

CONNEC+

We Create Connected Experiences that Matter

2023년 3분기 실적 발표

2023. 10. 27 (금)

Cheil

본 자료의 재무정보는 한국채택국제회계기준에 따라 작성된 연결기준 영업실적입니다.
비교 표시된 과거 실적도 한국채택국제회계기준에 따라 재작성된 영업실적입니다.

본 자료에 포함된 “2023년 3분기 실적”은 본사 및 자회사 등에 대한 외부감사인의 회계 검토가 완료되지 않은 상태에서 투자자 여러분의 편의를 위해 작성된 자료이므로, 그 내용 중 일부는 회계검토 과정에서 달라질 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

또한, 본 자료는 미래에 대한 “예측정보”를 포함하고 있습니다.
이는 과거가 아닌 미래의 사건과 관계된 것으로 회사의 향후 예상되는 경영현황 및 재무실적을 의미하고, 표현상으로는 ‘예상’, ‘전망’, ‘계획’ 등과 같은 단어를 포함합니다.

“**예**측정보”는 그 성격상 불확실한 사건들을 언급하는데, 회사의 향후 경영현황 및 재무실적에 긍정적 또는 부정적으로 영향을 미칠 수 있는 불확실성을 포함합니다.
환율, 이자율, 물가 등의 변동을 포함한 국내외 금융시장 동향, 신규사업 인수 및 매각 등을 포함한 회사의 전략적인 의사결정 등이 대상입니다.

이러한 불확실성으로 인해 회사의 실제 미래실적은 “예측정보”에 포함된 내용과 중대한 차이가 있을 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

- 3분기 Summary
- 요약 재무정보(K-IFRS 기준)
- 매출총이익 (연결 기준)
- 손익 (연결 기준)
- 경영 목표

1

Financial Performance

매출총이익/영업이익
전년 수준 방어

- ✓ 디지털 서비스 및 해외 비계열 중심 외형 성장 방어
- ✓ 해외 중심의 판관비 효율화로 영업이익 순성장 전환

2

Service

디지털 비중 55%

- ✓ 닷컴, 이커머스 등 디지털 사업 확대 및 물량 증가
- ✓ 사업 전반 디지털 가속화로 디지털 서비스 영역 다각화

3

Clients

비계열 +8%

- ✓ 해외 비계열 광고주 물량 및 대행 영역 확대
- ✓ 경기회복 지연 영향으로 주요 광고주 대행 물량 감소

4

GEO Markets

비계열 중심
북미, 중국, 중남미 성장

- ✓ 북미, 중국, 중남미의 견조한 성장세 지속
- ✓ 유럽, 인도, 동남아는 부진한 반면, 맥키니 등 비계열 중심 성장

(억원)

	'22. 3분기	'23. 3분기	성장률	'22. 3분기 누적	'23. 3분기 누적	성장률
매출총이익	4,020	4,009	-	11,254	11,897	6%
판관비	3,089	3,075	-	8,858	9,582	8%
영업이익	931	934	-	2,396	2,315	△3%
영업외수지	46	69	57%	134	197	46%
세전이익	977	1,003	3%	2,530	2,512	△1%
당기순이익	646	661	2%	1,711	1,728	1%

매출총이익 : '22년 3분기 4,020억 → '23년 3분기 4,009억 (△11억↓)

□ 본 사 : '22년 3분기 919억 → '23년 3분기 880억 (△39억 ↓)

- 국내 광고경기 둔화로 계열 및 비계열 광고주 물량 동반 감소

□ 해외법인+자회사 : '22년 3분기 3,101억 → '23년 3분기 3,129억 (28억↑)

- 유럽/인도/동남아 역성장에도 디지털 사업 확대 및 비계열 광고주 물량 증가로 외형성장 방어

(억원)

	'22. 3분기	'23. 3분기	성장률			
			성장률	'22.3분기누적	'23.3분기누적	성장률
본 사	919	880	△4%	2,682	2,608	△3%
해외법인+자회사	3,101	3,129	+1%	8,572	9,289	+8%
합 계	4,020	4,009	-	11,254	11,897	+6%

□ 서비스별 : 해외 플랫폼 운영 중심의 디지털 서비스 영역 확대

	2015	2020	2021	2022	'23. 3분기 누적
디지털	28%	43%	50%	53%	55%
BTL	42%	35%	30%	30%	29%
리테일	22%	21%	20%	19%	18%
ATL	30%	22%	20%	17%	17%

□ 광고주별 : 북미/중국 등 해외 중심으로 기존 비계열 광고주들의 서비스 대행 영역 확대

* McKinney : 대형 비계열 광고주 개발 효과 등

< 본사 비계열 Top5 >



< 해외 비계열 Top5 >



영업이익 : '22년 3분기 931억 → '23년 3분기 934억 (3억↑)

□ 매출총이익 성장률 內 판관비 관리로 영업이익 순성장 전환

(억원, 명)

	'22. 3분기	'23. 3분기	성장률	'22. 3분기 누적	'23. 3분기 누적	성장률
매출총이익	4,020	4,009	-	11,254	11,897	6%
판관비	3,089	3,075	-	8,858	9,582	8%
인건비	2,178	2,182	-	6,353	6,872	8%
경비	911	893	△2%	2,505	2,710	8%
영업이익	931	934	-	2,396	2,315	△3%

※ 인력 '22년 9월말 6,872명 → '22년 12월말 6,887명 → '23년 9월말 7,000명 (전년 3분기말 대비 +128명, 전년말 대비 +113명)
 (해외) (5,461) (5,452) (5,602)

□ 지역별 기회 요인

북미

- 닷컴 등 디지털 신사업 추진
- CRM/프론트엔드 개발 등 대행 영역 확대
- 신규 비계열 광고주 개발 지속

유럽

- 기존 비계열 광고주 대행 영역 확대
※ 영국 필립모리스 등
- 올림픽向 전자 물량 확보
- 신규 비계열 광고주 개발

중국

- 디지털 사업영역 확대
- DTC向 퍼포먼스 마케팅 확대
- 업종 전문성 강화하여 비계열 확대
※ 로컬 광고주의 글로벌 마케팅 대행 등

신 흥 시 장

- 닷컴/이스토어 운영 고도화 및 확대
- CRM/FFM 등 대행 영역 확대
- 신규 비계열 광고주 개발
- 대행 거점 확대

본 사

- 4분기 광고경기 점진적 개선 기대
- DTC向 퍼포먼스 마케팅 확대
- 신규 비계열 광고주 개발

DTC 채널과 퍼포먼스 마케팅 사업을 통해 대외 불확실성 영향 최소화
매출총이익 연간 5%↑ 성장, 수익성 방어 목표

실적방어① : 외형성장

- ✓ DTC 등 디지털 서비스 영역 확대
- ✓ 신규 광고주 개발 등 대행 품목 확대

실적방어② : 내실경영

- ✓ 경비 등 판관비 효율화 지속 추진
- ✓ 조직 재정비 등 리스크 관리 강화

경기침체

핵심사업 강화

- ✓ M&A 등 투자 지속 검토
- ✓ 이커머스 등 디지털 신사업 기회 발굴

사회적 책임경영 강화

- ✓ 적극적 주주환원 지속
- ✓ ESG 경영체제 확립

감사합니다