2018 ⁽¹⁾	2 082	2 198	2 197	6 477		
Croissance organique (b/a)	+1,6%	-2,1%	+1,3%	+0,2%		

(1) Revenu avant déduction des coûts refacturables aux clients. Voir définitions en annexe

(2) Acquisitions (Ardent, The Abundancy, The Herd Agency, Ella Factory, SFR Studio, Translate Plus, Plowshare, Harbor & Village, Optix, Independent Ideas, Domaines Publics, Ecosys, Payer Sciences, One Digital and The Shed), nettes de cessions

(3) EUR = USD 1,194 en moyenne au cours des 9 premiers mois de 2018 vs. USD 1,111 en moyenne au cours des 9 premiers mois de 2017
 EUR = GBP 0,884 en moyenne au cours des 9 premiers mois de 2018 vs. GBP 0,872 en moyenne au cours des 9 premiers mois de 2017



New Business: Principaux gains au 30 septembre 2018



Mercedes-Benz (Global), Campbell Soup Company (USA), Ricola (Global), Swarovski (France), Zhuyeqing Tea (Chine), Carrefour (Chine), Luzhou Laojiao, Whitail (Chine), Adobe (Inde), Asics (Singapour), P&O Ferries Holdings (Royaume-Uni), Department of Transport and Main Roads - Queensland Government (Australie), Lapp Holding AG (Allemagne), Hotwire (USA), Sentosa (APAC), ABInBev (USA), Muthoot Pappachan Group (Inde), Kraft Heinz (Chine), Tourism Fiji (Global), Red Bull (Brésil), Mentos & Fruittella (Brésil), Hamburger Hochbahn AG (Allemagne), Tourism Ireland (Royaume-Uni), Brand Factory (Inde), Monte Carlo Fashions (Inde), Betway (Global), Atlantis Bahamas (Global), Western Union (Global), Burger King (UK), Cathay Pacific (Global)



7Travel (Australie), Aberdeen Asset Management (Taïwan), Abu Dhabi DCT (UAE), Aisance (Thaïlande), Almara (Moyen-Orient), American Standard (Singapour), Amplifon New Zealand (Nouvelle-Zélande), Avanir (USA), Banyan Tree Group (Global), Betadine Throat Spray (Thaïlande), Campbell Arnott's (Australie & Nouvelle-Zélande), Campbell's Soup Company (Amérique du Nord), Che Tai International (Taïwan), Clarins Group (France), Clas Ohlson (Norvège), Didi Chuxing (Chine), Dubai Corporation for Tourism & Commerce Marketing (UAE), Easy Rent/Toyota (Taïwan), Elizabeth Arden (Chine), Etisalat Misr (Egypte), GAC Group (Chine), Heineken (Taïwan), Henryk Kania (Pologne), Hyderabad (HIL) Industries (Inde), Iberdrola (Norvège), IQIYI (Taïwan), Khumo Tyres (Australie), Laneige (Amorepacific Group) (Taïwan), Lionsgate Entertainment (Mexique), Lucano Group (Italie), Marriott International (Global), Marti Derm (Bonaquet) (Chine), Maspex (Pologne), Mcdonald's (Moyen-Orient), Metro-Goldwyn-Mayer Studios (USA), Mondelez International (Amérique du Nord), Telemundo (USA), NIIT Ltd. (Inde), Ola Cabs (Inde), Pierre Fabre (Chine), Pizzardi Editore (Italie), Porter (Taïwan), Puig (Argentine), Red Bull (USA), Shopee (Taïwan), The Body Shop (Singapour), Victorian Electoral Commission (Australie), ZEE5 (Inde), Akash Institute (Inde), Alfa Romeo (Chine), Allianz (Taïwan), Canon (Hong Kong), Comvita (Hong Kong), Costa Coffee (Royaume-Uni), DTCM (UAE), Diamond Producers Association (Chine), Didi (Australie), Discover Hong Kong (Taïwan), Dunkin Donuts (USA), Ego Pharmaceuticals (Taïwan), ENI (UAE), Football Federation Australia (Australie), Fuji Pharma (Taïwan), Galderma (Hong Kong, Indie), Genentech Inc (USA), Glovo (Italie), GOME Electrical Appliances (Chine), HDFC Life (Inde), IKEA (Moyen-Orient), Ixigo (Inde), Jacobson Medical (Hong Kong), Line Corporation (Thaïlande), Lion & Globe (Hong Kong), L'Oreal (LATAM), Macy's (USA), Mcdonald's (France), Midland Realty (Hong Kong), Universal Kids (USA), Nonno Nanni (Italie), P&O Ferries (EMEA), PTT Exploration and Production (Thaïlande), Royal Caribbean Cruises (Hong Kong), Sensee (France), Singha Estate (Thaïlande), SRL Diagnostics (Inde), Starbucks (Singapour), TAITRA (Taïwan), Tencent - JOOX (Hong



Kong), Thai Life (Thaïlande), WAVO (UAE), Welspun (Inde), Whitbread (Royaume-Uni), Driven Brands (USA), Far East Tone (Taiïwan), Lenovo (Global), Mcdonald's (LATAM), Mondelez International (APAC), NestBank (Pologne), Nestle (Singapour), Panera (USA), Peter's Ice Cream (Inde), Procter & Gamble (Australie, Nouvelle-Zélande, Russie), Spykar (Indie), Starbucks (Canada), Welspun (Inde), Yamaha (Inde)



PUBLICIS.SAPIENT

Carrefour (Global), Marriott International (Global), Mercedes Benz (Global), Education Corporation of America (USA), Medtronic (USA)



**PUBLICIS
HEALTH**

Alexion Pharmaceuticals (USA), AVANIR Pharmaceuticals (USA), DBV Technologies (USA), Eli Lilly & Co. (USA), Galderma (USA), Paratek Pharmaceuticals (USA), Pfizer Inc. (Royaume-Uni & USA), Roche (USA), Astrazeneca (USA), Bayer (USA), Bristol-Myers Squibb (USA), EyePoint Pharmaceuticals (USA), Masimo Corporation (USA), Merck & Co. (USA), Novo Nordisk (USA), Merz Aesthetics (USA), Procter & Gamble (USA), Rhythm Pharmaceuticals (Europe), Sarepta Therapeutics (USA), Allscripts (USA), Edwards LifeSciences (USA), Endo Pharmaceuticals (USA), Gilead Sciences, Inc. (USA), Purdue Pharmaceuticals (USA), Tris Pharma, Inc. (USA), UPMC BigData (USA), Urovant Sciences (USA)



Communiqués de Presse 2018

05-01-2018	Bilan semestriel du contrat de liquidité de Publicis Groupe
11-01-2018	LT Group consolide ses activités de media au sein de Publicis One Philippines
22-01-2018	Nick Law rejoint Publicis en tant que Chief Creative Officer de Publicis Groupe et Président de Publicis Communications
23-01-2018	Le groupe Carrefour noue un partenariat stratégique avec Publicis.Sapient pour accélérer sa transformation digitale
23-01-2018	Communiqué « Lettre Anonyme »
29-01-2018	Publicis Groupe et Microsoft annoncent un partenariat pour développer la plateforme d'intelligence artificielle, Marcel
01-02-2018	Publicis Groupe annonce de nouvelles nominations dans ses pôles de Solutions et en région
01-02-2018	Loris Nold nommé au poste nouvellement créé de CEO Publicis Groupe APAC
01-02-2018	Alexandra von Plato nommée Chief Executive Officer de Publicis Health
08-02-2018	Publicis Groupe : Résultats annuels 2017
14-02-2018	Viva Tech 2018
14-02-2018	Leo Burnett Chicago nomme Kieran Ots EVP, Executive Creative Director
26-02-2018	Robett Hollis et FrontSide rejoignent Saatchi & Saatchi Nouvelle-Zélande
28-02-2018	Saatchi & Saatchi Nouvelle-Zélande gagne le budget mondial de l'office du Tourisme des Fidji
05-03-2018	Brill et Crovitz annoncent le lancement de NewsGuard dans la lutte contre les <i>Fake News</i>
20-03-2018	Publicis 2020 : <i>Sprint To The Future</i>
27-03-2018	Publicis Groupe est désigné « 2018 Adobe Experience Cloud Partner of the Year »
29-03-2018	Publicis Media lance une expertise « <i>Global Commerce</i> » à l'intersection des médias et des places de marchés
10-04-2018	Leo Burnett gagne le budget international de Betfair
19-04-2018	Publicis Groupe : Revenu du 1 ^{er} trimestre 2018
23-04-2018	Publication du Document de Référence 2017 de Publicis Groupe
25-04-2018	Publicis Groupe annonce l'équipe dirigeante pour le marché indien
30-04-2018	Publicis Media désigne une équipe de direction unique pour les zones EMEA et APAC
24-05-2018	Lancement de <i>Marcel</i>
28-05-2018	Assemblée Générale Mixte 2018 de Publicis Groupe
13-06-2018	Tom Kao est nommé CEO de Publicis Groupe Hong Kong
22-06-2018	Les clients de Publicis Groupe, champions de la créativité Cannes Lions 2018
26-06-2018	Raja Trad est nommé Chairman de Publicis Groupe Middle East



- 03-07-2018 Publicis.Sapient renforce ses capacités de digital business transformation en annonçant plusieurs nominations
- 04-07/2018 Déclaration
- 06-07-2018 Impact de l'application des normes comptables IFRS 15 et IFRS 16
- 12-07-2018 Publicis Groupe étend son « country model » à tous ses marchés
- 17-07-2018 Publicis Media sélectionné par Lenovo pour la gestion de sa stratégie média, de son planning stratégique et l'achat d'espace média, crée une entité spécialement dédiée
- 17-07-2018 Acquisition de Payer Science par Publicis Health
- 18-07-2018 Publicis Groupe annonce l'équipe dirigeante pour l'Ukraine
- 18-07-2018 Résultats du 1er semestre 2018 de Publicis Groupe
- 01-08-2018 Acquisition de One Digital par Publicis Communications au Brésil
- 03-08-2018 Descriptif du programme de rachat d'actions autorisé par l'Assemblée Générale Mixte Ordinaire et Extraordinaire du 30 mai 2018
- 03-08-2018 Rapport Financier Semestriel au 30 juin 2018
- 07-08-2018 Publicis Groupe rend hommage à Joël Robuchon
- 08-08-2018 Publicis Groupe : nominations en Israël
- 05-09-2018 Publicis Groupe annonce l'équipe dirigeante pour la Russie
- 12-09-2018 Directoire de Publicis Groupe
- 18-09-2018 Les agences de Publicis Media nommé « Leader » et « Strong Performer » par un cabinet de recherche indépendant
- 20-09-2018 Publicis Media annonce des nominations pour renforcer son expertise en commerce
- 26-09-2018 Publicis Groupe annonce l'équipe dirigeante pour la Pologne



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/charge de consolidation immobilière, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus ou (moins)-values de cession, de la réévaluation des earn-out.

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

BNPA 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 avant produits financiers reçus & intérêts financiers décaissés, remboursement des engagements sur loyers et intérêts liés, et variation de BFR lié à l'activité.

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.