

CONNEC+

We Create Connected Experiences that Matter

2023년 상반기 실적 발표

2023. 7. 27 (목)

Cheil

Disclaimer

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

본 자료에 포함된 “2023년 상반기 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.

1

Financial Performance

매출총이익 9%↑
영업이익 △6%↓

- ✓ 디지털 및 BTL 서비스와 해외 중심으로 외형 성장 지속
- ✓ 인건비 투자 등 판관비 증가로 영업이익 △6%

2

Service

디지털 비중 54%
(YoY 14%↑)

- ✓ 닷컴, 이커머스 등 해외 디지털 사업 확대
- ✓ 사업 전반 디지털 가속화로 디지털 서비스 영역 다각화

3

Clients

북미, 중국 중심
비계열 12%↑

- ✓ 헬스케어, 레저 등 성장 업종 대형 비계열 광고주 신규 개발
- ✓ 성수기 효과로 2분기 국내 비계열 광고주 물량 회복

4

GEO Markets

비계열 중심
해외 13%↑

- ✓ 비계열 개발, 사업부 인수 등 맥키니 주도 북미 성장세 지속
- ✓ 유럽, 인도는 부진한 반면, 평타이 등 비계열 중심 성장

(억원)

	'22. 2분기	'23. 2분기	성장률	'22. 상반기	'23. 상반기	성장률
매출총이익	3,885	4,247	9%	7,234	7,888	9%
판관비	3,005	3,400	13%	5,769	6,507	13%
영업이익	880	847	△4%	1,465	1,381	△6%
영업외수지	48	60	28%	87	128	47%
세전이익	928	907	△2%	1,552	1,509	△3%
당기순이익	613	652	6%	1,065	1,066	-

매출총이익 : '22년 상반기 7,234억 → '23년 상반기 7,888억 (654억↑)

'22년 2분기 3,885억 → '23년 2분기 4,247억 (362억↑)

□ 본사 : '22년 상반기 1,763억 → '23년 상반기 1,728억 (△35억 ↓)

- 광고주 매체 관련 마케팅 예산 축소로 전년 동기 대비 역성장

□ 연결자회사 : '22년 상반기 5,471억 → '23년 상반기 6,160억 (689억↑)

- 유럽/인도 역성장에도 디지털 사업 확대 및 해외 자회사 중심의 비계열 개발 성과 등으로 순성장

(억원)

	'22. 2분기	'23. 2분기	성장률	'22. 상반기	'23. 상반기	성장률
본 사	1,002	1,015	1%	1,763	1,728	△2%
연결 자회사	2,883	3,232	12%	5,471	6,160	13%
합 계	3,885	4,247	9%	7,234	7,888	9%

□ 서비스별 : 해외 중심의 퍼포먼스 마케팅 등 디지털 영역 확대 및 프로모션 등 BTL 물량 증가

	2015	2020	2021	2022	'23. 상반기
디지털	28%	43%	50%	53%	54%
BTL	42%	35%	30%	30%	30%
리테일	22%	21%	20%	19%	18%
ATL	30%	22%	20%	17%	16%

□ 광고주별 : 북미/중국 등 해외 자회사 중심으로 헬스케어, 레저 등 성장 업종의 비계열 확대

* McKinney : 대형 비계열 광고주 개발 효과 등

< 본사 >



< 해외 >



영업이익 : '22년 상반기 1,465억 → '23년 상반기 1,381억 (△84억↓)

'22년 2분기 880억 → '23년 2분기 847억 (△33억↓)

□ 매출총이익 9% 성장 및 디지털 중심 인력 투자로 판관비 13% 증가하여 영업이익 △6% 역성장

(억원, 명)

	'22. 2분기	'23. 2분기	성장률	'22. 상반기	'23. 상반기	성장률
매출총이익	3,885	4,247	9%	7,234	7,888	9%
판관비	3,005	3,400	13%	5,769	6,507	13%
인건비	2,182	2,449	12%	4,175	4,690	12%
경비	823	951	16%	1,594	1,817	14%
영업이익	880	847	△4%	1,465	1,381	△6%

※ 인력 '22년 6월말 6,614명 → '22년 12월말 6,887명 → '23년 6월말 6,921명 (전년 상반기 대비 +307명, 전년말 대비 +34명)
 (해외) (5,245) (5,452) (5,482)

□ 지역별 기회 요인

북미

- 닷컴 등 디지털 신사업 추진
- 리테일/CRM 등 대행 영역 확대
- 비계열 광고주 개발 성과 지속
※ Indivior, 파파이스 등

유럽

- 디지털 미디어 등 대행 영역 확대
- 올림픽向 이벤트/BTL 물량 확보
- 헬스케어 등 성장 업종 비계열 확대

중국

- 닷컴/이스토어 운영 고도화 및 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

- 하반기 광고경기 개선 기대
※ 신제품 출시 재개, 아시안 게임 등
- DTC向 퍼포먼스 마케팅 확대
- 헬스케어 등 성장 업종 비계열 확대

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