Flash Publicis : résultats 1e semestre 2021 (1/7)

Publicis confirme sur le premier semestre 2021 le net rebond de ses activités dans un environnement économique qui s'améliore : **le groupe compense totalement la baisse de ses revenus de 2020 et tous ses indicateurs ressortent à un niveau supérieur à celui de 2019.**

Au global sur le premier semestre, la **croissance organique** est de **+9,7%** (contre -8% au S1 2020), toutes les régions enregistrant une croissance organique positive, avec :

✓ Un **EBITDA en hausse de 14,0, à 21,3% du revenu net** (+200 points de base par rapport au 1er semestre 2020 et +100 points de base par rapport au 1er semestre 2019).

✓ Un **taux de marge opérationnelle** de **16,5%**, le plus élevé jamais enregistré au cours d'un premier semestre.

✓ Un **free cash-flow** en croissance de **+22% à 605 M€**.

✓ Le **revenu net** de Publicis Groupe au 1 er semestre 2021 est de **4 931 M€**, en hausse de **+3,3%** par rapport aux 4 774 millions d'euros du 1 er semestre 2020 avec un **effet de change négatif de -276 M€**.

✓ Le **BNPA courant dilué** ressort en hausse de **+27%** à 2,23€.

PUBLICIS GROUPE

© hiboo - tous droits réservés –26 juillet 2021

❖ Sur le plan bilanciel

L'endettement financier net s'établit à **1 362 M€ au 30 juin 2021** à comparer à 833 M€ au 31 décembre 2020. La **dette nette moyenne** du Groupe sur le semestre s'élève à **1 616 M€** contre 3 684 M€ sur le 1er semestre 2020.

❖ Croissance organique pour le T2

Pour le deuxième trimestre, la croissance organique s'établit à **+17,1%** (par rapport à -13% au T2 2020), en **amélioration de +2%** par rapport à la même période en 2019, malgré les effets de la pandémie.**Toutes les géographies se redressent ce trimestre**, et enregistrent une croissance organique à deux chiffres. **La performance est ainsi ressortie au-dessus des attentes grâce à deux éléments majeurs** :

- **L'amélioration du contexte au niveau mondial**, caractérisé notamment par la réouverture de nombreuses économies en Europe et la poursuite du redressement de l'économie américaine.

- **La force du modèle du Groupe**, qui lui a permis de continuer à capturer l'évolution des dépenses des clients vers la gestion de la data, les media digitaux, le direct-to-consumer et le commerce en général.

PUBLICIS GROUPE

© hiboo - tous droits réservés –26 juillet 2021

❖ Croissance organique sur le plan géographique

Sur le plan géographique, **cette surperformance provient en grande partie des États-Unis et de l'Asie** (où le groupe a déjà surperformé ses concurrents en 2020),qui ont déjà retrouvé et **dépassé leurs niveaux pré-pandémie** avec une **croissance de +7% en organique par rapport à 2019 :**

- Les activités aux **États-Unis** enregistrent une croissance organique de **+15,2%** ce trimestre. La demande pour les **media digitaux**, la gestion de la **firstparty data** et le **direct-to-consumer** a été particulièrement élevée sur le trimestre : dans ce contexte, le revenu net d'**Epsilon** est en hausse de **+31,1%** et celui de **Publicis Sapient** de **+27,0%** en organique, et la même tendance a été observée sur l'activité de media digitaux du Groupe, PMX, soutenant ainsi la hausse de l'activité Media.

- L'**Asie** quant à elle accélère à nouveau avec une croissance organique de **+13,6%** au deuxième trimestre.

- L'**Europe** pour sa part, rebondit à **+23%,** reflétant la levée progressive des confinements. La **France** est encroissance organique de **+30,6%** et retrouve ainsi un niveau d'activité supérieur à 2019.

PUBLICIS GROUPE

© hiboo - tous droits réservés –26 juillet 2021

❖ Perspectives :

Le groupe est classé **numéro 1 en gains de nouveaux budgets** au premier semestre après avoir remporté de nombreuses compétitions structurantes.

Au 1er semestre 2021, le Groupe a totalement récupéré la perte de revenu intervenue sur la même période en 2020, enregistrant une croissance organique de +9,7% après une baisse de -8,0% au 1er semestre 2020, grâce à la force de son modèle et dans un environnement en nette amélioration, et **annonce la révision à la hausse de tous ses objectifs pour 2021**, en faisant l'hypothèse d'une situation sanitaire qui ne se dégrade pas de manière significative :

- Le Groupe anticipe désormais pouvoir récupérer totalement la baisse organique de son revenu net de -6,3% en 2020, soit un an plus tôt qu'anticipé. Cela implique une croissance organique de 7% en 2021.

- En ce qui concerne le **taux de marge opérationnelle**, le Groupe revoit à la hausse son objectif pour l'année 2021, après la performance exceptionnelle du 1er semestre. Le taux de marge opérationnelle **reviendra dès 2021 à son niveau d'avant pandémie, à 17%**.

- Le Groupe revoit également à la hausse son **objectif de Free Cash Flow** avant variation du BFR, qui **devrait s'établir entre 1,2 Mds€ et 1,3 Mds€**, contribuant ainsi au désendettement du Groupe.

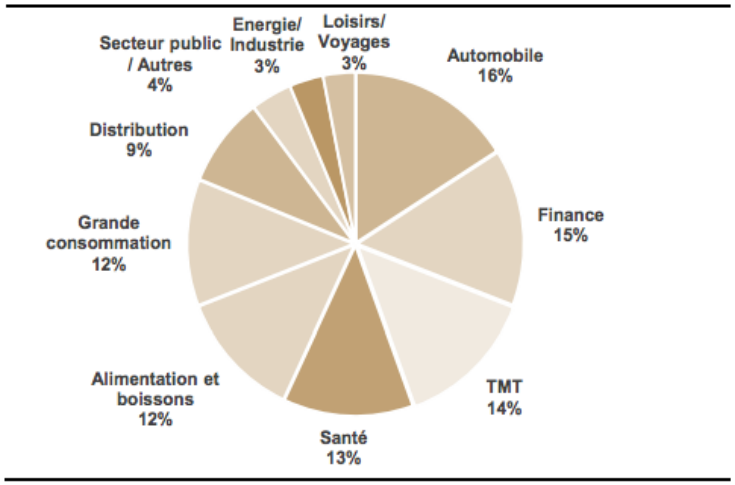
PUBLICIS GROUPE

© hiboo - tous droits réservés –26 juillet 2021

L'investisseur notera que le groupe doit ces bons résultats à :

➢ L'excellente répartition sectorielle de ses revenus

Répartition du revenu net du 1er semestre 2021 par secteur



Sur la base de 3 250 clients représentant 92% du revenu net total du Groupe

➢ Sa très forte présence dans la data et la technologie qui a permis au Groupe de capturer une très grosse part des investissements de ses clients dans le domaine.

N'oublions toutefois pas que la crise n'est pas encore terminée, et que le contexte reste encore difficile dans plusieurs régions du monde.

PUBLICIS GROUPE

© hiboo - tous droits réservés –26 juillet 2021

hiboo long term vision

Recommandation :

Le retour à ses niveaux pré pandémie un an plus tôt que prévu continue de renforcer la **confiance des investisseurs sur le potentiel du groupe**, tant en terme de pertinence de sa stratégie et que d'excellence de son positionnement acquis au niveau mondial dans le marketing numérisé.

- La **résilience du Groupe et la qualité de sa gestion** notamment sur le plan bilanciel le placent en **bonne position pour tirer parti des turbulences actuelles en réalisant de nouvelles croissances externes pour renforcer son leadership**. (*)

- Suite à la publication de ces résultats, le 22 juillet 2021, **l'action rebondit un peu au-dessus de 55€**, et a dépassé ses niveaux d'avant la pandémie. Au cours actuel, **capitalisant un peu moins de 12 fois le le bénéfice attendu par les analystes en 2021** pour un **rendement coupon de +4%**, elle reste toutefois **peu chère**.

- **hiboo reste donc acheteur sur ce très beau dossier dans une optique de moyen et long terme malgré la hausse récente des cours, l'action restant d'ailleurs décotée de près d'un écart type par rapport à sa droite de régression.**

(*) Le 15 juillet 2021, Publicis a d'ailleurs annoncé l'acquisition de l'australien CitrusAd, *une plateforme technologique (SaaS) qui optimise les performances marketing des marques directement sur les sites e-commerce ; cette nouvelle expertise, combinée avec l'offre retail media d'Epsilon sur les sites des éditeurs,* ***permettra à Publicis Groupe de prendre le leadership de la nouvelle génération du retail media*** *basée sur l'identité, avec une mesure totalement transparente de la performance, validée directement par les transactions,* ***dans un contexte où les investissements publicitaires dans le très dynamique secteur du retail media,*** *aujourd'hui estimés à 30 Mds$ par an,* ***vont être amenés à doubler au cours des cinq prochaines années.***

PUBLICIS GROUPE

© hiboo - tous droits réservés –26 juillet 2021

Flash Publicis : résultats 1e semestre 2021 (7/7)

PUBLICIS GROUPE

© hiboo - tous droits réservés –26 juillet 2021

hiboo long term vision