



Relatório
anual

2012

JAHRESBERICHT
Annual Report

Годовой отчет

Rapport Annual



Informe anual

年报

דוח שנתי

التقري السنوي



PUBLICIS GROUPE

Viva la Difference !

Le Groupe 2012

Sommaire

- 2 Message de Maurice Lévy
- 4 Message d'Élisabeth Badinter
- 5 Conseil de Surveillance
- 9 *Strategic Leadership Team*
- 14 **LE GROUPE**
- 16 La « *Human Digital Agency* »
- 18 Principaux clients
- 20 Gouvernance - Compliance
- 22 Re:Sources - Centre de services partagés
- 24 **LES AGENCES**
- 28 Les agences publicitaires
- 36 Les agences médias & les agences numériques
- 48 Les agences spécialisées
- 56 **RESPONSABILITÉ SOCIALE**
- 58 La politique RSE du Groupe se renforce
- 59 Une sélection de campagnes *pro bono* de 2012
- 62 **CHIFFRES CLÉS**
- 64 Chiffres clés
- 65 Revenu et croissance organique
- 66 Marge opérationnelle
- 67 BNPA & résultat net et free cash flow
- 68 Dette & évolution du cours de bourse

REVENU

6 610 M€

RÉSULTAT NET

737 M€

BNPA DILUÉ

3,36 €

DIVIDENDE

0,90 €

NEW BUSINESS

3,5 MDS US\$

COLLABORATEURS

58 000

PRÉSENCE MONDIALE

108 PAYS

MARGE OPÉRATIONNELLE

1 064 M€

TAUX DE MARGE
OPÉRATIONNELLE

16,1%



Publicis Groupe est l'un des premiers groupes mondiaux de communication. Nous sommes présents dans tous les secteurs et les métiers : le numérique (Digitas, Razorfish, Rosetta, VivaKi), les agences créatives (BBH, Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi), les relations publiques, la communication institutionnelle et l'événementiel (MSLGROUP), l'achat d'espace et la stratégie média (Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia) et enfin la communication santé avec Publicis Healthcare Communications Group (PHCG).

Depuis 2004, Publicis Groupe se positionne chaque année pour ses performances créatives en première place du classement du *Gunn Report* (en nombre de prix obtenus par rapport à ses revenus). En 2012, à l'occasion de la 59^e édition du *Cannes Lions International Festival of Creativity*, Publicis Groupe a remporté un total de 154 Lions, dont 2 Grand Prix, 44 Lions d'Or, 42 Argent et 66 Bronze. Le *Gunn Report* 2012, classement mondial annuel indépendant du secteur de la publicité, a distingué trois réseaux de création mondiaux du Groupe parmi les 10 premiers réseaux d'agences les plus salués de l'année : Leo Burnett (4), Saatchi & Saatchi (6) et Publicis Worldwide (8). BBH a été classé 11^e. Pour Publicis Groupe, le *new business* acquis en 2012 a représenté un gain net de 3,5 milliards USD, confirmant notre compétitivité et l'attrait des services que nous proposons à nos clients.

Le Groupe est présent dans 108 pays et compte environ 58 000 collaborateurs.*



* Au 31 décembre 2012



MESSAGE



« Dans ce contexte de crise, paradoxalement, Publicis signe la meilleure année de son histoire : le revenu, la marge, le profit net, le bilan, le cash flow sont à des niveaux jamais atteints précédemment. »

MAURICE LÉVY

Chairman & CEO, Publicis Groupe
Président du Directoire

L'année 2012 devait renouer avec la croissance et, sinon mettre un terme à la crise, au moins donner des signes sérieux de reprise, notamment grâce aux trois grands événements qui rythment tous les quatre ans le calendrier et la vie de la planète : la coupe européenne de football (l'Euro), les jeux Olympiques d'été et la campagne présidentielle américaine.

Las, aucun de ces événements n'a généré ce que le marché espérait. Les recettes publicitaires liées aux deux grands événements sportifs ont été très en deçà des prévisions et le rebond économique auquel on assiste généralement au moment de la campagne présidentielle américaine n'a pas été au rendez-vous.

Une année marquée par les soubresauts de la crise de l'euro jusqu'à l'été, par une économie européenne ralentie au Nord et en net recul au Sud. Des pays émergents, qui bien qu'encore

en forte croissance, n'ont pas joué le rôle moteur qu'on pouvait espérer. Ainsi, alors qu'on attendait une croissance du marché publicitaire de près de 5 %, elle se situera probablement en dessous de 3 %.

Dans ce contexte, paradoxalement, Publicis signe la meilleure année de son histoire : le revenu, la marge, le profit net, le bilan, le *cash-flow* sont à des niveaux jamais atteints précédemment. Certes nous avons engagé depuis quelques années une stratégie gagnante reposant sur deux piliers : le numérique, dont nous sommes devenus les champions mondiaux, et les marchés émergents sur lesquels nous continuons à investir fortement. Par le miracle des chiffres, ces deux segments, qui représentent plus de 55 % de notre revenu, progressent tous deux de 6,6 % en croissance organique, effaçant ainsi le recul de l'Europe et la faiblesse des segments analogiques aux États-Unis.

Mais, plus encore qu'à cette stratégie gagnante, nous devons ces succès à deux éléments clés : d'abord une intégration de nos acquisitions le plus souvent rapide, généralement très réussie et qui permet de bénéficier quasi instantanément de toutes les synergies attendues. Bien sûr, il nous arrive de connaître des déceptions, mais le parcours réalisé dans l'ensemble présente un tableau assez remarquable. Ensuite – je mets ensuite parce que la stratégie que nous poursuivons sur les deux piliers est

justement menée pour apporter à nos clients le meilleur de ce qu'ils peuvent attendre sur des marchés en profond changement – nos clients, dont la confiance nous oblige à nous surpasser de façon permanente. C'est en effet à une morale du dépassement que nous nous astreignons pour être à la hauteur des attentes de nos clients, qui font face à des bouleversements profonds dans tous les domaines.

Ce dépassement, c'est celui auquel je veux rendre hommage, car nos collaborateurs à travers le monde ont su apporter avec talent, dévouement, pugnacité le meilleur d'eux-mêmes en termes d'innovation, de créativité et de service pour résoudre les problèmes qui leur sont posés. Quels que soient les médias, analogiques ou numériques, les événements et dispositifs, ce dépassement permet que la relation construite entre les marques, les entreprises et le public à qui elles s'adressent soit la plus forte, la plus loyale et la plus satisfaisante pour chacun d'eux.

Si on peut considérer que 2012 nous a permis d'atteindre quasiment tous nos objectifs, nous ne sommes cependant qu'à la moitié du chemin. Tel un tsunami silencieux, le numérique est en train de bouleverser toutes les économies du monde, tous les comportements des consommateurs, l'avenir de tous les médias. Nous ne sommes pas dans une évolution qui se fait par un mouvement de quelques degrés, mais dans une profonde révolution qui va changer la nature des choses et de notre profession.

Le seul ralentissement contrariant cette révolution est celui de la démographie et du vieillissement de la population dans les pays occidentaux ; mais l'examen de l'évolution des générations montantes nous montre à quelle vitesse les digues sont emportées sous la pression des changements de comportement entraînant toutes les cohortes de la population. C'est bien pour cela que Publicis ne peut pas se satisfaire de quelques modifications partielles et à la marge, mais se doit de revisiter complètement sa mission, son fonctionnement et ses actifs pour être, en toute simplicité, le groupe de communication le plus complet, le mieux armé et le plus compétent pour résoudre les problèmes majeurs auxquels nos clients sont de plus en plus confrontés.

C'est au prix de cette révision que nous pourrons réaliser tout le potentiel qui s'offre à notre Groupe pour le plus grand intérêt de toutes les parties prenantes : nos collaborateurs, nos clients, nos partenaires et nos actionnaires. L'équipe que j'ai l'honneur et la fierté de diriger est parfaitement consciente de ces enjeux et tout à fait en mesure de les surmonter et de gagner face à la concurrence mondiale. Je tiens à lui dire ma gratitude pour son travail fantastique et à remercier le Conseil de Surveillance pour la confiance dont il gratifie le Directoire et le Comité Exécutif du Groupe.

« C'est à une morale du dépassement que nous nous astreignons pour être à la hauteur des attentes de nos clients, qui font face à des bouleversements profonds dans tous les domaines. »

MESSAGE



« Grâce à la pugnacité de nos équipes, Publicis a pu maintenir le rythme et poursuivre ses conquêtes de budgets. »

ÉLISABETH BADINTER

Présidente du Conseil de Surveillance

Dans un contexte économique défavorable et une année 2012 plus compliquée que prévue, les qualités de nos équipes ont, une fois encore, permis de réaliser des performances remarquables.

Persévérance, créativité, réactivité, vaillance... Grâce à la pugnacité de nos équipes, Publicis a pu maintenir le rythme et poursuivre ses conquêtes de budgets ! Au nom du Conseil de Surveillance, je tiens à remercier tous nos collaborateurs pour un tel engagement.

Je tiens également à exprimer toute ma reconnaissance à Maurice Lévy. Ce dirigeant d'exception a fait preuve d'une énergie décuplée pour défendre, sur tous les fronts, les intérêts du Groupe et lui créer de nouvelles opportunités de développement. Depuis des années, il trace pour Publicis la voie de la croissance, se jouant des écueils pour porter le Groupe, avant les autres, sur les courants les plus porteurs. Je pense en particulier au virage du numérique, qu'il a su négocier avec succès dès 2006, grâce à une politique d'acquisitions et de gestion de talents audacieuse mais toujours pertinente. L'OPA réussie sur LBi et sa fusion avec Digitas pour former un réseau mondial, unique, entièrement dédié à la communication numérique en est le dernier exemple. Nous confortons ainsi notre longueur d'avance sur un marché en croissance forte, mondiale et durable.

Cette avance vise surtout et d'abord à mieux servir et mieux accompagner nos clients. Car finalement, ce sont eux qui incitent

le Groupe à se déployer, innover, oser. Nous nous sommes fixé comme cap, depuis toujours, leur réussite et leur satisfaction, en temps de croissance comme en temps de crise.

« Ne rien lâcher ! » Ce message, Maurice Lévy l'a porté partout dans le monde, auprès des équipes, auprès des clients. Ainsi garde-t-il vivace cette conviction, ancrée dans les valeurs de Publicis : l'avenir se construit au présent, dans l'échange et la confiance.

La qualité de la gouvernance de Publicis résulte de cette vision. Le Groupe y a toujours attaché une importance particulière. Il a créé très tôt un Comité de Rémunération distinct du Comité des Nominations et instauré, dès 2011, un Comité des Risques et des Stratégies. Publicis a devancé l'appel sur la mixité : son Conseil de Surveillance est composé à parts égales de femmes et d'hommes. Toujours précurseur, le Conseil de novembre 2012 a décidé de proposer l'application du « say on pay », dès l'Assemblée générale de 2013, avant même que la loi n'en fasse une obligation en France. D'autres réflexions sont également menées pour encore accroître l'indépendance du Conseil et pour améliorer la représentativité des pays dans lesquels le Groupe investit pour son développement futur.

En tant que Présidente du Conseil de Surveillance d'un Groupe depuis longtemps reconnu pour son esprit pionnier, je suis fière que, dans le domaine de la gouvernance aussi, Publicis continue de progresser.

L'année en cours s'annonce difficile. Mais Publicis l'a souvent démontré, il n'est jamais aussi bon que dans l'adversité.

Ainsi devrait-il traverser 2013 au mieux, bien équilibré sur ses appuis : la confiance de ses actionnaires et de ses clients, sa solidité et la richesse de ses activités, et surtout la mobilisation des femmes et des hommes qui œuvrent, au quotidien, à sa réussite.

CONSEIL DE SURVEILLANCE



ÉLISABETH BADINTER

Présidente du Conseil de Surveillance

Fille de Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur du Groupe, Élisabeth Badinter est philosophe. Elle est l'auteur de nombreux essais et a enseigné à l'École polytechnique. Elle a rejoint le Conseil de Surveillance en 1987 et le préside depuis 1996.



SOPHIE DULAC

Vice-Présidente du Conseil de Surveillance

Petite-fille de Marcel Bleustein-Blanchet et nièce d'Élisabeth Badinter, Sophie Dulac a débuté sa carrière en créant et en dirigeant un cabinet de conseil en recrutement. Depuis 2001, elle préside la société d'exploitation de salles de cinéma Les Écrans de Paris. Elle dirige également les sociétés de production et de distribution de films Sophie Dulac Productions et Sophie Dulac Distribution.



SIMON BADINTER

Membre du Directoire de Médias & Régies Europe

Fils d'Élisabeth Badinter, Simon Badinter est membre du Directoire de Médias & Régies Europe, qu'il a rejoint en 1991 et où il a exercé diverses responsabilités, y compris celles de Président et Directeur de MRE. Il dirige actuellement MRE North America.



CLAUDINE BIENAIMÉ

Membre du Conseil de Surveillance

Claudine Bienaimé a intégré Publicis en 1966 à la Direction technique, puis a dirigé le contrôle de gestion, avant de devenir Secrétaire général de Publicis Conseil (1978) puis Président du pôle Média France (1995). Nommée en 2001 Secrétaire Général de Publicis Groupe, membre du Directoire à partir de 2004, elle a supervisé les fonctions RH, juridique et audit interne du Groupe jusqu'à fin 2007. Depuis juin 2008, elle est membre du Conseil de Surveillance et de deux comités du Conseil.



MICHEL CICUREL

Président de Michel Cicurel Conseil

Michel Cicurel a exercé, au cours de sa carrière, de nombreuses responsabilités, notamment au ministère des Finances (Trésor), à la Compagnie Bancaire (fondateur de Cortal), au sein du groupe Danone et de Cerus. Il a été titulaire du mandat de Président du Directoire de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild Banque. Aujourd'hui, il est Président de Michel Cicurel Conseil et membre de plusieurs Conseils d'administration dont celui de Bouygues Telecom et de la Société Générale. Il est également Vice-Président de Coe-Rexecode.



MICHEL HALPÉRIN

Député du Grand Conseil de Genève en Suisse

Avocat au Barreau de Genève, Michel Halpérin a été membre du Conseil puis Bâtonnier de l'Ordre des Avocats. Il a occupé des fonctions politiques et a notamment siégé au sein du Grand Conseil de la République et Canton de Genève, qu'il a également présidé. Il exerce des mandats d'administrateur indépendant dont celui de Vice-Président du Conseil d'administration de la BNP Paribas (Suisse).



MARIE-JOSÉE KRAVIS

Présidente du Musée d'art moderne (New York)

Présidente du musée d'Art moderne de New York (MoMA), Marie-Josée Kravis est aussi une économiste spécialisée dans l'analyse des politiques publiques et la planification stratégique. Elle est membre de plusieurs Conseils d'administration, dont celui de l'Institut Hudson et du Qatar Museum Authority.



MARIE-CLAUDE MAYER

Publicis Worldwide Account Director pour L'Oréal

La carrière de Marie-Claude Mayer a débuté en 1972 chez Publicis Conseil, où elle a occupé plusieurs fonctions. En 1998, elle est nommée Worldwide Account Director pour superviser les marques du groupe L'Oréal gérées par le réseau Publicis dans plus de 70 pays.



VÉRONIQUE MORALI

Présidente de Fimalac Développement

Après avoir été inspecteur des Finances, Véronique Morali a intégré Fimalac en 1990. Elle est aujourd'hui Présidente de Fimalac Développement, administratrice et Vice-Chairman de Fitch Group, et administratrice de Fimalac, la Compagnie Financière Edmond de Rothschild, Coca-Cola Entreprise et Women's Forum. Elle est fondatrice et présidente de Terrafemina.com, de l'association Force Femmes et cofondatrice du Women Corporate Directors Paris.



HÉLÈNE PLOIX

Présidente de Pechel Industries Partenaires

Présidente de Pechel Industries Partenaires, gestionnaire des fonds Pechel, Hélène Ploix est aussi Présidente de la société d'investissement Pechel Industries SAS depuis 1997. Elle a exercé précédemment diverses fonctions de direction, notamment à la BIMP, à la Caisse des Dépôts, à la Caisse autonome de refinancement, et a été conseiller auprès du Premier ministre et administrateur du Fonds monétaire international et de la Banque mondiale.



FELIX ROHATYN

Conseiller spécial auprès du Chairman & CEO de Lazard Frères and Co LLC

Conseiller spécial auprès du Chairman & CEO de Lazard Frères and Co LLC, Félix Rohatyn a été ambassadeur des États-Unis en France, membre du Board of Governors du New York Stock Exchange et Chairman de Municipal Assistance Corporation of the City of New York (« MAC »).



AMAURY DE SEZE

Président du Conseil de Surveillance de PAI Partners

Président du Conseil de Surveillance de PAI Partners, Amaury de Seze est également Vice-Chairman de Corporation Financière Power (Canada) et membre du Conseil d'administration de grandes entreprises, notamment Carrefour, Thales, GBL, Pargesa. Il a, dans le passé, été membre du Comité de Direction du groupe Volvo (Volvo AB).



HENRI-CALIXTE SUAUDEAU

Administrateur de Publicis Conseil

Administrateur de Publicis Conseil et de la Fondation Marcel-Bleustein-Blanchet pour la Vocation, Henri-Calixte Suaudeau a également occupé plusieurs fonctions de direction au sein du Groupe.



GÉRARD WORMS

Vice-Chairman de Rothschild Europe

Vice-Chairman de Rothschild Europe, Gérard Worms est aussi Senior Advisor de Rothschild & Cie. Il est également Président de la Chambre de Commerce International (ICC). Après avoir occupé diverses responsabilités au sein du groupe Hachette et chez Rhône-Poulenc, il a été Président-Directeur Général de la Compagnie de Suez et de la Banque Indosuez.

LES COMITÉS

LE COMITÉ D'AUDIT

Gérard Worms, Président
Claudine Bienaimé
Hélène Ploix

COMITÉ DE RÉMUNÉRATION

Amaury de Seze, Président
Claudine Bienaimé
Michel Cicurel
Michel Halpérin
Véronique Morali

COMITÉ DE NOMINATION

Élisabeth Badinter, Présidente
Michel Cicurel
Michel Halpérin
Henri-Calixte Suaudeau
Gérard Worms

COMITÉ DES RISQUES ET DES STRATÉGIES

Marie-Josée Kravis, Présidente
Élisabeth Badinter
Marie-Claude Mayer
Véronique Morali
Hélène Ploix

COMMISSAIRES AUX COMPTES

Mazars
Ernst & Young

COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLÉANTS

Gilles Rainaut
Auditex

STRATEGIC LEADERSHIP TEAM



MAURICE LÉVY

**Chairman & CEO, Publicis Groupe
Président du Directoire, Président du P-12
(Comité Exécutif)**

Maurice Lévy est l'une des figures les plus éminentes des groupes de communication dans le monde. Il a rejoint Publicis en 1971 en qualité de Directeur de l'informatique et a évolué rapidement vers le cœur de l'activité de l'agence ; en 1975 il était nommé Directeur Général de Publicis Conseil. Au début des années 1980, il a pris la responsabilité du développement international de Publicis et a été nommé Président du Directoire en 1987, pilotant une série d'acquisitions importantes et présidant au recentrage stratégique du Groupe autour du numérique.



TOM BERNARDIN

**Chairman & CEO, Leo Burnett Worldwide
Membre du P-12**

Tom Bernardin est Président du Directoire de Leo Burnett Worldwide, un réseau mondial et l'une des agences de communication les plus primées. Axés sur la philosophie *HumanKind*, Tom et son équipe de direction internationale dirigent et inspirent l'entreprise sur le chemin de l'innovation, de la croissance vers des créations de qualité hors normes, génératrices de résultats pour de nombreuses marques leaders dans le monde.



NICK COLUCCI

**Chairman & CEO, Publicis Healthcare
Communications Group**

Nick Colucci dirige Publicis Healthcare Communications Group (PHCG), le plus important réseau de communication dans le monde dans le domaine de la santé, regroupant 58 bureaux et près de 6 000 collaborateurs dans 11 pays. PHCG gère des agences de premier rang spécialisées dans la santé et le bien-être, assurant la promotion de solutions innovantes en publicité, communication médicale, choix des supports de message, campagnes numériques, accès aux marchés, expertise et conseil médical et scientifique.



LAURA DESMOND

**Global CEO, Starcom MediaVest Group
Membre du P-12**

Laura Desmond dirige le plus vaste réseau médias et de conseil du monde. Fort de 7 000 collaborateurs, 130 bureaux et plus de 31 milliards de dollars d'investissements en marketing client, SMG s'est davantage distingué pour ses créations et son talent que tout autre réseau médias au monde, recevant rien que pour l'année 2012 plus de 315 trophées créatifs, médias et titres d'Agence de l'année. Laura s'est vu décerner de multiples reconnaissances en tant que leader dans le secteur des médias.



CHARLOTTE DUTHOO

Directrice des Achats, Publicis Groupe

Charlotte Duthoo a rejoint Publicis Groupe en 2007 en tant que Directrice des Achats Groupe après cinq années de conseil en management chez McKinsey & Company. Depuis 2011, elle supervise également l'Immobilier et les Assurances. À la fin des années 1990, elle a été consultante en communication corporate chez Publicis Consultants. Diplômée de l'IEP de Paris et de l'ESSEC, elle est titulaire d'une maîtrise de droit.



MATHIAS EMMERICH

Senior Vice-Président, Publicis Groupe Membre du P-12

Mathias Emmerich a rejoint Publicis Groupe en 2009 en tant que Senior Vice-Président et Secrétaire général en charge de la Direction des ressources humaines Groupe, de la communication et du développement durable. Il a passé dix années au sein du groupe SNCF à partir de 1999 où il a occupé successivement les postes de Directeur adjoint des grandes lignes, Directeur général de voyages-sncf.com et Directeur général adjoint de la branche fret.



VAUGHAN EMSLEY

CEO, P&G²

Vaughan Emsley est responsable de l'entité au sein de Publicis Groupe qui gère le budget Procter & Gamble. Diplômé d'histoire de l'université de Cambridge, Vaughan Emsley est collaborateur du Groupe depuis 25 ans. Il a vécu et travaillé en Asie, en Europe et aux États-Unis et se concentre sur les comptes internationaux depuis le début des années 1990.



JEAN-MICHEL ETIENNE

Directeur Général Adjoint - Finances Groupe, Publicis Groupe Membre du Directoire et du P-12

Jean-Michel Etienne rejoint Publicis Groupe en septembre 2000 en tant que Directeur financier du Groupe. Il participe étroitement aux acquisitions de Saatchi & Saatchi, Bcom3, Digitas, Razorfish, Rosetta et LBi qui positionnent le Groupe à présent au troisième rang mondial. En 2006, il est nommé Directeur Général Adjoint - Finances Groupe. Il siège au sein du P-12 (Comité exécutif) et il est également, depuis 2010, membre du Directoire de Publicis Groupe.



OLIVIER FLEUROT
CEO, MSLGROUP
Membre du P-12

De 1999 à 2006, Olivier Fleurot a fait partie du Groupe Financial Times à Londres, d'abord comme Directeur général du journal, puis comme PDG du Groupe. Il rejoint Publicis Groupe en 2006 comme Président Exécutif de Publicis Worldwide. Il est, depuis l'été 2009, PDG de MSLGROUP, qui rassemble les activités de communication corporate, de relations publiques et d'événementiel et inclut l'ancien réseau MS&L, Publicis Consultants, Publicis Events ainsi que des sociétés de communication comme Kekst & Company à New York ou JKL en Scandinavie.



SUSAN GIANINNO
Chairman & CEO, Publicis Worldwide aux États-Unis

Susan Gianinno rejoint Publicis Groupe en 2003 en tant que Chairman et CEO de Publicis Worldwide aux États-Unis. Susan Gianinno était auparavant Chairman et Présidente de D'Arcy, puis CEO de J. Walter Thompson New York et Managing Director des comptes internationaux chez BBDO. Elle a été la première femme à siéger au Conseil d'administration de quatre des plus importantes agences du monde.



ANNE-GABRIELLE HEILBRONNER
Senior Vice-Présidente, Compliance and Legal,
Publicis Groupe

Anne-Gabrielle Heilbronner est Secrétaire du Conseil de Publicis Groupe et supervise le juridique, l'audit, le risk management et le contrôle interne. Inspecteur des finances et ancienne élève de l'ENA, elle est diplômée de l'ESCP, de l'IEP, et titulaire d'un DEA de droit. Après la direction du Trésor, elle a occupé plusieurs postes en cabinet ministériel et travaillé pour Euris/Rallye, SNCF et Société Générale Corporate & Investment Banking.



STEVE KING
CEO Worldwide, ZenithOptimedia
Membre du P-12

L'un des directeurs co-fondateurs de Zenith UK à sa création en 1986, Steve King s'est installé à New York en 1994 pour occuper le poste de Managing Director, où il s'est vu confier les fonctions de General Manager et de CEO de Zenith Media USA. De retour en Europe au poste de CEO de Zenith pour la zone EMEA en 1997, il a par la suite été nommé en 2001 CEO EMEA de l'agence ZenithOptimedia récemment fondée, puis Global CEO de ZenithOptimedia en 2004. Steve King est membre du Directoire de BBH.



JACK KLUES

**Chairman, VivaKi
Membre du Directoire et du P-12**

Pendant 35 ans, Jack Klues a mis en œuvre son expérience dans son rôle d'architecte de premier rang des stratégies de contact avec le consommateur, notamment dans le cadre de ses fonctions de CEO de VivaKi. Son départ à la retraite étant effectif fin 2012, Jack Klues continuera toutefois d'animer les initiatives de transformation numérique de VivaKi en tant que Chairman, et sera présent au sein du Comité exécutif (P-12) jusqu'à mi-2013.



CHRIS KUENNE

Chairman & Chief Executive Officer, Rosetta

Fondateur de Rosetta en 1998, Chris Kuenne y exerce aujourd'hui le rôle de CEO. Tout au long de ses 27 ans de carrière dans le marketing, il s'est donné les moyens, grâce à des approches à la pointe du progrès, d'œuvrer en faveur d'un marketing plus efficace, élément fondateur de Rosetta, capable de piloter une trajectoire de forte croissance. Avant la création de Rosetta, Chris Kuenne a travaillé pendant 10 ans dans le marketing chez Johnson & Johnson, à la tête des budgets Band Aid et Tylenol.



BOB LORD

**Global CEO, Razorfish
Membre du P-12**

Bob Lord dirige les opérations mondiales de Razorfish et de Digitas au sein du Comité exécutif de Publicis Groupe (P-12). Il est également membre de l'équipe de leadership stratégique du Groupe et du Directoire de VivaKi. Bob Lord a dirigé l'initiative de transformation numérique du Groupe, une équipe chargée d'élaborer une stratégie pour accélérer l'adoption du numérique. Enfin, il veille à l'avenir du secteur en siégeant au Conseil d'administration de l'Ad Council, est membre actif de l'organisation TED et membre fondateur du Projet Nantucket.



JEAN-YVES NAOURI

**Chief Operating Officer, Publicis Groupe
Executive Chairman, Publicis Worldwide
Membre du Directoire et du P-12**

Jean-Yves Naouri a rejoint Publicis Groupe en 1993 pour y fonder Publicis Consultants. Aujourd'hui Executive Chairman de Publicis Worldwide, il assure également la supervision de Publicis Healthcare Communications Group, de Rosetta et des plateformes de production. Par ailleurs il pilote les Centres de services partagés ainsi qu'un certain nombre de fonctions au sein du Groupe (IT, Procurement, Assurance et Immobilier).



KEVIN ROBERTS
CEO Worldwide, Saatchi & Saatchi
Membre du Directoire et du P-12

Kevin Roberts est CEO Worldwide de Saatchi & Saatchi depuis 1997. Auteur du révolutionnaire *Lovemarks: the Future Beyond Brands*, livre traduit en 18 langues qui inspire la production créative de Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts est professeur honoraire en innovation et créativité de l'université d'Auckland (Nouvelle-Zélande), ainsi que professeur en leadership créatif à l'université de Lancaster (Royaume-Uni).



ARTHUR SADOUN
CEO, Publicis France
Directeur Général, Publicis Worldwide

Arthur Sadoun rejoint Publicis Groupe en décembre 2006, en tant que CEO de Publicis Conseil. Il est nommé en 2009 CEO de Publicis France. Depuis avril 2011, il est Directeur Général de Publicis Worldwide. Il supervise l'Europe de l'Ouest ainsi que le développement du planning stratégique et de la création au niveau mondial.



ROBERT SENIOR
CEO, Saatchi & Saatchi EMEA et Saatchi & Saatchi Fallon Group

Robert Senior a rejoint Saatchi & Saatchi en 2007 en tant que CEO pour le Royaume-Uni de SSE. Il a été nommé Chairman du Worldwide Creative Board en 2010 et CEO de Saatchi & Saatchi EMEA en 2011. Robert Senior a fondé Fallon Londres en 1998 aux côtés de quatre associés et en a fait une agence abondamment primée, employant 190 collaborateurs.



RICH STODDART
Chairman, Leo Burnett North America

Sous la houlette de Rich Stoddart, Leo Burnett Amérique du Nord a su associer innovation, créativité et résultats pour étendre son réseau de clients de 1^{er} rang. En huit ans, Rich Stoddart a restauré la croissance de l'agence en renforçant son équipe dirigeante, assurant un ROI inégalé à ses clients grâce à une dynamique d'innovation bénéfique à l'ensemble du réseau Leo Burnett.



Група

集团

O Grupo

The Groupe

LE GROUPE



المجموعة

DIE KONZERN

El Grupo

הקבוצה



PUBLICIS GROUPE : LA HUMAN DIGITAL AGENCY

Implanté dans 108 pays et collaborant avec 58 000 professionnels, Publicis Groupe est le troisième groupe de communication mondial. Nous sommes présents dans tous les secteurs et les métiers : le numérique (Digitas, Razorfish, Rosetta, VivaKi), les agences créatives (BBH, Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi), les relations publiques, la communication institutionnelle et l'événementiel (MSLGROUP), l'achat d'espace et la stratégie média (Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia) et enfin la communication santé avec Publicis Healthcare Communications Group (PHCG).

Depuis 2004, Publicis Groupe se positionne chaque année pour ses performances créatives en première place du classement du *Gunn Report* (en nombre de prix obtenus par rapport à ses revenus).

Les réseaux et agences du Groupe ont été récompensés par des prix et distinctions lors de près de 275 festivals et salons, qu'il s'agisse de manifestations internationales telles que les *Cannes Lions*, *One Show*, *EPICA*, les *New York Festivals*, *LIA*, le *Festival of Media*, *Andy* et les *EFFIE* ou des prix régionaux, tels *Eurobest*, *Cristals*, *Golden Drums*, *Spikes Asia*, *FIAP*, *El Ojo* et les *Sabre Awards*.

En 2012, à l'occasion de la 59^e édition du *Cannes Lions International Festival of Creativity*, Publicis Groupe a remporté un total de 154 Lions, dont 2 Grand Prix, 44 Lions d'Or, 42 Argent et 66 Bronze. Ces résultats montrent une progression par rapport aux années précédentes, puisque le Groupe a reçu 101 prix en 2009, 116 en 2010 et 119 en 2011.

Le *Gunn Report* 2012, classement mondial annuel indépendant du secteur de la publicité, a distingué trois réseaux de création mondiaux du Groupe parmi les 10 premiers réseaux d'agences les plus salués de l'année : Leo Burnett (4), Saatchi & Saatchi (6) et Publicis Worldwide (8). BBH a été classé 11^e.

Le numérique a représenté en 2012 près de 33 % de nos revenus, contre 30,6 % en 2011, nous propulsant au premier rang mondial de la communication numérique et interactive. Notons également que 25,5 % de nos revenus en 2012 sont issus des pays à croissance rapide, notamment la Chine, le Mexique, l'Afrique du Sud et le Brésil.

Pour Publicis Groupe, le *new business* acquis en 2012 a représenté un gain net de 3,5 milliards USD, confirmant notre compétitivité et l'attrait des services que nous proposons à nos clients. Parmi nos nouveaux clients : Airtel, eBay, Honda, Lenovo, MillerCoors, Novartis, Old El Paso, Sprint et Taco Bell.

Trois des principaux réseaux publicitaires au monde, Leo Burnett, Publicis Worldwide et Saatchi & Saatchi font partie de Publicis Groupe, ainsi qu'un grand nombre de réseaux multi-hubs et d'agences créatives telles que Bartle Bogel Hegarty (BBH) et Fallon.

PUBLICIS GROUPE, LE PREMIER RÉSEAU DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE AU MONDE

Publicis Groupe est aujourd'hui le premier réseau de communication numérique au monde. La création de VivaKi en 2008 avait pour objectif d'accélérer la mutation numérique et l'expertise de Publicis Groupe et de ses agences. Aujourd'hui, le Groupe est leader mondial des solutions publicitaires numériques. Il collabore avec les plus grands institutionnels dans le monde pour les aider à naviguer dans l'espace évolutif et chaotique de la consommation, propose les produits et solutions adaptés aux besoins actuels des clients et crée les outils de demain. La suite de produits, les solutions et l'offre de VivaKi comportent notamment Audience on Demand, Benchtools, Exchange, The Pool, Search Hub, Skyscraper et Ventures.

Le Groupe intègre également un grand nombre de marques spécialisées dans le numérique, ainsi que des agences généralistes reconnues pour leur expertise dans la sphère numérique. Citons notamment Big Fuel, Denuo, Digitas Health, Digitas.LBi, Marcel, Moxie, Performics, Phonevalley, Publicis Modem, Pixelpark, Publicis E-dologic, Razorfish, Razorfish Healthware, Rosetta, Saatchi & Saatchi Arachnid, SMG Performance Marketing, The Third Act et VivaKi.

LEADER MONDIAL DE LA COMMUNICATION SANTÉ

Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) est le réseau de communication santé le plus important au monde. Ses marques à vocation internationale sont notamment Saatchi & Saatchi Health,

Publicis Life Brands, Digitas Health, Razorfish Healthcare, in-sync, Publicis Touchpoint Solutions, Discovery, Medicus International, Beacon Healthcare et Publicis Health Media, renforcées par des marques régionales solides.

Nous excellons en relations publiques, en communication institutionnelle et en événementiel. MSLGROUP est le réseau de conseil en stratégie de communication de Publicis Groupe, offrant ses services à tous les niveaux : des relations clients à la communication financière, des relations publiques à la gestion de réputation et de la communication de crise à la gestion événementielle.

Les outils numériques et les médias ont révolutionné chaque aspect des métiers de la communication. Publicis Groupe avait anticipé cette tendance avant ses principaux concurrents, opérant très tôt une refonte de sa stratégie pour se lancer dans l'aventure numérique. L'acquisition de Digitas, suivie de celle de Razorfish puis de Rosetta et d'une pléiade d'autres agences numériques spécialisées regorgeant de talents nous a fourni les moyens de négocier des partenariats avec les principaux acteurs de la scène numérique : Google, Facebook et Twitter. Nous avons également créé VivaKi, pôle d'activité au sein du Groupe chargé de développer et de partager les outils numériques de mesure et d'analyse.

Mais la nécessité d'être créatif et de surprendre, d'élaborer un contenu et des approches véritablement attractifs, familiers et séduisants s'est développée à un rythme au moins aussi soutenu que le world wide web. Voilà pourquoi la tâche consistant à créer des expériences puissantes capables de susciter le désir ne peut correspondre qu'à des agences qui comprennent les gens, qui savent forger de nouvelles amitiés, toucher la corde sensible et décliner une identité de marque sur l'intégralité du spectre médias, du cinéma et des sites web. Aujourd'hui, le numérique est partout, dans tous nos gestes, à portée de main.

Publicis Groupe a choisi de développer ses compétences numériques dans deux directions : en les intégrant dans le cadre d'opérations existantes, et en développant ses propres réseaux d'agences digitales, tels que Razorfish, Digitas, Rosetta ou VivaKi. Le numérique est désormais au centre des activités du Groupe. Il nourrit toutes ses actions.

Il requiert non seulement un quotient intellectuel élevé mais aussi un quotient émotionnel et technologique : l'alliance de la compétence, de l'émotion et de la technologie. C'est à l'intersection de l'intelligence numérique et de l'émotion, à ce point nodal que Publicis Groupe, la *Human Digital Agency*, a trouvé sa meilleure place.

**Publicis Groupe :
l'alliance de la compétence,
de l'émotion
et de la technologie.**



PRINCIPAUX CLIENTS

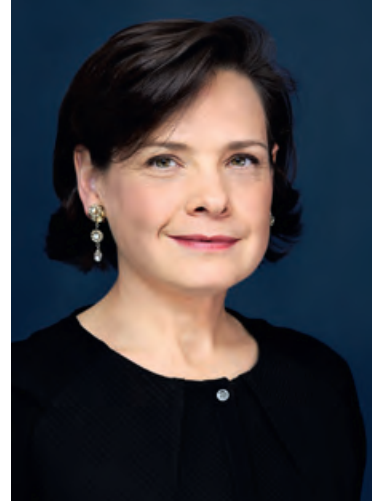
Publicis Groupe peut s'enorgueillir d'être au service de quelques-unes des marques les plus prestigieuses et innovantes du monde, dans des secteurs tels que l'industrie automobile, les biens de grande consommation, les services financiers, la santé, les loisirs, les technologies et les télécoms. Nous remercions tous nos clients qui nous permettent de déployer nos talents.







GOUVERNANCE – COMPLIANCE



Publicis Groupe attache beaucoup d'importance à la qualité de sa gouvernance ainsi qu'au respect des règles et principes régissant ses activités.

ANNE-GABRIELLE HEILBRONNER Senior Vice-Présidente, Compliance and Legal

Pour sa gouvernance, Publicis s'est toujours montré innovant : depuis 1987, le Groupe a retenu une organisation duale à Directoire et Conseil de Surveillance, considérant que l'équilibre des pouvoirs y était mieux assuré au bénéfice de toutes les parties prenantes. Devançant de loin toutes les exigences légales, le Conseil de Surveillance est composé à égalité de femmes et d'hommes. La qualité des travaux du Conseil est garantie par la forte implication de ses membres et facilitée par le rôle de quatre comités : un Comité de Rémunération distinct du Comité de Nomination et un Comité des Risques et Stratégies distinct du Comité d'Audit. La volonté de poursuivre continuellement l'amélioration de la gouvernance, en anticipant sur toute contrainte réglementaire, a conduit le Conseil de Surveillance fin 2012 à décider de soumettre les rémunérations des principaux dirigeants du groupe à l'avis des actionnaires. C'est une première en France où le *say-on-pay* n'existe pas encore.

En 2012 également, le Groupe a regroupé la direction juridique, l'audit interne, le contrôle interne et la gestion des risques sous une même responsabilité : la Senior Vice-Présidente (SVP) Compliance & Legal, par ailleurs Secrétaire du Conseil de Surveillance, est rattachée au Président du Directoire et dispose d'un accès direct au Président du Comité d'audit.

LA DIRECTION JURIDIQUE

Des juristes basés dans les centres de services partagés et rattachés fonctionnellement à la Direction juridique

Groupe effectuent une veille permanente des lois et des réglementations concernant les métiers du Groupe. Ils sensibilisent les agences et établissent des procédures de conformité appropriées aux marchés locaux.

La Direction juridique Groupe effectue un suivi régulier des risques liés aux litiges. Une synthèse des litiges significatifs, ainsi qu'une évaluation de leur impact potentiel, sont présentées à la direction générale quatre fois par an.

L'AUDIT INTERNE

L'audit interne a été développé à partir de 2002 sous le nom d'abord de *Internal Audit & Business Improvement*. L'objectif de conformité s'y trouve donc associé à l'impératif de performance, l'audit apportant son concours à l'amélioration des structures et à la conduite des opérations. Les tests d'audit ne sont pas limités à l'application stricte des règles comptables mais se penchent sur la pertinence des opérations au regard de l'orthodoxie des contrats et des règles du Groupe. Les équipes d'audit effectuent des missions transverses et d'évaluation du contrôle interne, suivant un plan d'audit annuel. Ce plan d'audit est élaboré à partir de l'analyse des risques, des événements passés et de requêtes spécifiques de la Direction Générale ; il est validé chaque année par le Président du Directoire et par le Comité d'Audit. Quatre-vingts audits internes sont effectués chaque année et une attention permanente est portée au suivi des recommandations.

LE CONTRÔLE INTERNE

En octobre 2003, un référentiel fondé sur les valeurs du Groupe et dénommé Janus a été formellement défini. Il intègre et enrichit un code de comportement éthique qui avait été élaboré au milieu des années 1990 : « *Quelques principes et valeurs qui guident notre action.* » Janus expose « *the way we behave*

and the way we operate » ; il contient des principes et des règles de conduite et d'éthique, de responsabilité sociale ainsi que les processus permettant de mener les opérations du Groupe dans le respect des règles et législations en étant parfois même plus exigeant. Applicable à tous les niveaux hiérarchiques, Janus est distribué dans tous les réseaux et est accessible en ligne à l'ensemble des collaborateurs. Il constitue la base du contrôle interne.

Le dispositif de contrôle interne de Publicis Groupe est un héritage de la loi Sarbanes-Oxley applicable aux sociétés dont les actions sont cotées aux États-Unis : comme l'exigeait la loi, Publicis Groupe avait obtenu, en 2006, une certification de l'efficacité de son contrôle interne comptable et financier. Lors de la sortie de la cote de New York en 2007, le Conseil de Surveillance a voulu capitaliser sur les efforts déployés et poursuivre l'investissement effectué dans le contrôle interne. Cela s'est traduit par la mise en place d'un programme de suivi du contrôle interne comptable et financier (*Financial Monitoring Controls*) qui consiste en une sélection de contrôles clés, établis par processus et mis en œuvre dans toutes les entités du Groupe. Une auto-évaluation est soumise mensuellement par chaque entité. En parallèle, des équipes dédiées (*Financial Monitoring Controllers*) sont déployées dans les réseaux afin d'évaluer les contrôles effectués ; ces équipes sont rattachées à la direction financière de chaque réseau ainsi qu'à la Direction du contrôle interne et de la gestion des risques du Groupe qui assure leur pilotage, anime leurs travaux et en effectue la synthèse notamment pour le Comité d'Audit.

LA GESTION DES RISQUES

Le dispositif de gestion des risques est pleinement intégré à la gestion opérationnelle du Groupe. Les différentes fonctions du Groupe et des réseaux, en liaison avec la Direction Générale, suivent régulièrement les risques relatifs à leurs opérations. Ceci est régulièrement discuté en Comité de Groupe.

La formalisation du suivi du dispositif de gestion des risques a commencé en 2008 avec la mise en place d'une cartographie des risques. L'ensemble des risques pouvant avoir un impact sur les finances, les opérations ou l'image du Groupe ainsi que les divers dispositifs de maîtrise y sont répertoriés. La

cartographie des risques est mise à jour régulièrement de façon à permettre un renforcement dynamique du dispositif de maîtrise des risques.

En 2012, la cartographie a fait l'objet d'une actualisation et a été étudiée par le Comité des risques et stratégies. Des analyses détaillées de certains risques majeurs ont été effectuées notamment pour ce qui concerne les acquisitions et leur intégration dans le Groupe ou la gestion des grands clients importants. Ces travaux ont été présentés au Comité des risques et stratégies, accompagnés de propositions de plans d'actions destinées à limiter le niveau de risque résiduel. Ils ont également servi de base, parmi d'autres éléments, à la définition du plan d'audit pour 2013.

Les leviers permettant d'avoir une vision plus large des risques se trouvent ainsi réunis dans la fonction unifiée de *Compliance & Legal*, ce qui concourt à l'objectif d'une meilleure maîtrise des risques dans l'ensemble de l'organisation et à la bonne gouvernance de l'ensemble : une coordination est assurée entre les présentations faites régulièrement au Comité des Risques et Stratégies ainsi qu'au Comité d'Audit, ce qui contribue à améliorer la qualité du suivi des risques au plus haut niveau.

« En 2012 également, le Groupe a regroupé la direction juridique, l'audit interne, le contrôle interne et la gestion des risques sous une même responsabilité. »



RE:SOURCES – CENTRE DE SERVICES PARTAGÉS



Au terme de plusieurs années d'efforts soutenus, le déploiement des Centres de Services Partagés (Re:Sources) au sein de Publicis Groupe est déjà largement avancé et porteur d'effets. Publicis Groupe tire déjà parti d'une infrastructure solide, couvrant toutes les fonctions administratives sur l'ensemble des zones géographiques.

JEAN-YVES NAOURI Chief Operating Officer, Publicis Groupe

Cette base représente pour le Groupe un ancrage solide pour son avenir.

Les Centres de Services Partagés couvrent la plupart des fonctions administratives nécessaires au fonctionnement de nos agences. Déjà présents dans toutes les régions, sur plus de 50 marchés, ils s'étendent à toutes les fonctions suivantes : comptabilité (grand livre, compte fournisseurs et créances), trésorerie, fiscalité, juridique, immobilier, achats, traitement des salaires, avantages, assurances, informatique, etc. Re:Sources ne se contente pas d'œuvrer à l'amélioration de ces processus, mais joue aussi un rôle dans le respect des statuts, des régimes fiscaux à l'échelle locale et de la politique d'entreprise de Publicis Groupe.

Re:Sources opère à partir d'une plateforme unique exploitable dans chacun des principaux marchés et va plus loin que les normes professionnelles et de contrôle interne mises en place dans le cadre de nos fréquents audits clients et externes. Elle garantit l'observation de normes strictes de productivité mesurable et a désormais mis en place des accords sur les niveaux de service et des indicateurs clés de performance entre les agences et les Centres de Services Partagés.

En 2012, de nouvelles fonctions et de nouvelles implantations géographiques ont continué de voir le jour, en particulier au Moyen-Orient et en Grèce ; des marchés tels que l'Ukraine, les pays nordiques et l'Afrique du Sud se sont normalisés pour le

début 2013. En Amérique latine, grâce à l'adoption d'une plateforme unique regroupant tous les marchés hispanophones, les processus continuent leur migration vers notre pôle régional au Costa Rica. En Asie du Sud-Est, un nouveau Centre d'Excellence a été créé à Manille (Philippines) pour traiter les tâches spécialisées et compléter le champ d'action et les compétences de la plateforme de Kuala Lumpur, déjà opérationnelle.

Le premier avantage du progrès déjà accompli est, sans nul doute, la souplesse et la rapidité d'intégration des nouvelles acquisitions aux plateformes de Publicis Groupe. À mesure que le Groupe poursuit sa politique d'acquisition de nouvelles agences, sur des marchés non seulement matures mais aussi à croissance rapide, l'expertise engrangée par nos équipes au cours de ces dernières années facilite et accélère le rythme d'intégration et l'adoption de pratiques et de processus communs.

Cela rend aussi possible un contrôle plus efficace et rapide lors des évaluations des auditeurs internes et externes. L'efficacité des processus transactionnels et de l'informatique s'en trouve renforcée, ainsi que les économies générées dans le domaine des achats. Les agences bénéficient par conséquent du cumul d'expertise, dans des secteurs tels que la trésorerie, la fiscalité, les achats, l'informatique et le juridique.

PROJET ALTAIR

Le Groupe poursuit ses efforts pour préparer sa migration vers une plateforme commune de Planification des Ressources mondiales de l'Entreprise (*Global ERP*). Ce projet, esquissé il y a quelques années, vise une totale harmonisation des processus régissant les fonctions de service clients et d'administration, dans toutes nos régions d'implantation. Lorsque ce programme, intitulé Projet Altair, aura été implémenté à 100 %, Publicis Groupe confèrera aux agences un accès instantané à l'information. Elles disposeront ainsi :

- d'une analyse des données renforcée pour répondre aux besoins tant externes (besoins des clients) qu'internes ;
- d'une meilleure mise en œuvre des marchés ;
- d'un accès instantané aux nouvelles améliorations, à mesure que de nouveaux outils, de nouveaux systèmes, de nouveaux produits seront mis rapidement à la disposition de tous les utilisateurs ;
- de processus dématérialisés, la gestion des flux de travail permettant de couper court à la multiplication des feuilles Excel, des papiers et de leur cortège de feuilles égarées. L'information deviendra un flux instantané, facilement traçable ;
- de performances et de coûts mesurables, grâce à l'homogénéisation des outils utilisés par tous.

De plus, ce programme permettra d'éradiquer les doublons en matériel et en logiciels au plan mondial, ainsi que d'éliminer les interfaces inutiles vis-à-vis des outils existants à l'échelle internationale du Groupe.

Enfin, ce lancement parachèvera la migration par Publicis Groupe des processus clés vers tous les Centres régionaux d'Excellence, notamment en Europe.

Pour lisser la transition, un projet spécifique élaboré par Re:Sources est destiné à mesurer le degré de préparation à Altair de chaque marché, sur la base du plan de lancement. Au-delà du plan de communication traditionnelle et des programmes de formation, les agences et les services partagés travaillent en étroite collaboration au nettoyage des données, afin d'assurer une migration sans faille des divers systèmes en place vers le futur ERP. L'analyse des écarts est en cours, pour aider les utilisateurs à mieux apprécier la nature et l'importance du changement à venir. Une délégation d'utilisateurs qualifiés et d'experts dans toutes les disciplines et régions a été constituée par agence et par CSP pour participer à des tests d'intégration et aux diverses phases des tests d'acceptation par les utilisateurs du programme Altair. Leur participation est essentielle à la finalisation de l'outil. Une première agence pilote a été retenue, et nous anticipons du déploiement global fin 2013.

Outre les efforts entrepris pour simplifier et optimiser nos processus internes, Re:Sources travaille en étroite collaboration avec des partenaires médias pour mettre en place des procédures de travail dématérialisées, de la facturation électronique (système d'établissement de tickets donnant aux fournisseurs la faculté de saisir électroniquement leurs relevés de prestations médias et leurs questions relatives à la facturation) aux preuves électroniques de performances.

Ses activités s'étendant sur 108 pays et plus de 200 villes sur 5 continents, Publicis Groupe s'est donné un programme ambitieux pour consolider son espace de travail. Saisissant l'opportunité de l'expiration de baux locatifs importants, les agences ayant connu un fort développement ces dernières années ont été invitées à rejoindre les locaux du Groupe, initiative qui a permis de réduire sensiblement les espaces vacants et d'acquérir

plus de flexibilité pour gérer les modifications de périmètre, en particulier sur les marchés matures.

Des initiatives similaires ont été engagées dans les pays BRIC et sur d'autres marchés à forte croissance. La proportion d'espaces vacants continue ainsi de diminuer (1,2 %), ainsi que les coûts d'occupation, en dépit de tensions accrues sur certains marchés à forte croissance. Fait plus important encore, lorsque les agences sont consolidées dans des locaux du Groupe, de nouvelles opportunités se présentent de mettre en œuvre un programme commun de gestion des locaux.

Sur le front informatique, Publicis Groupe commence d'ores et déjà à tirer parti du réseau fédérateur construit tout au long des dernières années. Grâce à un puissant réseau de commutation multiprotocole, à une infrastructure consolidée avec des centres de données régionaux, à la mise en œuvre de toutes les capacités pour consolider et virtualiser ses serveurs et l'adoption d'un environnement de collaboration commun, Publicis Groupe dispose désormais d'un « cloud » informatique privé d'entreprise, pour ses besoins stratégiques. Afin de permettre encore davantage de flexibilité dans ses opérations, le Groupe a également initié un programme pour l'adoption de la technologie « client léger » mettant en avant l'informatique virtuelle dans l'entreprise. Bien sûr, ces initiatives sont menées en coopération étroite avec nos équipes des achats (centrales et locales), chargées d'étendre les contrats existants aux nouveaux territoires.

Mais au-delà des technologies et des produits, il convient de saluer la performance de haut niveau des individus qui font partie de notre entreprise. D'ordinaire, nous nous attendons à ce que les choses fonctionnent parfaitement, pour fournir des résultats de grande qualité. Mais c'est souvent dans les moments exceptionnels que nous prenons la mesure de la valeur d'une équipe. Le drame de l'ouragan Sandy et les autres grandes crises récentes (inondations, séismes) ont démontré non seulement la robustesse de nos infrastructures et opérations, mais aussi le soutien hors du commun que nos équipes de Re:Sources assurent au Groupe. Et toutes les agences du Groupe ont démontré leur reconnaissance de cet engagement à répondre présent lors des crises, quelle que soit leur gravité.

« Le premier avantage du progrès déjà accompli est, sans nul doute, la souplesse et la rapidité d'intégration des nouvelles acquisitions aux plateformes de Publicis Groupe. »



LES AGENCES PUBLICITAIRES



LES AGENCES MÉDIAS & LES AGENCES NUMÉRIQUES

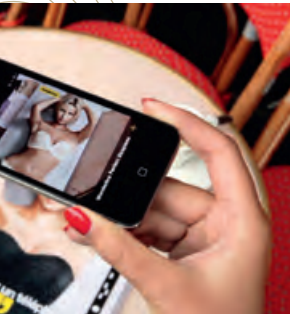
Агентства

各机构

As Agências

agencies

LES AGENCES



LES AGENCES SPÉCIALISÉES

الوكالات

DIE AGENTUREN

Las agencias

הסוכנויות

LES MARQUES



PUBLICITAIRES

Leo Burnett



PUBLICIS

PUBLICIS MODEM PUBLICIS ENTERTAINMENT

PUBLICIS DIALOG DUVAL GUILLAUME



SAATCHI & SAATCHI

Saatchi & Saatchi SAATCHI & SAATCHI



BBH



MÉDIA



Starcom MediaVest GROUP



ZenithOptimedia The ROI Agency



SPÉCIALISÉES

MSLGROUP



PUBLICIS CONSULTANTS FRANCE PUBLICIS EVENTS





RE: SOURCES

TECHNOLOGIQUES



NUMÉRIQUES

DIGITAS



razorfish™

neue digitale / razorfish wysiwyg* amnesia razorfish DENTSU razorfish

ROSETTA



Publicis Healthcare
Communications Group

SAATCHI & SAATCHI HEALTH

DIGITAS HEALTH



beacon healthcare

razorfish | healthware



maxcess
MANAGE MARKET



in•sync



Publicis
Life Brands

mundocom
MAÎTRE D'ŒUVRE DE L'IMAGE

market
forward
A PUBLICIS GROUP COMPANY

WAM®
30 ANS D'EXCELLENCE



MEDIAS & REGIES EUROPE

mediavision

MEDIATRANSPORTS



LEO BURNETT WORLDWIDE

Leo Burnett Worldwide est l'un des plus grands réseaux d'agences du monde, travaillant avec certaines des marques les plus respectées. En tant qu'agence de communication *HumanKind*, elle possède une approche unique : placer une marque au centre de la communication pour la relier de manière vraie avec les gens.

Leo Burnett

> EFFECTIFS

Plus de **9 000** collaborateurs

> PRÉSENT DANS 84 PAYS

> FILIALES

ARC | ATELIER | ALPHA245

> PRINCIPAUX CLIENTS

MCDONALD'S | COCA-COLA | SAMSUNG
| PHILIP MORRIS INTERNATIONAL | FIAT
| P&G | KELLOGG'S | GM

> PRINCIPALES DISTINCTIONS

55 LIONS AU 59E FESTIVAL
INTERNATIONAL ANNUEL DE LA
CRÉATIVITÉ À CANNES | LEO BURNETT
A ÉTÉ L'AGENCE LA PLUS PRIMÉE
DE *THE ONE SHOW*



> TOM BERNARDIN, CHAIRMAN & CEO

L'année 2012 a été pour Leo Burnett une année de croissance, de diversification et de créativité et nous voyons se profiler à l'horizon la poursuite du succès de nos créations, la croissance de notre activité et l'essor de notre marque.

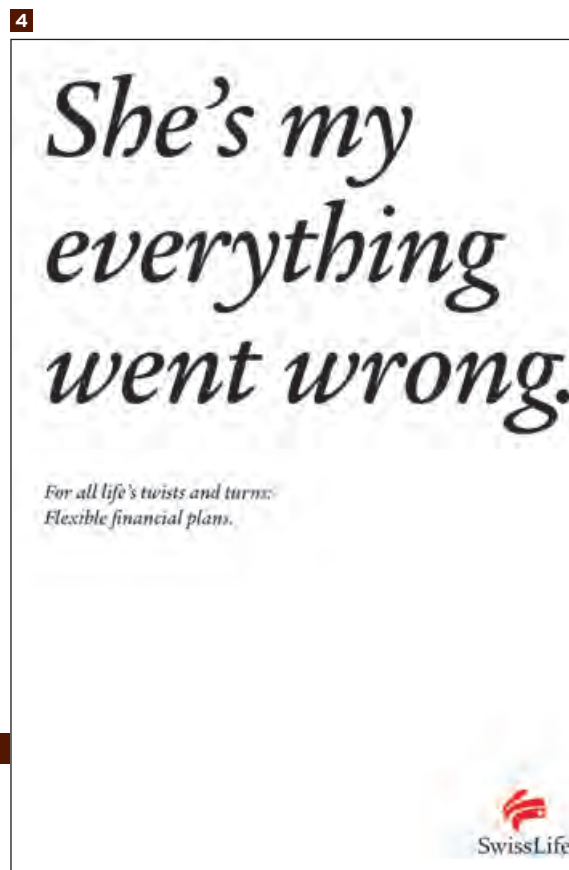
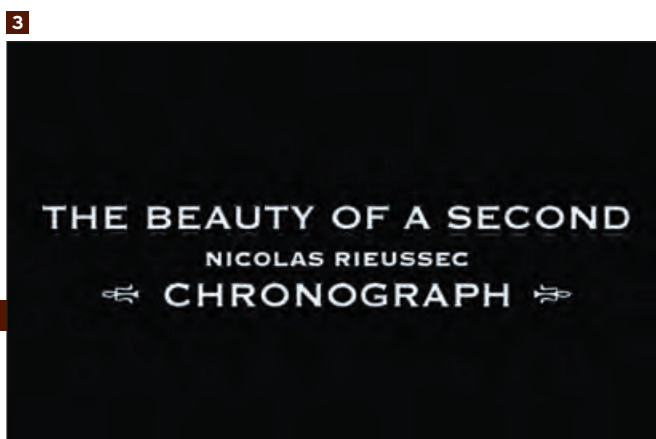
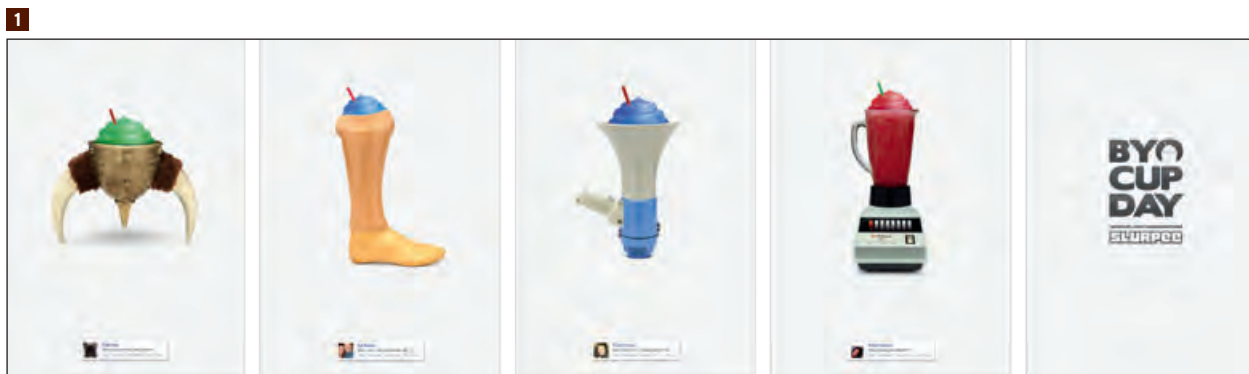
Sur l'ensemble de nos réalisations, notre créativité et notre philosophie *HumanKind* se sont imposées.

- Leo Burnett s'est révélé l'un des 5 meilleurs réseaux d'agences en Asie-Pacifique et a obtenu la meilleure performance en Chine.
- Nous avons bénéficié d'une croissance exceptionnelle en Amérique latine, due majoritairement à une année remarquable au Brésil.
- En Amérique du Nord, nous avons conquis 13 nouveaux clients et généré une croissance organique issue de nos 17 budgets existants. Leo Burnett Toronto s'est vu décerner en tant que réseau le titre d'Agence de l'année, tandis que Leo Burnett Chicago était reconnu Meilleur employeur (Best Place to Work) par *Advertising Age* pour la deuxième année consécutive. Farmhouse, centre des innovations et des nouvelles créations, a été lancé aux États-Unis.
- La Russie a connu une croissance à deux chiffres.
- Nous avons renouvelé notre équipe et notre structure de direction, « *The Executive Leadership Team* ». Nos 10 leaders d'agence de premier rang garantiront ainsi une performance commerciale améliorée, se concentrant non-stop sur notre croissance et notre produit créatifs.

En 2012, 9 agences ont été nommées n°1 de leur marché, en reconnaissance de leur créativité et de leur efficacité. Nous avons remporté 55 Lions à Cannes, avons été l'agence la plus couronnée de *The One Show*, et enfin nous sommes distingués comme le réseau le plus primé pour la troisième année consécutive à l'occasion des International ANDY Awards, raflant le titre de Réseau de l'année aux Dubaï Lynx et aux MENA Cristal Awards.

En 2013, nous allons nous concentrer sur plusieurs domaines. Le numérique est prioritaire, sous l'impulsion de nos acquisitions récentes, ainsi que les médias sociaux, segment où nous partons favoris en tant que seul AOR (Agence de référence) globale de Samsung dans le monde. Nous continuons à progresser dans le secteur pharmaceutique, forts de notre récente consécration par Novartis. Enfin, les marchés émergents seront également en haut de l'affiche au cours de l'année à venir.





1 7-ELEVEN « SLURPEE BYO CUP DAY » – LEO BURNETT MELBOURNE

Les boissons concurrentes commençant à entamer la part de marché de Slurpee en Australie, 7-Eleven a décidé de communiquer sur le caractère inimitable de Slurpee. Les Slurpees ayant toujours symbolisé la personnalisation du goût et de la couleur, pourquoi ne pas permettre à chacun de faire sa propre expérience en apportant son propre contenant ? Grâce au *BYO Cup Day* (« Apportez votre gobelet »), les 7-Eleven ont été pris d'assaut. La montée en flèche des ventes et le ton décalé de la campagne de promotion ont généré les plus importants chiffres de ventes de Slurpees en une journée, un record pour 7-Eleven, partout dans le monde.

2 THE VILLAGE VOICE « NEW YORK SE RACONTE » – LEO BURNETT NEW YORK

The Village Voice est une publication authentique et libre, réputée pour être l'écho de la voix de New York. Pour mettre en avant cet héritage et réaffirmer ce magazine comme source d'inspiration pour les arts et la culture, Leo Burnett a créé « *New York Writes Itself* », une plateforme collaborative de contenus, un forum invitant les New-Yorkais à écrire sur tout ce qu'ils repèrent d'extraordinaire dans la rue. Les commentaires partagés ont été transformés en articles et en contenus créatifs. *The Village Voice* a ainsi rendu permanentes ces rubriques sur l'art et la culture.

3 MONTBLANC « LA BEAUTÉ D'UNE SECONDE » – LEO BURNETT MILAN

« *The Beauty of a Second* » est une campagne internationale de Leo Burnett, créée pour les chronographes Montblanc. L'idée s'est imposée de créer le premier festival mondial du film d'une seconde, invitant le public à présenter des vidéos célébrant la beauté fragile d'une fraction de temps. Le concours a stimulé l'imagination des participants dans le monde entier, transformant cette campagne de Leo Burnett en l'une des plus suivies et des plus récompensées de l'année.

4 SWISS LIFE – LEO BURNETT SWITZERLAND

Swiss Life offre des produits d'assurance vie flexibles. Aussi les clients ne paient-ils pas toujours la même prime. S'ils arrêtent de travailler, ils peuvent suspendre leurs paiements. Leo Burnett a élaboré une campagne d'affichage à partir de phrases à l'envers, symbolisant les aléas de la vie. La campagne a remporté le Gold des Epica Awards et les Silver Press Lions du Festival international de la publicité de Cannes.

PUBLICIS WORLDWIDE

Présent sur plus de 80 marchés avec plus de 9 000 collaborateurs, Publicis Worldwide est le réseau de création n°1 de Publicis Groupe et le premier réseau d'agences en Europe. Nous avons grandi en Europe, mais notre champ d'action est mondial. À partir de notre positionnement numérique, nous offrons des solutions créatives *Lead the Change*, services évolutifs et intégrés destinés à un portefeuille équilibré d'entreprises mondiales de premier rang, de marques locales de référence ou émergentes.



PUBLICIS

> EFFECTIFS

Plus de **9 000** collaborateurs

> PRÉSENT DANS 82 PAYS

> FILIALES

PUBLICIS MODEM | PUBLICIS DIALOG
| PUBLICIS SHOPPER | RED LION | MARCEL
| RINEY | TALENT | DUVAL GUILLAUME
| PIXELPARK | BETTERWAY | CARRE NOIR
| AR NEW YORK | I33

> PRINCIPAUX CLIENTS

MCDONALD'S | AXA | BNP PARIBAS
| CARREFOUR | CITI | COCA-COLA | HAIER
| HILTON HONORS | HP | L'OREAL | LG
| LUXOTTICA | NESTLE | ORANGE | P&G
| PAYPAL | PERNOD RICARD | RATP
| RENAULT | SANOFI | SEB | SIEMENS
| TELEFONICA | UBS | ZURICH

> PRINCIPALES DISTINCTIONS

36 CANNES LIONS | 21 TROPHIES AUX
LONDON INTERNATIONAL AWARDS



> JEAN-YVES NAOURI,
EXECUTIVE CHAIRMAN

Reflet de la stratégie du Groupe, Publicis Worldwide accélère sa transformation en faveur du numérique et des marchés à croissance rapide.

Le réseau s'est adapté au positionnement *Lead the Change* défini en 2011. Comme nos clients et prospects, notre environnement nous confronte à des changements radicaux : au travers des réseaux sociaux, des communications mobiles, de l'explosion des big data, de l'e-commerce, les comportements changent et les nouvelles zones géographiques nécessitent une nouvelle analyse. C'est dans ce contexte que Publicis Worldwide poursuit ses investissements dans les ressources numériques pour ses clients internationaux et locaux, en interne et par le biais d'acquisitions. Pixelpark, principale agence numérique indépendante en Allemagne et en Suisse, iStrat en Inde, précédées de Gomye et Wangfan en Chine, nous ont rejoints. Nos agences offrent à leurs clients soit une approche totalement intégrée (via les agences Publicis) soit une stratégie numérique pointue, via le réseau spécialiste Publicis Modem.

Parallèlement, le réseau accélère son expansion sur les marchés à croissance rapide. Le Brésil est aujourd'hui notre 3e marché, après la France et les États-Unis. La forte évolution de la Chine se maintient, avec une *new business* important avec des clients existants et nouveaux : un bureau s'est ainsi ouvert à Qingdao pour Haier (produits blancs), l'une des premières marques chinoises, Publicis renforçant son expertise numérique à Beijing.

En Inde, Marketgate, entreprise de conseil marketing, a rejoint le réseau. L'Asie du Sud-Est, l'Amérique latine, les PECO, l'Afrique (où nous opérons via nos pôles sud-africains, au Ghana et au Nigeria) ont généré une croissance organique supérieure, illustration de l'intérêt accru de ces marchés pour les spécialistes internationaux du marketing.

Les autres marchés ne sont pas en reste ; aux États-Unis, Kaplan Thaler a fusionné avec Publicis NY pour fonder Publicis Kaplan Thaler, notre agence phare. Porté par l'acquisition récente d'AR New York et de son activité à Paris et Shanghai, Publicis a lancé un réseau d'agences spécialisées dans le luxe et la mode. Enfin, Publicis était particulièrement fier de l'acquisition, le même jour, de BBR, agence de création n°1 en Israël et de Zoom, agence numérique de haut niveau en Palestine, deux agences qui travaillent déjà de concert pour des clients clés. Publicis continue d'investir partout dans les talents. Aux commandes, de nouveaux dirigeants en Australie et en Chine, un nouvel Executive Creative Director au Royaume-Uni, de nouveaux Chief Strategic Planners aux États-Unis et au Royaume-Uni participent au renforcement des équipes numériques. Saluées par 36 Lions à Cannes (soit mieux qu'en 2011, année record), 21 trophées au London International Awards et réalisant la troisième meilleure moisson de prix lors des Eurobest et Epica Awards, les performances créatives de Publicis sont en plein essor.



www.publicis.com

1



2



1

CARTIER "L'ODYSSÉE" – MARCEL

L'Odysée raconte l'histoire de Cartier, qui se déroule depuis 165 ans. Une aventure dans un paysage imaginaire peuplé d'inspirations légendaires, lesquelles continuent d'habiter les créations de Cartier aujourd'hui. Une panthère explore sept tableaux symboliques qui représentent les moments charnières de la maîtrise créative de la marque.

2

HEINEKEN "REACH THE SUNRISE" – PUBLICIS ITALY

Leader de la bière premium, l'ambition d'Heineken est d'encourager le public à la modération en plaçant le message « apprécier avec modération » au cœur de sa campagne mondiale. Rendre cool la consommation d'alcool avec modération chez les jeunes hommes citadins sollicite un ressenti du consommateur : « Lorsque vous gardez le contrôle et modérez votre consommation, vous êtes en mesure de profiter d'une soirée plus agréable, plus longtemps. » Heineken a pour objectif de démontrer l'adage : « Quand on connaît ses limites, il n'y a pas de limites. »

3

SCOPE "COURAGE" – PUBLICIS KAPLAN THALER

L'objectif de l'agence Kaplan Thaler était le rebranding de la solution buccale Scope pour la rendre accessible à la génération Facebook. Les bains de bouche étant jusqu'ici associés à l'élimination des microbes et de la mauvaise haleine, sujets répugnants à bannir sur Facebook, le discours de Scope s'est

3



4



5



détourné de l'hygiène buccale pour parler rencontres et confiance en soi en société. Le nombre de fans est passé de 100 000 à plus de 600 000 en à peine 4 mois.

4

TNT "PUSH TO ADD DRAMA" – DUVAL GUILLAUME

Pour le lancement de la chaîne américaine de divertissement TNT en Belgique, Duval Guillaume a été chargé de créer une campagne de lancement dont on a vraiment envie de parler avec le slogan « We Know Drama » et la promesse de marque « TV worth talking about ». Pour éveiller la curiosité, un énorme bouton rouge a été installé sur la place principale d'une ville moyenne, surmonté d'un panneau « Push to Add Drama ». Une fois le bouton pressé, le public a assisté en direct à une suite d'événements dramatiques et insolites, intégralement tirés d'une série diffusée sur TNT. À l'issue de la scène, une grande bannière portant le message « Your Daily Dose of Drama. From 10/04 on Tele-net » a été déroulée.

5

COCA-COLA ZERO « RÉVÉLEZ LE 007 QUI EST EN VOUS » – PUBLICIS CONSEIL

Pour Coca-Cola Zero, il y a un peu de James Bond en chacun de nous. D'abord, vous estimez pouvoir remplir votre mission (dans un scénario de tous les jours), puis il vous faut l'élan nécessaire pour parvenir à vos fins en saisissant les opportunités avec confiance, dynamisme et inventivité. En partenariat avec *Skyfall*, Coca-Cola Zero vous donne les clés pour révéler le 007 en vous.



SAATCHI & SAATCHI

Saatchi & Saatchi est un réseau de communication et de services intégrés, dont les 140 agences couvrent 76 pays. Nous croyons passionnément dans le pouvoir déraisonnable de la créativité et des idées capables de générer une « fidélité au-delà de la raison », faisant des marques des *Lovemarks*. Nous sommes la *Lovemarks Company*.

SAATCHI & SAATCHI

> EFFECTIFS

Plus de **6 000** collaborateurs

> PRÉSENT DANS 76 PAYS

> DIX PRINCIPAUX CLIENTS DU RÉSEAU

DIAGEO/GUINNESS | GENERAL MILLS
| KRAFT FOODS | LENOVO | MEAD
JOHNSON | NOVARTIS | PROCTER
& GAMBLE | T-MOBILE | TOYOTA | VISA
EUROPE

> PRINCIPALES DISTINCTIONS

36 LIONS REMPORTÉS À CANNES, DONT
14 GOLD | L'ARGENTINE, L'ITALIE, LOS
ANGELES, LA POLOGNE ET PUERTO RICO
ONT ÉTÉ NOMMÉES AGENCES DE L'ANNÉE



> KEVIN ROBERTS, CEO WORLDWIDE

« L'emporter n'est pas tout. Ce qui compte c'est le désir de vaincre. »

Vince Lombardi, légendaire coach de football

Dans un monde empreint de volatilité, d'incertitude, de complexité et d'ambiguïté (VUCA), le désir de vaincre nous a passionnés en 2012, une soif irrésistible de gagner pour nos clients, pour leurs marques et pour Saatchi & Saatchi.

Nous avons obtenu plus de 600 distinctions : 36 Lions à Cannes, dont 14 Golds ; 27 prix lors du FIAP pour l'Argentine seule, dont 2 Grand Prix et 7 Golds, le prestigieux Gold Award des Nations Unies avec « *Blood Relations* » pour Israël (premier prix attribué à une agence israélienne) ; l'Argentine, l'Italie, Los Angeles, la Pologne et Puerto Rico ont été nommées Agences de l'année et Saatchi & Saatchi X Agence médias de l'année par Shopper.

En *new business*, nous comptons Big W, Carnival Cruises (Australie), le Parlement européen (Belgique/UE); BRF – Brasil Foods (Brésil), Club Med (France/Monde), COFCO, Guinness, Minute Maid (Chine), Parmalat (Italie), DeLonghi (Japon), Air New Zealand, ASB Bank (Nouvelle-Zélande), Cairn India, Star Cruises, Lenovo APAC (Singapour), Big Cola (Thaïlande), Lenovo MOAN (EAU) ; EE (Everything Everywhere), Mattessons, Virgin Strauss Water (RU), Chase Sapphire, Kraft Foods – Capri Sun & Kool Aid, Miller Lite (USA) et Vietnam Mobile (Vietnam). Notre croissance organique provient des clients existants du réseau, dont Mead Johnson, Novartis, Procter & Gamble et Toyota.

Notre offre numérique s'est étoffée. Agence numérique de premier rang, Arachnid nous a rejoints en Malaisie ; l'agence médias sociaux et numériques Outside Line a rejoint Saatchi & Saatchi Londres ; Saatchi & Saatchi Paris et l'agence numérique Duke ont fusionné pour créer Saatchi & Saatchi Duke.

La fonction de CEO a été renouvelée en Belgique, sous la houlette d'Yves Van Landeghem, en Inde avec Matthew Seddon, en Scandinavie avec Thomas Falck, en Thaïlande avec Mark Cochrane, aux États-Unis avec Durk Barnhill (New York) et enfin avec Annie Longworth, chez Saatchi & Saatchi S.

La recherche consacrée aux *Lovemarks* s'est poursuivie. Les AMR *Lovemarks Snapshots*™ couvrent désormais plus de 5 000 marques, réalisant plus de 600 études dans 48 pays. Les AMR *Lovemarks LoveTracks*™ suivent l'avancement des marques jusqu'à l'obtention du statut de *Lovemark*, recensant forces et faiblesses vis-à-vis de la concurrence et apportant une référence stratégique pour le développement de la marque.

Saatchi & Saatchi. *Wanting to Win.*



www.saatchi.com

1



2



3



4



5



1

BGH SYSTÈMES D'AIR CONDITIONNÉ « PAPAS EN CALEÇON » – ARGENTINE

L'été arrive et avec lui, la chaleur, mais surtout le pire cauchemar de chaque famille : des hommes dépourvus de vêtements, mais surtout de fierté... Ce sont les « papas en caleçon ». Trois films pleins d'humour mettent en scène les papas en sous-vêtements dans la maison. La solution ? Installer un système d'air conditionné BGH, pour qu'ils se rhabillent enfin !

2

LEXUS « 120 PULSATIONS CARDIAQUES » – ITALIE

La Lexus GS Hybrid vous surprendra non seulement par des émissions et une consommation réduites, mais par la puissance qu'elle développe (345 chevaux). Pour son lancement sur le circuit de Vairano, quelques invités, équipés d'un tachymètre et accompagnés par un pilote professionnel, ont fait un essai chargé en adrénaline. Qui aura réussi à ne pas dépasser 120 pulsations cardiaques par minute ?

3

TELECOM NZ « TOMMY & BORIS » – NOUVELLE-ZÉLANDE

Cette campagne présente le monde à travers les yeux d'un garçon de huit ans particulièrement enthousiaste, Tommy, et de sa tortue domestique, Boris. Tous les deux illustrent les miracles des outils de communication modernes, nous rappelant à quel point l'époque que nous vivons est

extraordinaire. Nos deux protagonistes sont connectés, ce qui résume toute l'histoire des télécommunications.

4

TOYOTA GT86 « REAL DEAL » – ROYAUME-UNI

La publicité de lancement de la GT86 célèbre Toyota renouant avec sa spécialité historique : les voitures de sport. Elle met en scène un personnage masculin obtenu par CGI, las de faire partie d'un monde superficiel et artificiel. Dans une ville faite de « pixels, d'imitations et de conduite assistée » dans le style des jeux vidéo, notre héros se tourne vers un monde souterrain en quête de sensations vraies. Il y découvre la Toyota GT86, qu'il utilise pour se libérer de son existence dépourvue de satisfaction et d'authenticité et entrer dans la réalité.

5

LENOVO « THE PURSUIT » – USA/NEW YORK

Dans le cadre de la plus importante campagne mondiale de marketing jamais réalisée, « *The Pursuit* » se concentre sur une femme sibylline qui utilise IdeaPad Yoga, un ultrabook doté d'un support à 360° permettant de le convertir en tablette, pour garder une longueur d'avance sur ses poursuivants. La campagne exploite le positionnement de Lenovo, la marque de ceux qui agissent, « *For Those Who Do* », démontrant la fonctionnalité de trois nouveaux produits convertibles, qui se replient, se retournent ou se déploient en deux parties.

BBH

Fondée à Londres en 1982, BBH est l'une des agences de publicité parmi les plus reconnues dans le monde. Ses sept bureaux forment le microréseau créatif de référence, pour des clients tels qu'Audi, Axe, British Airways, Google, *The Guardian*, Johnnie Walker et Perfetti Van Melle.



B B H

> EFFECTIFS

979 collaborateurs

> FILIALES

ZAG - BRAND CONSULTANCY
AND VENTURING | BBH
LABS - INNOVATION UNIT

> IMPLANTATIONS

LONDRES | LOS ANGELES | BOMBAY
| NEW YORK | SAO PAULO
| SHANGHAI | SINGAPOUR

> PRINCIPALES DISTINCTIONS

WEBBYS INTERACTIVE : AGENCE DE
L'ANNÉE | CAMPAIGN AGENCY OF THE
YEAR | ADWEEK : CAMPAGNE DE L'ANNÉE
| CANNES : GRAND PRIX FOR EFFECTIVENESS



> GWYN JONES, CEO

L'année 2012 aura été une année charnière pour BBH. Nous fêtons en avril notre 30^e anniversaire et trois mois plus tard, nous devenons pour la première fois membre à part entière de la famille de Publicis Groupe. Cette nouvelle ère a également été marquée par l'évolution de la direction de l'entreprise et la nomination d'une nouvelle équipe exécutive pour permettre à l'agence de progresser.

Il devenait vital de démontrer la qualité de ce qui avait fait notre réputation jusqu'à présent, et de prouver notre indéfectible respect de nos principes fondateurs et du succès de nos clients. Nous avons réussi à gagner ce challenge, notamment en Amérique du Nord, où nous étions confrontés à de considérables défis.

Notre travail pour *The Guardian* s'est transformé en l'une des campagnes les plus commentées dans le monde. Aux États-Unis, *Time Magazine* a nommé publicité de l'année « *Dear Sophie* », notre spot publicitaire pour Google. En Asie, la campagne « *National Night* » de Mentos a suscité une couverture média dans le monde entier, et a été distinguée Campagne de l'année lors des *Hall of Fame Awards*.

À Cannes, outre le Grand Prix, nous avons reçu une avalanche de distinctions (2^e agence de création la plus primée dans le monde). Webbys nous a choisis comme Agence interactive de l'année et BBH Londres a connu une année remarquable, nommée 9 fois Agence de l'année, notamment par les revues *Campaign*, *Marketing*, et *Creative Review* ainsi que par la BTAA, qui récompense les meilleures campagnes diffusées à la télévision en Grande-Bretagne.

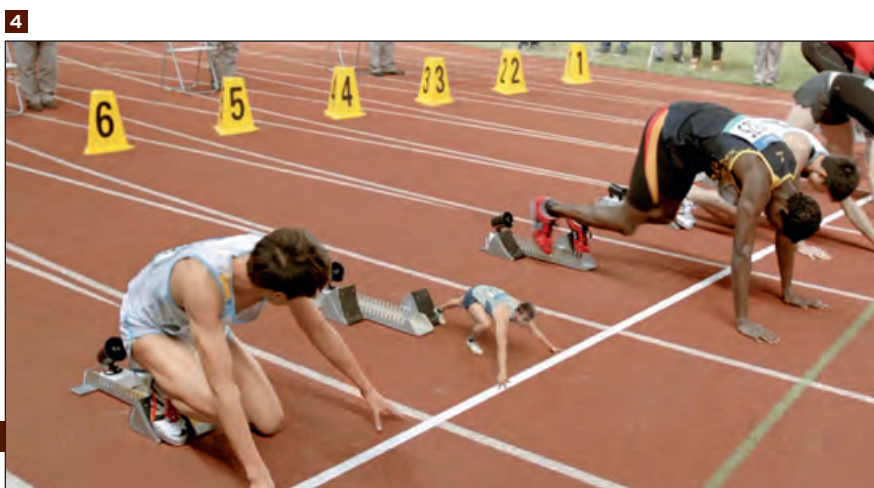
Le *new business* a soutenu nos performances, grâce aux budgets confiés par Old El Paso et RAC notamment. Enfin, notre plus belle réussite vient peut-être de Chine, avec le mandat de lancement de la marque automobile Qoros, un important tremplin pour la croissance à venir.

Reste à relever le défi d'étendre notre part de marché dans le segment du numérique. Nous sommes sur la bonne voie : grâce au soutien du Groupe, nous avons fait l'acquisition, à la fin de l'année, de l'agence mobile suédoise Monterosa. Collaborant déjà occasionnellement avec notre agence de Singapour, Monterosa a joué un rôle important dans l'obtention de nouvelles missions de taille, Red Bull par exemple, en partenariat avec notre bureau de Los Angeles.

Indéniablement, c'est notre unité « Innovation contenus » de Los Angeles qui a construit notre actualité la plus brûlante, nous permettant d'initier une collaboration avec Scooter Braun et son vivier de talents, dont l'inimitable Justin Bieber.



www.bartleogleharty.com



1
THE GUARDIAN « TROIS PETITS COCHONS » – BBH LONDRES
 Cette campagne multimédia a mis en avant le journalisme révolutionnaire pratiqué par le quotidien *The Guardian* et ses réalisations multiplateformes. La publicité télévisuelle illustre, à travers une réédition ironique du conte des *Trois Petits Cochons*, le fait qu'à l'heure du numérique, malgré des modes d'information bouleversés, *The Guardian* conserve son exigence d'un journalisme rigoureux, quelle que soit la forme qu'il adopte. Campagne de l'année pour *Adweek* et publicité de l'année pour *AdAge*, ce film a été récompensé par un Gold à Cannes, a reçu le prix People's Choice de *Shots Magazine*, les Grands Prix de *Telesvisual*, de *Kinsale* et d'*Arrows Craft*.

2
UNILEVER, AXE « SUSAN GLENN » – BBH NEW YORK
 Depuis 20 ans, AXE se préoccupe d'aider les garçons à séduire les filles. C'est arrivé à tous les garçons d'être en présence d'une fille qui leur fait perdre tous leurs moyens. BBH a donné un nom à cette expérience : « Susan Glenn ». L'agence a créé une campagne multimédia intégrée basée sur la supposition qu'avec AXE, plus aucun garçon n'aura « peur de rencontrer une Susan Glenn ». Après un lancement sur Internet en juin, la campagne a développé sa popularité et été largement saluée, *Adweek* et *Forbes* la nommant respectivement « l'une des 10 meilleures publicités de l'année » et « l'une des campagnes les plus marquantes de 2012 ».

3
PERFETTI VAN MELLE « MENTOS NATIONAL NIGHT » – BBH SINGAPOUR
 Le taux de natalité de Singapour étant le plus faible au monde, Mentos, dont le slogan de marque est « *Fresh thinking* » a décidé de faire quelque chose pour la ville. À l'occasion du Jour de l'indépendance, Mentos a encouragé les Singapouriens à faire « leur devoir civique et à faire un bébé le 9 août ». BBH a produit une chanson de rap drôle portant ce message. La campagne de promotion précisait : « Seuls les adultes dont la situation financière est saine et les couples stables peuvent participer ! » La campagne a généré plus de 2 millions USD de valeur média pour une mise évaluée à 40k \$SG seulement. Les ventes ont plus que doublé à période comparable en 2011.

4
COCA-COLA « ICE DEW » – BBH CHINE
 Pour réactiver l'intérêt pour la marque dans le brouhaha des JO, Ice Dew a souhaité rappeler aux athlètes que 60 % de leur corps contenait de l'eau. Et sans eau, pas de performance olympique ! Une campagne télévisée nationale a mis en scène des athlètes déshydratés, dont la masse corporelle avait diminué. Se mesurant aux autres dans diverses disciplines olympiques, du ball-trap à l'escrime, ils échouaient lamentablement. Mais lorsque des supporters attentifs, notamment l'équipe de natation olympique chinoise, offrent Ice Dew à un athlète, celui-ci retrouve sa corpulence habituelle et réalise une performance digne de ses capacités.



STARCOM MEDIAVEST GROUP

Pour Starcom Mediavest Group (SMG), les expériences comptent. Elles construisent les marques et leur confèrent une autre dimension. Au XXI^e siècle, nous mettons en œuvre le pouvoir des individus, de la technologie et du marketing au travers des outils multicanaux, des données et des contenus, et nos expériences valorisent les hommes et les marques.



Starcom MediaVest
GROUP

> EFFECTIFS

7 300 collaborateurs

> FILIALES

STARCOM | MEDIAVEST | SPARK | BIG FUEL
| TAPESTRY | MV42 | LIQUIDTHREAD
| SMG PERFORMANCE MARKETING

> PRÉSENT DANS 78 PAYS

> PRINCIPAUX CLIENTS

COCA-COLA | P&G | MICROSOFT |
WALMART | SAMSUNG | MONDELEZ |
KRAFT | SPOTIFY | KELLOGG'S

> PRINCIPALES DISTINCTIONS

FORRESTER A NOMMÉ SMG LEADER DU
NEW INTERACTIVE LANDSCAPE | AVEC
PRÈS DE 300 PRODUITS RÉCOMPENSÉS,
SMG A VÉCU EN 2012 SON ANNÉE
LA PLUS FRUCTUEUSE



> LAURA DESMOND, GLOBAL CEO

En 2012, SMG a progressé dans les domaines fondamentaux : la croissance (deux fois et demie la moyenne du marché), la convergence du paysage des médias achetés, contrôlés et obtenus et la progression de la sphère numérique, des contenus, des données et de l'analyse numérique.

SMG a remporté 235 compétitions internationales, la majorité axées sur l'intégration numérique et analogique dans un monde multi-écrans : la consolidation mondiale de Heineken, P&G en Grande Chine, Virgin Mobile en Australie, Taco Bell et Travelers aux États-Unis. Ses recettes numériques ont progressé de 30 %, dont 70 % via les médias mobiles et sociaux. Avec 35 % de ses recettes issues du numérique, des données et des contenus, SMG se classe première agence de médias numériques dans le monde.

Pionnière de la convergence du « Paid, Owned, Earned », SMG est à l'origine d'outils d'analyse tels que POEM et Pathfinder. Destinés aux mesures progressives multicanales, ils intègrent données achetées, contrôlées et obtenues, et augmentent le ROI.

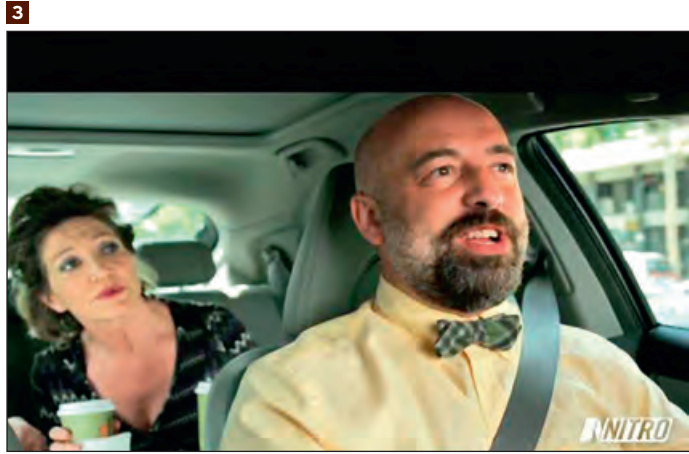
Agence partenaire n°1 de Facebook, de Google et de Microsoft, SMG s'assure un fort impact aujourd'hui, mais aussi demain, grâce à des tests et des enseignements qui préfigurent les innovations et les formats numériques à venir. Nous sommes partenaires de ShareThis pour l'élaboration du Social Quality Index, indice d'évaluation des contenus web partagés et d'utilisation optimisée des médias sociaux.

La division Contenus de SMG, LiquidThread, développe plus de 400 projets de contenus pour 25 clients, sur supports numériques, télévisuels, mobiles, sociaux... Big Fuel se concentre sur les stratégies pour les médias sociaux, les campagnes créatives, les outils d'analyse. Notre plateforme d'édition Link.d3 développe les technologies de définition, conception et distribution des contenus sociaux.

SMG a inauguré ECHO, boîte à outils propriétaire qui utilise les données sociales pour mieux comprendre les comportements grâce à la surveillance, l'activation et l'analyse. Approfondissant l'analyse pour mieux fédérer les audiences, SMG renforce sa domination dans la télévision adressable. Notre première campagne aux États-Unis via DIRECTV et DISH a ciblé un public de plus de 15 millions de personnes. Notre plan médias inaugural, 100 % publicité télévision adressable, était réalisé pour le compte de Warby Parker. Enfin, notre nouvelle offre Zeebox pour Comcast et NBC fera entrer l'expérience télévisuelle aux États-Unis dans une dimension d'interactivité inconnue.



www.smggroup.com



1 MICROSOFT « WINDOWS 8 LAUNCH » – ÉTATS-UNIS
 Pour illustrer la refonte de Microsoft Windows et les nouvelles possibilités offertes par celle-ci, SMG a totalement réinventé le quotidien de chacun au travers de Windows 8, grâce au premier événement expérientiel jamais mis en œuvre à « Tiles Square » (Times Square) à New York. Treize chefs de rubrique de Condé Nast ont mis leur écran de démarrage personnel en police 13 sur la couverture de leur magazine. Le lancement – l'un des événements les plus commentés de l'année – a marqué le début d'une nouvelle ère pour l'entreprise.

2 NETWORK « TEN MILLION KILOS CHALLENGE » – AUSTRALIE
 Pour lancer « *The Biggest Loser in Australia* », SMG a créé le Défi du million de kilos, agrémenté d'incitations sociales, morales et financières telles que « Engagez-vous en équipe » (social), « Faites-le pour l'Australie » (moral) et « Trouvez un sponsor » (financier). SMG a inondé les médias sociaux, faisant de la campagne un événement viral. Les Australiens se sont engagés à perdre 1,65 million de kilos et le show est devenu le plus suivi du pays.

3 HONDA « PSICODRIVING » – ESPAGNE
 Si vous êtes constamment stressé, comme presque tout le monde en Espagne, crise économique oblige, il vous faut un défouloir. SMG a transformé Honda en fournisseur de

contenu pour la télévision espagnole en créant *Psicodriving*, série d'épisodes au cours desquels des individus surmenés se confiaient à un psychanalyste, assis à l'arrière de la nouvelle Civic. Les amateurs ont également pu se faire « psychanalyser » sur le profil Facebook du constructeur. Résultat : Honda a vu l'affluence chez les concessionnaires bondir de 14 %.

4 COCA-COLA « HAPPINESS KARAOKE » – TAIWAN
 SMG a organisé l'enregistrement par la pop star A-Mei du nouveau thème musical de la marque Coca-Cola « *Open Happiness* », invitant la nation entière à reprendre en chœur le thème dans la nouvelle publicité pour Coke, grâce à la plus grande machine à karaoké du monde, de la taille d'un immeuble de deux étages. La même machine distribuait également des bouteilles de Coca aux participants et plus ils chantaient fort, plus les bouteilles de Coke affluaient. La reconnaissance a augmenté de 11 % et la notoriété spontanée a grimpé de 35 %.

5 COCA-COLA « THE BEAT OF CHINA » – CHINE
 Toute la Chine était unie pour les JO de Pékin en 2008. Mais la réaction aurait-elle été la même pour les JO de 2012, à l'autre bout du monde ? SMG a invité le peuple de Chine à contribuer à un hymne olympique chanté par le public. L'hymne final a été présenté à l'équipe olympique de Chine à l'occasion d'un événement télévisé en direct, et pendant toute la durée des JO, les Chinois ont entendu deux hymnes pour chaque médaille d'or décrochée par la Chine : l'hymne chinois et l'hymne Coca-Cola.



ZENITHOPTIMEDIA

Le succès de ZenithOptimedia est le résultat de sa focalisation sur le Retour sur investissement (ROI) qu'elle assure à ses clients. En 2012, ce positionnement s'est encore renforcé au travers du Live ROI, une évaluation dynamique et en temps réel des effets positifs du marketing clients, un éclairage sur la façon dont les budgets sont utilisés.



> EFFECTIFS

6 294 collaborateurs

> PRÉSENT DANS 74 PAYS

> FILIALES

ZENITH | OPTIMEDIA | NEWCAST
| PERFORMICS | MOXIE | NINAH

> PRINCIPAUX CLIENTS

AVIVA | BA | LACTALIS | L'ORÉAL | LVMH
| NESTLÉ | NEWS CORP | ORACLE | PUMA
| RECKITT BENCKISER | RICHEMONT
| SANOFI | TELEFONICA/O2 | TOYOTA/
LEXUS

> PRINCIPALES DISTINCTIONS

2 MEDIA LIONS + 1 LION BRANDED
CONTENT À CANNES | MEILLEURE AGENCE
+ 3 PRIX DANS LES CATÉGORIES AUX
EUROPEAN SEARCH AWARDS



> STEVE KING, CEO WORLDWIDE

À u début de l'année 2012, les faibles perspectives économiques et la confiance en berne des consommateurs indiquaient clairement un contexte économique défavorable. Si notre équipe dirigeante ne s'est pas trompée en anticipant un repli des opportunités de *new business*, elle a aussi su comprendre que c'était une réelle possibilité de renforcer les relations avec nos principaux clients.

En prévision, nous avons effectué une réorganisation de l'équipe de direction et renforcé nos équipes en service client, numérique, finance et ressources humaines.

Une nouvelle architecture de marque, incorporant toutes les opérations spécialisées de ZenithOptimedia, a vu le jour au début de 2012. En tant qu'agence du ROI, ZenithOptimedia disposait déjà de la proposition de marque la plus largement reconnue par ses clients ; le Live ROI est venu revitaliser cette offre !

Enfin, nous avons fait un effort de cohésion pour rassembler compréhension active, engagement dynamique et performance en temps réel.

Nous avons également étoffé nos opérations avec des technologies et des outils nouveaux, cogérés avec VivaKi, principalement dans la sphère numérique, garantie d'efficacité et de cohérence des investissements de nos clients dans le numérique.

En dépit du contexte économique, nous avons mis en place, à l'intention de nos jeunes collaborateurs, des programmes très réussis (*Live My Life*), leur réservant la possibilité de découvrir la culture et la vie de différents marchés géographiques.

En fin d'année, ce type d'initiatives nous a assuré le retour le plus fort et le plus puissant de notre vivier de talents mondiaux, ainsi qu'une reconnaissance extérieure, sous la forme notamment d'un Gold d'Investors in People pour nos activités au Royaume-Uni.

ZenithOptimedia reste pionnier : nous étions la première agence de publicité à s'installer en Chine. Notre expansion géographique s'est accélérée grâce à un grand nombre d'acquisitions, principalement en Argentine et en Inde. Résultat : en fin d'année, ZenithOptimedia avait généré une croissance et des recettes records, maintenant sa position de 1^{er} réseau d'agences de communication en termes de croissance (Source : RECMA, 2004-2011). Enfin, ce qui est plus significatif encore, nous avons étoffé le spectre de notre collaboration auprès de 19 de nos 20 clients vedettes, et ainsi nos recettes.





1 ORACLE « CONSTRUIRE UNE ENTREPRISE MEILLEURE » – WORLDWIDE

Pour convaincre les décideurs internationaux du monde des affaires et de la technologie qu'Oracle offre la meilleure solution logicielle et matérielle, nous avons créé pour la première fois un giga-partenariat multimarques, réunissant Oracle, le *Financial Times* et TechTarget. Objectif : démontrer qu'Oracle est là pour aider les décideurs à « construire une entreprise meilleure ». L'axe de la campagne : un site indépendant personnalisé riche en contenus. Nous avons sollicité les experts du secteur, sondé le public, posté des événements clés. Le résultat est encore une première, une série de débats filmés sur les affaires et la technologie, parrainée par Oracle.

2 ASUS INTEL « IN SEARCH OF INCREDIBLE » – WORLDWIDE

Les ordinateurs ASUS sont réputés pour leur son haute-fidélité exceptionnel. Grâce à l'interprète Jason Mraz, au réalisateur Asif Kapadia et au photographe Don McCullin, nous avons créé un contenu incroyable, distribué à l'aide de la meilleure technologie média numérique, via un partenariat multiplateformes avec MSN, Xbox et Windows Mobile. « *In Search of Incredible* », une campagne internationale, donne envie de partager des histoires incroyables. Durant la campagne, et grâce à la promotion via les réseaux de collaboration ouverte et les réseaux sociaux, les recherches ciblant ASUS sur Google ont progressé plus rapidement que celles de toutes les marques concurrentes.

3 RECKITT BENCKISER « DETTOL » – CHINE

À l'époque où des milliards de Chinois rentrent dans leur famille en train pour fêter le nouvel an, rien n'est plus important que d'avoir un billet et de pouvoir profiter de l'ambiance des festivités. Dettol a organisé un concours pour gagner des billets de train, simultanément à une campagne multimédia ciblée pour aider le public à se prémunir des maladies et virus susceptibles de gâcher la fête. Notre parti pris stratégique – répondre à un besoin spécifique des consommateurs dans une circonstance pertinente – a assuré un rendement sur investissement plus élevé que celui d'une campagne traditionnelle, avec une progression de plus de 10 % des ventes de Dettol.

4 GARNIER GEMEY MAYBELLINE « LE MIRACLE BB CRÈME » – FRANCE

BB crème de Garnier est le premier produit combinant les effets d'une crème de soin et d'un produit de maquillage. Notre défi : imposer Garnier comme la marque de référence dans cette nouvelle catégorie destinée à la distribution de masse. Grâce à un effort d'activation numérique intensive, nous avons proposé à des clientes, des bloggeuses et des journalistes beauté influentes de tester le produit et de partager leur expérience sur des sites partenaires et des forums beauté. L'activation multimédias sur la télévision, l'affichage et les supports médias et numériques extérieurs ont généré une immense notoriété, établissant une e-reputation positive dans ce marché de niche.



DIGITAS

Digitas est une agence principalement numérique, partenaire des marques les plus convoitées au monde, dont American Express, eBay, General Motors, Intel, Panasonic, P&G, Nissan, Sprint et Whirlpool. La promesse sur laquelle se fonde notre entreprise inspire nos collaborateurs et satisfait nos clients : *Do Great Work. Do it Everyday.*

DIGITAS

> EFFECTIFS

3500 collaborateurs

> PRÉSENTS DANS 17 PAYS

> PRINCIPAUX CLIENTS

AETNA | AMERICAN EXPRESS | COMCAST
EBAY | EMERSON | EVIAN | HENNESSY
INTEL | JENN-AIR | NISSAN | PANASONIC
PUMA | RENAULT | SPRINT | TACO BELL
UNIQLO | VICTORIA'S SECRET
WAITROSE | WEIGHT WATCHERS

> PRINCIPALES DISTINCTIONS

AGENCE DE L'ANNÉE : GOLD D'OMMA
MAGAZINE - DIGITAS USA | PROMOTION
MARKETING AWARDS EN ASIE - DIGITAS
INDE



> BOB LORD, CEO

Chez Digitas, nous estimons qu'une promesse simple peut régir notre fonctionnement, inspirer nos collaborateurs, combler nos clients, émuler nos partenaires et faire progresser le secteur : *Do Great Work. Do it Everyday.* Promesse tenue en 2012 !

Nos créations audacieuses font bouger les individus autrement. En 2012, nous avons remporté plus de 100 distinctions créatives, dont 9 Lions à Cannes, 11 MAAW Globe Awards dont le « *Best of the Best in the World* », 4 CLIO, 11 Effie et 5 Cristal Awards, dont le Grand Prix.

Nos clients nous font confiance pour résoudre les défis grâce à l'innovation. Nos résultats sont probants : nous avons été la première agence à monétiser Twitter via American Express Sync, nous avons fait du détergent Tide le 2e mondial grâce à un suivi des hashtags, et nous avons aidé ASUS à dépasser 9 entreprises pour se hisser en 5e position mondiale des ordinateurs portables, une campagne « incroyable » (« *Incredible* ») !

L'année 2012 s'est révélée une année historique pour le *new business* de Digitas, grâce à 17 nouveaux budgets en Amérique du Nord : Aetna, eBay, Google Mobile, Panasonic, Sprint, Taco Bell, Uniqlo, Victoria's Secret... En Europe et en Asie, nous avons conquis plus de 30 nouveaux clients, dont Evian, Puma et Weight Watchers, et renforcé nos relations multinationales en Asie avec Emerson, Intel et Jenn-Air.

Dans le même temps, Digitas a incubé, créé et commercialisé avec brio le premier « *Digital Content NewFronts* », produit d'une alliance stratégique avec YouTube, Hulu, Microsoft, AOL et Yahoo ! Nous avons également formalisé Digitas Labs, nos initiatives mondiales consacrées à l'exploration et au développement de technologies nouvelles et émergentes. De *AnyTouch* en France au *Twinority Report* en Inde, en passant par le stade virtuel Duracell, né à Boston et destiné à Londres, les Digitas Labs ont réalisé plus de 100 prototypes.

Cette association puissante d'idées audacieuses et d'innovations de pointe fait de nous une agence de premier rang, spécialisée en stratégie de marque, intégrée autour du numérique. Cette année encore, nous avons été nommés Agence de l'année, avons reçu la distinction la plus élevée d'OMMA Magazine, le prix Gold. *iMedia Connection* nous a classés *Best Agency for Video*, *BtoB Magazine* parmi les *Top Agencies* et *L'Entreprise* dans Le Top 100 des *pure players* du Web en France.

L'année 2012 a été exceptionnelle pour Digitas. Nous sommes impatients de nous lancer dans les défis et les victoires de 2013.



www.digitas.com

1



2



1

PROCTER & GAMBLE « THE TIDE NEWS DESK – THE ONION »

Lorsque les agents de sécurité ont utilisé Tide pour nettoyer une fuite de kérosène lors de la course de stock-cars Daytona 500, la réaction marketing rapide de Digital et de Tide a fait de #tidepower le 2^e hashtag sur Twitter dans le monde entier. Et lorsque *The Onion*, le site web satirique, a posté une vidéo parodique de Tide, nous avons immédiatement parodié la parodie, sous les applaudissements du public, *The Onion* compris !

2

AMERICAN EXPRESS « UNSTAGED »

American Express et Digitas ont créé « *Unstaged* », une série inédite et interactive de concerts live à travers l'objectif de metteurs en scène de légende. Les fans n'étaient plus spectateurs mais participants actifs, une façon de réinventer les concerts live d'artistes tels que Jack White, Usher et The Killers. En 2012, « *Unstaged* » d'American Express a été nommée par iRocke 1^{re} série mondiale de concerts en streaming live et saluée à de multiples occasions lors des galas EFFIE, MIXX, One Show et REGGIE.

3

PUMA « DREAMCATCHER »

Pour célébrer le rôle de sponsor historique du football européen de PUMA, Kitcatt Nohr Digitas Londres a créé la campagne « *Dreamcatcher* », série de courts métrages captant les rêves d'enfant des meilleurs footballeurs du

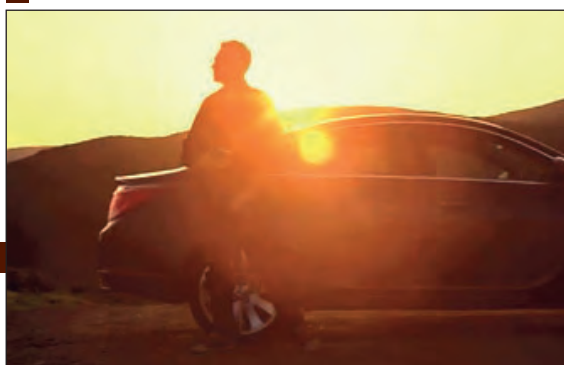
3



4



5



monde au cours du championnat d'Europe de football 2012 de l'UEFA. L'artiste ukrainienne Kseniya Simonova a visualisé les rêves des joueurs Tomas Rosicky et Cesc Fàbregas, parrainés par PUMA, leur donnant vie grâce à ses animations de sable.

4

WONDERBRA « DÉCODEUR »

Digitas France a aidé Wonderbra à renouer avec le merveilleux en créant la première campagne de lingerie habillée, à un détail près ! Nous avons créé le « décodeur Wonderbra », une application téléchargeable à partir de n'importe quel support multimédia, pour « décoder » la silhouette d'Adriana Cernanova, la nouvelle égérie de la marque... Et découvrir la lingerie du mannequin en temps réel sur un smartphone. La campagne a été vue un million de fois en vidéo et sur YouTube, l'appli mobile téléchargée 100 000 fois, pour un temps moyen d'utilisation vertigineux de 13 minutes et 18 secondes !

5

BUICK « MOMENT DE VÉRITÉ »

La campagne « *Moment of Truth* » de Buick a rassemblé les commentaires de toutes natures, positive et négative, sur la Buick Regal, postés en temps réel sur les médias sociaux et blogs. Une conversation honnête, sans parti pris, a ainsi été instaurée, chacun étant appelé à suivre et à participer. Buick et Digitas ont ensuite élaboré une nouvelle version au format HTML5, flexible, adaptable et consultable sur tous types d'appareils.



RAZORFISH

Razorfish, agence numérique la mieux classée selon l'A-List d'*Advertising Age*, est l'une des premières spécialistes au monde du marketing et des technologies. Au travers d'expériences qui transforment notre secteur, nous aidons nos clients à renforcer leur marque, grâce à la rencontre de la créativité, des technologies et des médias.

razorfish.

> EFFECTIFS

2500 collaborateurs

> IMPLANTATIONS

FRANCFORT | HONG KONG | LONDRES
| SÃO PAULO | SHANGHAI | SYDNEY

ÉTATS-UNIS : ATLANTA | AUSTIN
| CHICAGO | NEW YORK | PHILADELPHIA
| PORTLAND | SAN FRANCISCO | SEATTLE

> PRINCIPAUX SUCCÈS EN 2012

ACTIVISION | DHL INTERNATIONAL
| EXPRESS | HSN | SAMSUNG

> PRINCIPAUX CLIENTS

DELTA | MICROSOFT
| MERCEDES-BENZ USA | SAMSUNG



> BOB LORD, GLOBAL CEO

Notre accession l'an dernier au meilleur classement des agences numériques sur l'A-list d'*Ad Age* n'était qu'un début.

La reconnaissance de l'industrie est là. LinkedIn nous a classés 15^e meilleur employeur aux États-Unis et 31^e dans le monde. Nous figurons dans les *Business Transformers* de l'*Agency Report* de Forrester et dans les *Leaders* de son *Mobile Wave*, ainsi que dans l'*Agency Report* de Gartner.

Les créations pour nos clients (Audi City, Samsung Galaxy SIII, etc.) n'ont jamais été aussi audacieuses. Plus enthousiasmante encore est notre croissance, issue du positionnement de Razorfish face à un futur où technologie, créativité et médias seront interdépendants, les Directeurs Marketing consacrant plus de temps à la technologie que les DSI. En 2012 :

- pour associer marketing numérique et commerce, nous avons acquis Longtuo en Chine, engagé un interlocuteur de choix pour la gestion mondiale du commerce en ligne, inauguré le laboratoire *Emerging Experiences* et développé deux plateformes, 5D et Bodymetrics, suscitant des contrats internationaux auprès d'Express, HSN, Sephora et Uniqlo. Élaboré par Razorfish, uniqlo.com a été reconnu par *BusinessWeek* comme « la prochaine génération de l'expérience e-commerce », dépassant de 354 % les prévisions de chiffres de vente dès le 1^{er} jour ! Prochainement, des partenariats avec les principaux acteurs du commerce et du marketing numériques élargiront notre offre de solutions intégrées ;
- nous proposons aux opérateurs marketing Fluent™, plateforme logicielle de services pour cibler, distribuer et gérer les campagnes et l'empreinte numérique de nos clients. Une proposition Fluent™ pour Delta Air Lines est en cours de finalisation. Alors que de nombreuses agences voient leur revenu se réduire, la diversification de nos revenus et le remodelage de notre agence ont apporté d'importantes recettes sous forme de droits d'usage de licences ;
- alors que les investissements médias de nos clients se déplacent, notre nouvelle division *Strategic Alliances Practice* co-crée des opportunités marketing associant contenu, annonces et applications en collaboration avec Google, LinkedIn, Twitter, Facebook, Microsoft et Yahoo! L'an dernier, une initiative de storytelling à partir de plateformes internet a été gérée pour Delta. Des projets suivront pour Samsung et Mercedes-Benz.

À tout point de vue, 2012 s'est révélée une année phare. Et ce n'est pas fini !



www.razorfish.com

1



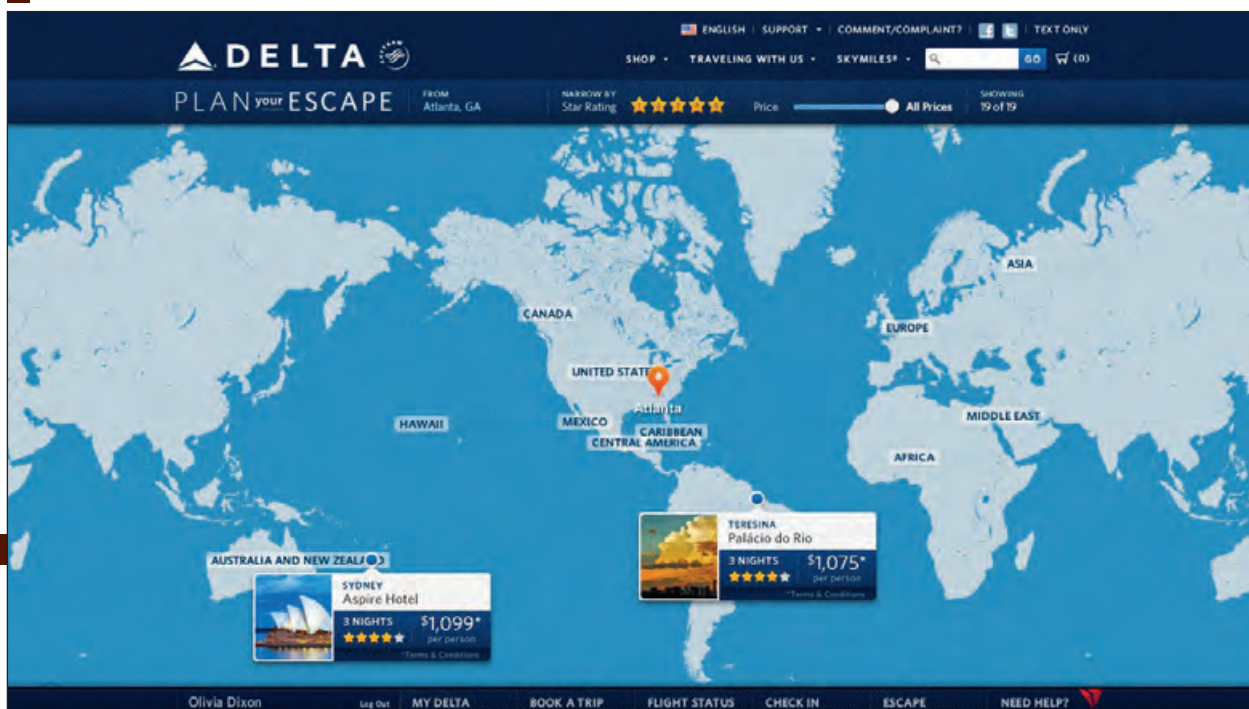
2



4



3



1

AUDI CITY

À l'occasion des JO de Londres, nous avons créé une expérience pour rendre la gamme Audi attirante pour un public jeune, urbain et inconditionnel du numérique. Un showroom virtuel proposait de configurer toute la gamme, visualisée en 3D. Après personnalisation, les clients projetaient leur véhicule sur des *powerwalls* pour visualiser une configuration réelle et l'explorer grâce à Kinect, les images issues des dessins produits étant ajustées aux dimensions de chaque voiture. Audi City fut l'un des cinq sites les plus vendeurs de la marque au Royaume-Uni en août 2012. L'entreprise a annoncé la construction de 20 nouveaux showrooms numériques d'ici 2015.

2

AXE « ANARCHY : THE GRAPHIC NOVEL »

Razorfish a été chargé du lancement d'Anarchy, le premier parfum homme/femme « couplé » de la marque. Le monde avait-il besoin d'un brumisateur corporel supplémentaire ? Pour le savoir, nous avons créé la première campagne pour AXE voulue par le public. Nous avons réinventé ce produit, inscrit dans le registre des fantômes depuis des décennies, pour la génération qui a grandi avec le web en ligne. Nous avons créé une série, « *Anarchy : The Graphic Novel* », modelée, durant 4 mois, par les suggestions, les votes, les profils des consommateurs sur les médias sociaux. La part de marché d'AXE a progressé de 10 % et Anarchy est le brumisateur corporel n°1 des ventes aux États-Unis.

3

DELTA POLARIS

Nous collaborons avec Delta depuis 2010, date de la refonte de Delta.com. Le compte a quadruplé depuis, nous avons été nommés AOR (Agence de référence) pour les médias sociaux et beaucoup été sollicités par Delta pour aider à la transformation de la compagnie au travers d'expériences numériques, puis pour établir des stratégies d'optimisation des recettes et des services. La nouvelle édition de Delta.com par Razorfish renforce la position de leader de l'innovation numérique de Delta dans le secteur des voyages, satisfaisant les désirs des voyageurs lorsqu'ils en ont le plus besoin. Depuis le lancement en novembre 2012, les recettes des vols ont augmenté de 10 % en glissement annuel.

SAMSUNG GALAXY SIII

Dans le segment des smartphones, il y avait Apple... et les autres. Samsung s'est donné comme objectif de changer la donne et de dépasser les ventes de l'iPhone de 5 %. Le nouvel appareil a abordé la différence entre « capturer » et partager, jetant aux oubliettes l'ancienne définition du partage. Notre campagne a illustré la facilité de partager, grâce au Galaxy SIII, d'un téléphone vers un autre ou vers un écran. Quatre semaines après le lancement, les ventes du Galaxy SIII dépassaient de 9 % en moyenne celles d'Apple, et cela durant 8 semaines. Samsung a connu une progression de ses volumes de ventes de 91 % en glissement annuel, contre seulement 15 % pour Apple.



VIVAKI

Depuis 2008, l'objectif de VivaKi est d'accélérer la mutation numérique et l'expertise de Publicis Groupe. Numéro 1 mondial des solutions publicitaires numériques, nous collaborons avec les acteurs de référence dans l'univers évolutif de la consommation. Nos produits et solutions clients reflètent les besoins actuels de nos clients. Les outils de demain sont déjà en incubation.



> EFFECTIFS

363 collaborateurs

> IMPLANTATIONS

USA | RU | FRANCE | CHINE | ESPAGNE
| ALLEMAGNE | SCANDINAVIE
| MOYEN-ORIENT & AFRIQUE DU NORD
| AMSTERDAM | SINGAPOUR | AUSTRALIE
| NOUVELLE-ZÉLANDE

> PRINCIPAUX CLIENTS

TOUTES LES AGENCES DE PUBLICIS GROUPE

> PRODUITS

AUDIENCE ON DEMAND (AFFICHAGE,
VIDÉO, MOBILE, RÉSEAUX SOCIAUX)
| SEARCH HUB | BENCHTOOLS | SKYSKRA-
PER (DATA) | VIVAKI VENTURES | VIVAKI
PARTNERSHIPS | THE POOL



> FRANK VORIS, CEO

VivaKi a commencé l'année 2012 en accueillant 350 personnes au *Consumer Electronics Show*. Notre programme personnalisé de trois jours comprenait une visite guidée du stand et la possibilité de rencontrer 20 des start-ups et agences technologiques les plus en vue. Le succès fut tel que nous avons organisé un second événement à New York, accueillant 12 entreprises et leaders d'opinion de la communauté des investisseurs privés.

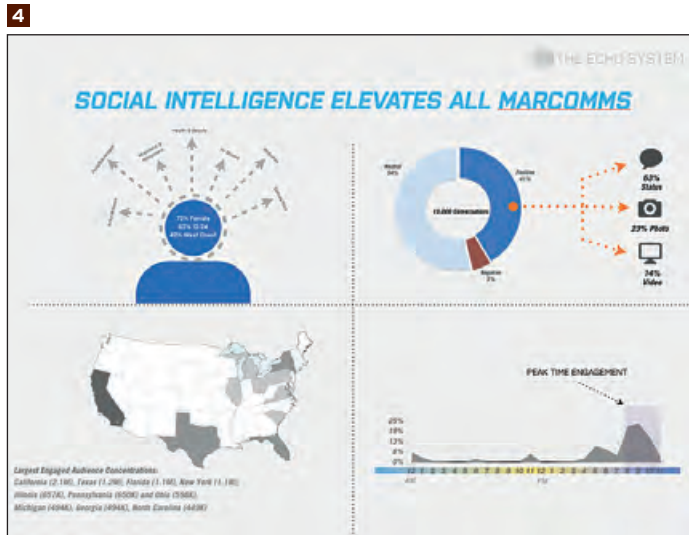
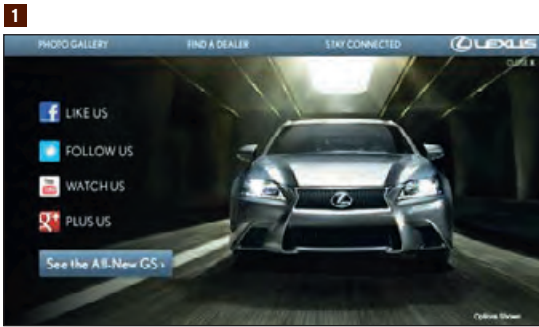
Audience on Demand (AOD) figure au rang de nos meilleures *success-stories*, avec plus de 219 milliards d'impressions mondiales, plus de 500 clients et une présence sur 17 marchés, dont la Belgique, l'Italie, la Pologne, la Russie, Singapour et les Émirats arabes unis en 2012. VivaKi Verified reste l'un de nos quatre principaux atouts concurrentiels, avec 18 000 sites approuvés pour l'AOD Display et 2 300 sites pour l'AOD Vidéo. Cette année, AOD Australie a lancé le premier achat mondial d'espace multiplateforme, optimisé pour la vidéo, le mobile, l'affichage et les tablettes via une plateforme unique en temps réel.

Nos autres produits et solutions ont également connu un grand succès :

- Facebook nous a attribué le label Insights de *Preferred Marketing Developer (PMD)* pour sa nouvelle technologie propriétaire d'amplification des contenus, Amplif.r, première attribution de cette distinction à une entreprise multinationale.
- The Pool a finalisé deux nouveaux axes de recherche aux États-Unis : la vidéo en ligne (en partenariat avec AOL) et les tablettes. Le Royaume-Uni et la France ont respectivement accédé aux cinquième et sixième rangs des marchés mondiaux, qualifiant ASq de modèle publicitaire de vidéo en ligne optimal, et Dubaï a élu Tri-Ad modèle gagnant pour l'affichage au Moyen-Orient et Afrique du Nord.
- Les partenariats de VivaKi ont renforcé la collaboration avec les leaders sectoriels (Google, Microsoft, Facebook, BlueKai, VINDICO, etc.). L'équipe a cultivé de nouveaux partenariats avec des entreprises émergentes telles que Medialets, Evidon et The Echo System.
- Benchtools a été totalement réécrit, intégrant des fonctionnalités améliorées, dont Benchtools Next Generation, un outil d'optimisation de la recherche stratégique.

Nous avons terminé l'année 2012 avec deux annonces : le départ à la retraite de Jack Klues et l'évolution de VivaKi, passant de plateforme de collaboration à pôle commercial. VivaKi est désormais un portail unique pour les produits, les solutions et technologies. Fidèle à l'esprit *Un pour tous, tous pour un*, nous sommes prêts à défendre stratégiquement l'avantage concurrentiel de nos agences, les guidant vers un succès tout numérique.





1
THE POOL « Q SUITE »

AOq (Ad Overlay Done Smart) est l'un des trois nouveaux modules publicitaires lancés dans le cadre de la *video lane* de The Pool, conjointement à AOL. AOq ajoute au pré-roll une barre de navigation avec des onglets en superposition, pour l'accès à une expérience *in-player*. Les autres unités q sont APq (Ad Poll Done Smart : le spectateur choisit entre une annonce de 30 secondes ou de 15 secondes, suivie d'une micro-enquête - question fermée -, le tout *in-player*), et SOq (Social Overlay Done Smart : le spectateur est dirigé vers les médias sociaux *branded* via le pré-roll). Les nouveaux modules ASq feront partie de la nouvelle *Suite q* de VivaKi.

2
THE POOL « TABLET LANE »

The Pool a organisé la dernière réunion de sa *Tablet Lane* à Chicago les 12 et 13 décembre. Il s'agit de la plus importante initiative de The Pool à cette date. Au cours de 14 mois de recherches, *The Lane* a regroupé 13 éditeurs et 13 publicitaires pour évaluer 37 idées et mettre au banc d'essai 130 exécutions.

3
AOD « UN STATUT DE PREFERRED MARKETING DEVELOPER DÉCERNÉ PAR FACEBOOK »

Facebook nous a octroyé le badge de Preferred Marketing Developer (PMD) Facebook Insights pour sa nouvelle technologie propriétaire d'amplification des contenus, Amplif.r. C'est la première fois qu'une agence multinationale reçoit ce badge.

4
PARTENARIATS « THE ECHO SYSTEM/INTELLIGENCE SOCIALE DE NIVEAU SUPÉRIEUR VOXSUP POWERS »

VivaKi a conclu un accord exclusif avec une start-up innovante dans les données sociales, The Echo System, dont la plateforme d'intelligence propriétaire héberge l'une des plus grandes bases de données sociales publiques et d'algorithmes de recherche au monde. Cette combinaison permet d'identifier de nouvelles affinités utilisateurs et des ciblage plus pointus, pour optimiser la planification et l'achat dans tous les espaces médias ainsi que les outils de la communication marketing.

5
VENTURES « DU SPEED DATING AU CES »

VivaKi Ventures a fait une nouvelle apparition lors du CES 2013, proposant un *speed dating* toujours bien accueilli. Les agences de Publicis Groupe et leurs clients y ont rencontré les vraies étoiles montantes et les talents en vue du secteur du marketing et des médias. Parmi les participants cette année, Adelphic, BuzzFeed, C3 Metrics, CDS, Dynamic Signal, The Echo System, Mass Relevance, Medialets, Narrative Science, PostRelease, Shazam, Simulmedia, Visible Measures, Zeebox et Zefr. Seize entreprises et plus de 200 de nos clients et agences partenaires ont pu échanger avec ces entreprises leaders sur leur offre et les partenariats potentiels.



ROSETTA

Rosetta est une agence interactive de conseil, taillée pour adapter le marketing au monde numérique. Notre mission est de générer une croissance rentable en appliquant notre connaissance intime des consommateurs et de leurs parcours d'achat au service des marques et des stratégies commerciales de nos clients.

ROSETTA

> EFFECTIFS

1100 collaborateurs

> IMPLANTATIONS

PRINCETON | NEW YORK | CHICAGO
| CLEVELAND | SAN JOSE | SAN FRANCISCO
| SAN LUIS OBISPO | LOS ANGELES

> PRINCIPAUX CLIENTS

ALLERGAN | AUTODESK | AVNET
| BEIERSDORF | CHASE | LENOVO
| LUXOTTICA | NATIONWIDE | OFFICEMAX
| SONY ENTERTAINMENT NETWORK
| UNISOURCE

> PRINCIPALES RÉCOMPENCES

COMMUNICATION ARTS ILLUSTRATION
ANNUAL AWARDS - FLEISHER'S | BEST OF
SHOW, W3 AWARDS - ALLERGAN



> CHRIS KUENNE, CHAIRMAN & CEO

En 2012, nous avons renforcé et recentré la gestion personnalisée de cycle de vie et Commerce+ au cœur de l'offre unique de Rosetta. Cela nous a valu d'être nommés *Strong Performer* dans trois études menées par Forrester. Notre approche unique par spécialité dans la santé, les services financiers et les technologies et la télécommunication s'est confirmée comme facteur de différenciation.

Leader reconnu du segment e-commerce, principal partenaire d'IBM pour l'implémentation de « WebSphere » en Amérique du Nord, nous n'avons cessé de consolider une collaboration de plus de 10 ans, alimentée par une progression de 100 % des recettes et un projet offensif pour saisir les opportunités d'un marché en croissance. Nous nous réjouissons de travailler avec IBM sur la scène mondiale, dans l'objectif de faire évoluer nos revenus communs de 100 millions USD en 2013 à 300 millions USD d'ici 2015.

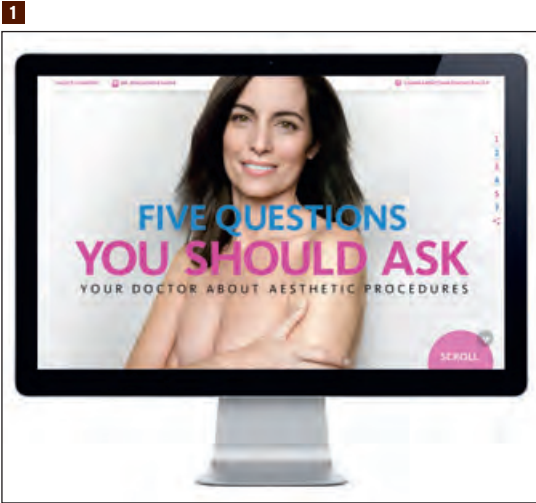
Rosetta reste le pionnier du décodage des comportements de consommation, du cycle de vie complet des clients et des motivations ultimes de choix des marques. Nous avons élaboré notre propre approche de l'identification des besoins, attitudes et croyances du public prioritaire de nos clients, et de la transformation du ressenti en expériences pertinentes et interactions sur chaque canal de référence et à chaque stade du parcours d'achat. De la notoriété à la fidélité, nous concevons programmes et plateformes sollicitant l'engagement des consommateurs, des relations rentables et durables dont l'impact commercial est quantifiable pour nos clients.

En 2012, notre moisson de *new business* s'est élevée à plus de 40 millions USD, associée à une solide expansion de notre travail pour Allergan, Beiersdorf, Chase, Lenovo, Nationwide, OfficeMax et Sony Entertainment Network. Ces clients nous ont assuré une croissance à deux chiffres dans la santé et plus de 30 % de croissance dans les services financiers, et nous ont positionnés pour préparer une progression dans la technologie et les télécommunications. Nos divisions de conseil et de technologie et télécommunications ont engagé plusieurs leaders clés de l'industrie.

Nous sommes fiers de nos distinctions prestigieuses, dont le *Communication Arts Annual Illustration Award* pour Fleisher's, le *Best of Show W3* pour Allergan, un *Platinum* aux *Marcom Awards* pour Otsuka Breathtek, l'*Archive 2012* de Luerzer pour BOAKS et le *Best Events Website* de Web Awards pour notre campagne pour water.org. Enfin, cinq membres de l'équipe Rosetta ont été choisis parmi les « 40 under 40 » de *Direct Marketing News*.



www.rosetta.com



1 ALLERGAN
 Depuis sept ans, Rosetta est fière de son partenariat de publicité analogique et digitale avec Allergan, couvrant 18 pays. Le travail de Rosetta est centré sur 6 marques phares d'Allergan : Juvederm, Latisse, Natrelle, Optive, Seri et Vistabel. Parmi les initiatives récentes, la conversion complète au numérique de la force de vente de 10 marques d'Allergan et l'élaboration d'une campagne d'entreprise intégrée en réaction à des articles négatifs dans la presse au sujet des augmentations mammaires.

2 BEIERSDORF « AOR NUMÉRIQUE »
 AOR (Agence de référence) numérique de Beiersdorf aux États-Unis, Rosetta travaille sur quelques-unes de ses marques principales, telles Aquaphor, Eucerin et NIVEA. De la participation à la promotion de « Million Moments of Touch » jusqu'au rassemblement de millions de fans sur Facebook, nous avons renforcé la présence des médias sociaux, soutenu des événements promotionnels, suscité l'engagement des consommateurs et fidélisé la marque. La campagne a atteint son point fort à la veille du nouvel an avec « NIVEA Kiss of the Year Contest », avec à la clé pour le couple lauréat un inoubliable baiser de minuit au cœur de Times Square, en live sur l'app Facebook créée par Rosetta.

3 BOAKS BEER « REASONABLY REBELLIOUS BOAKS »
 Bière montante du New Jersey, Boaks Beer était à la recherche d'un nouveau positionnement et d'une campagne de marque stimulante. Inspirée de la recette éclectique de Brian Boak (des ingrédients exotiques brassés selon une méthode classique), « Reasonably Rebellious », la campagne de marque de Rosetta pour Boaks, a mis en œuvre un événement de marketing guérilla pour le Festival AC Beer and Music. Constatant que les amateurs de bière détestent attendre, Rosetta a mandaté 70 volontaires Boaks pour chaque file d'attente (y compris aux toilettes) pendant l'événement. Les festivaliers ont ainsi pu tuer le temps en découvrant Boaks sur la nouvelle appli mobile.

4 HELZBERG DIAMONDS « PROPOSAL PRO APP »
 Le travail de Rosetta, AOR (Agence de référence) numérique d'Helzberg Diamonds, s'axe sur la pertinence de la marque dans l'espace numérique et s'inspire d'une stratégie de recherche sophistiquée, des solutions commerciales aux bandeaux publicitaires. Pour le marché des mariages, Rosetta a élaboré Proposal Pro, une application qui ne se contente pas de prodiguer les conseils techniques du diamantaire aux jeunes hommes souhaitant acheter une bague de fiançailles, mais les guide avec humour dans l'univers des fiançailles. L'application propose ainsi des astuces, des suggestions et une aide pour faire sa demande aux parents de la mariée et trouver un lieu de rêve pour la demande en mariage.

MSLGROUP

MSLGROUP est le groupe de communication et d'engagement stratégiques de Publicis Groupe, un conseil opérant sur toute la chaîne de la stratégie de communication : des RP consommateurs à la communication financière, des relations publiques à la gestion d'image et de la communication de crise à l'événementiel.



> EFFECTIFS

Plus de **3 400** collaborateurs

> PRÉSENT DANS 22 PAYS

> TRAITS DISTINCTIFS

L'UN DES QUATRE PRINCIPAUX RÉSEAUX DE RP AU MONDE | LE PLUS GRAND RÉSEAU DE RP EN CHINE, INDE ET EUROPE | COLLABORATION AVEC UN QUART DES 100 MARQUES LES PLUS COTÉES AU MONDE



> OLIVIER FLEUROT, CEO

L'année dernière a été fantastique pour MSLGROUP. Nous devons ce succès au travail de nos équipes et à la confiance de nos clients. À la différence de la concurrence, nous avons été en 2012 le seul réseau mondial (4^e rang) à progresser en termes de recettes, avec une croissance à deux chiffres. Nous étions déjà le plus grand réseau de RP en termes de revenus dans les pays à croissance rapide tels l'Inde et la Chine, nous avons accédé en 2012 à la première place en Europe. En parallèle à notre forte empreinte en Amérique du Nord et en Europe, nous renforçons notre ancrage, notre expertise et notre base clients en Asie, un exploit reconnu par l'homologue de *PR Week, Campaign Asia*, qui a nommé MSLGROUP Asie *PR Network of the Year*, tandis que Holmes Report qualifiait MSL China de *China Consultancy of the Year*.

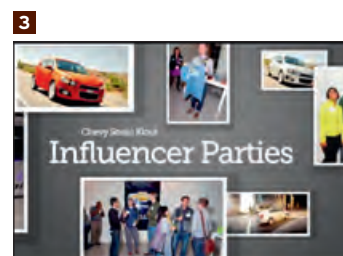
Notre expansion nous permet de mieux servir nos clients, sur chaque continent et sur l'intégralité du spectre de la communication. En 2012, nombreux sont ceux qui nous ont confié de nouvelles missions importantes : P&G pour le budget mondial de Vicks Business ; Haier (leader mondial des produits blancs en parts de marché) pour sa communication multimarché et Siemens, qui a étendu sa collaboration sur les « villes durables ».

En 2012, nous avons également lancé une nouvelle offre clé pour nos clients : *PurPle*. Les entreprises citoyennes sont passées du vert (l'environnement) au bleu (la durabilité) puis au *PurPle* (*purpose + people* [personnes]). Objectif, participation et performance : c'est sur ce trépied, nous en sommes convaincus, que *PurPle* peut bâtir la nouvelle orientation d'une entreprise, déclencher des réactions dans la société et dynamiser le partage de valeur pour l'entreprise, les communautés auxquelles elle appartient et ses actionnaires.

Si notre activité s'est étendue en 2012, notre famille aussi : en juillet, le très respecté CNC Networking and Communications Consultancy a rejoint MSLGROUP, apportant puissance de feu et talents à nos équipes mondiales de gestion d'image, de communication financière, de gestion de crise et de relations publiques. Nous avons accueilli deux agences de marketing spécialisé en Asie, King Harvests et Luminous, ajoutant un poids lourd à notre offre de marketing expérientiel mondial.

Un tel élan, loin des perspectives sombres tout particulièrement en Europe, permettra, j'en suis certain, à MSLGROUP de poursuivre son expansion cette année, grâce à des talents hors pair au service de ses nombreux nouveaux clients, convaincus de la qualité de notre conseil.





1 DE PETITS GESTES DE GENTILLESSE EN CHINE

Les caramels onctueux Alpenliebe, marque phare de Perfetti Van Melle, est une entreprise mondiale sur le marché des confiseries. Numéro 1 en Chine depuis 15 ans, elle commençait à perdre de sa pertinence au rythme de la pénétration de nouvelles marques. Nous avons converti son positionnement sur le terrain de la « gentillesse » en un objectif partagé, un battement de cœur social, puis un mouvement : *Small Acts of Kindness*, encourageant des millions de jeunes Chinois à partager, apprécier et s'engager sous la forme de gestes gentils du quotidien. Alpenliebe a conquis les cœurs et les esprits, avec pour résultat une croissance du revenu à deux chiffres.

2 INVESTIR EN FRANCE

« Say OUI to France, Say OUI to Innovation » est le slogan de la campagne, axée sur l'innovation, adressée aux investisseurs potentiels en France. Dans un contexte économique incertain, elle souhaite rassurer en offrant des exemples concrets de l'attrait de la France, notamment son système de crédit d'impôt recherche et la « création d'entreprises innovantes ». Les projecteurs sont braqués sur des témoignages d'investisseurs étrangers ayant déjà réussi en France. Un film élégant et battant, qui adopte un nouveau regard sur la France, fait le lien avec la section « Did You Know? » de la campagne (www.sayouitofrance-innovation.com).

3 LANCEMENT DE LA CHEVY SONIC

À l'occasion du lancement de la Chevy Sonic 2012, Chevrolet souhaitait modifier l'engagement des consommateurs vis-à-vis des petites voitures américaines. Nous avons présenté Chevy via Klout, un réseau en ligne qui mesure l'influence et identifie les agents d'influence importants. L'agence a travaillé avec Chevy pour mettre au point les « avantages Klout » (des essais de 3 jours destinés aux membres de la génération Y ciblée obtenant les scores Klout les plus élevés). Outre les ventes de voitures, la campagne a généré 16 211 tweets, retweets, Partager, Commentaires et J'aime, soit plus de 130 % de l'objectif.

4 EBAY INDE

Pour aider eBay à devenir la marque d'e-commerce préférée de l'Inde, nous avons cherché à renforcer considérablement l'engagement grâce à une campagne forte dans les médias sociaux, autour des femmes et focalisée sur Facebook et les Insights, proposant de résoudre les problèmes des clients en temps réel. À l'issue de la campagne, la page d'eBay India regroupait la plus importante communauté d'acteurs de l'e-commerce en Inde, contribuant ainsi à l'attribution à la campagne d'un « Bees » pour sa reconnaissance mondiale par les médias sociaux.

PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP

Plus grand réseau mondial d'agences spécialisées dans le domaine de la santé, PHCG gère 12 marques d'agences de haut niveau spécialisées dans la promotion de solutions innovantes dans la publicité, l'éducation médicale, la vente et le marketing, le numérique, l'accès au marché et les questions médicales et scientifiques.



Publicis Healthcare
Communications Group

> EFFECTIFS

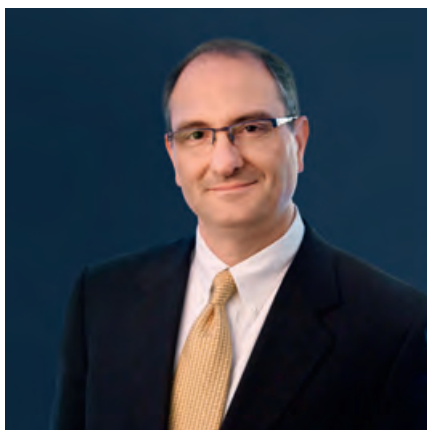
5 000 collaborateurs

> MARQUES

SAATCHI & SAATCHI HEALTH
| PUBLICIS LIFE BRANDS | DIGITAS
HEALTH | RAZORFISH HEALTHWARE
| DISCOVERY | MEDICUS INTERNATIONAL
| PUBLICIS TOUCHPOINT SOLUTIONS
| IN-SYNC | PUBLICIS HEALTH MEDIA
| MAXCESS MANAGED MARKETS
| PUBLICIS HEALTHCARE CONSULTING
| PUBLICIS CARE

> PRINCIPALES DISTINCTIONS

RX CLUB SHOW AWARDS | GLOBAL
AWARDS | CLIO HEALTHCARE AWARDS |
IPA BEST OF HEALTH AWARDS



> NICK COLUCCI, CHAIRMAN & CEO

Pour la troisième année consécutive, *Advertising Age* a classé PHCG premier réseau mondial de communication dans le domaine de la santé. Un réseau est grand par la pertinence et l'efficacité de sa promesse de marque : promesse tenue en 2012, en partie grâce à une transformation essentielle.

Nous avons aligné nos marques à travers les frontières, réinventé notre offre et fait de la collaboration notre norme, afin d'être, pour nos clients, des partenaires à l'échelle mondiale, capables de délivrer un résultat sur toute la chaîne de produits de communication.

Sam Welch dirige aujourd'hui le groupe intégrant Saatchi & Saatchi Health, Razorfish Healthware et Discovery, tandis qu'Ashley Kuchel est à la tête du groupe comprenant Publicis Life Brands, Digitas Health et Medicus International.

Nous avons acquis UBS Business Solutions début 2012, puis poursuivi notre expansion en Chine grâce au succès remporté par notre division Publicis Touchpoint Solutions avec l'ouverture d'un centre de services clients intégré à Shanghai, sous la houlette de Rick Keefer.

Constatant la sous-représentation des médias dans le secteur de la santé et du bien-être, nous avons mondialisé la division médias de Digitas Health en créant un nouveau pôle commercial, Publicis Health Media, conduit par Matt McNally. Nous sommes la première agence de médias spécialiste du secteur de la santé, avec une proposition véritablement unique : une vraie expertise médias, un produit local, une présence sur les marchés.

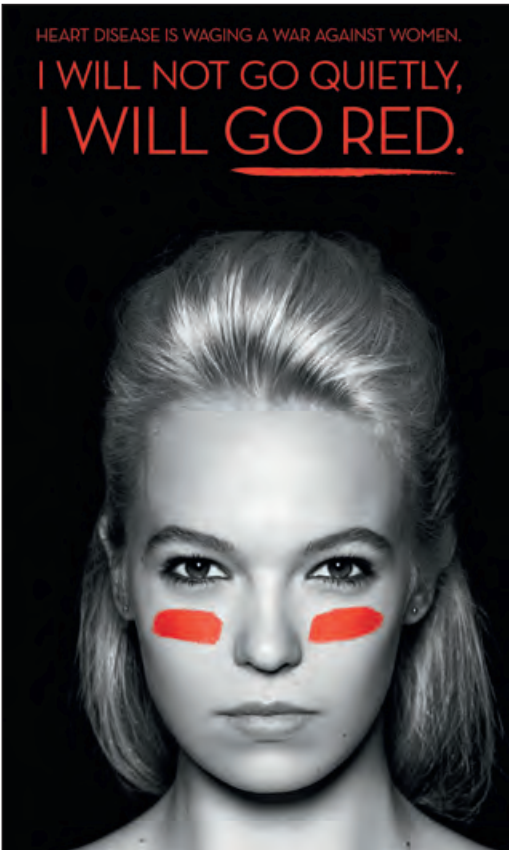
Cette nouvelle organisation nous a permis de répondre à un nombre plus important d'appels d'offres, et d'augmenter notre taux de succès. En octobre, Pfizer a consolidé son activité mondiale OTC et sur ordonnance autour de trois réseaux internationaux, dont Publicis Groupe et PHCG. Ce client s'appuie sur toute notre présence géographique, faisant appel à de nombreuses agences pour offrir les meilleurs résultats dans toutes nos spécialités : stratégie de marque, numérique ou communication médicale.

Nombreux sont les pessimistes quant à l'avenir du secteur de la santé. Nous sommes éternellement enthousiastes. Les outils de développement de nouveaux traitements progressent, la demande aussi, et les ventes sont en expansion. Sur fond de vieillissement de la population et de surcharge pondérale en hausse, les experts voient le secteur de la santé et du bien-être comme un marché prometteur. Là où se trouvera la croissance, les opportunités suivront, et nous répondrons présents.



www.publicishealthcare.com

1



2



1

AMERICAN HEART ASSOCIATION / GO RED FOR WOMEN - SAATCHI & SAATCHI WELLNESS

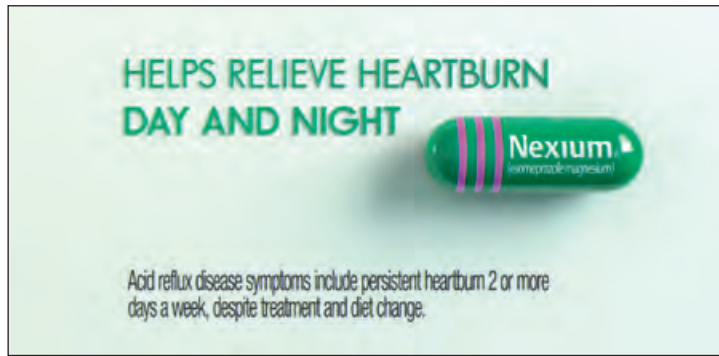
Saatchi & Saatchi Wellness a créé une campagne pour *the American Heart Association*, prolongement direct de sa campagne annuelle "Go Red" à l'occasion du Mois de sensibilisation sur les Maladies du cœur. L'objectif était de renforcer la sensibilisation au sujet des maladies cardiaques, première cause de mortalité chez les femmes, et d'encourager ces dernières à prendre en charge leur santé en s'informant sur les risques de maladies du cœur. Les créations graphiques de la campagne "See Red" ont mis en scène des « femmes guerrières » dans divers emplacements extérieurs à New York.

2

PSA ROYAUME-UNI « THE PASSAGE » – PUBLICIS LIFE BRANDS RESOLUTE

Publicis Life Brands Resolute a formé un partenariat avec *The Passage*, dans le cadre d'une campagne de service public destinée à renforcer la prise de conscience de la situation des SDF au Royaume-Uni. *The Passage* a montré des individus armés de planches dans les rues de la ville, diffusant des messages tels que celui-ci : « J'ai un travail. J'ai un lit. Je collecte des dons pour quelqu'un qui n'en a pas. www.passage.org.uk. » Au cours des 3 heures qui ont suivi l'apparition de ces pancartes, les dons ont augmenté de plus de 25 %, la campagne touchant plus de 650 000 personnes via Twitter.

3



4



5



3

ASTRAZENECA/NEXIUM, NEXIUM CUBE « 15 COMMERCIAL » – SAATCHI & SAATCHI WELLNESS

Avec « *Cube* », pour Nexium, Saatchi & Saatchi Wellness a créé la première publicité de 15 secondes totalement endossée par une marque pharmaceutique. Menacée par une concurrence accrue, la marque avait auparavant acheté des plages de 60 secondes, ses concurrents se limitant à 15 ou 30 secondes. À armes égales, Nexium a, selon les études ATU, considérablement renforcé la reconnaissance de la marque et son positionnement différencié.

4

ABBOTT/HUMIRA « THE JEANS CAMPAIGN » – PUBLICIS LIFE BRANDS MEDICUS

Humira prévient l'usure articulaire tout en préservant le confort fonctionnel. Cette publicité s'inscrit dans la campagne d'affichage « *The Jeans* », qui met en avant des jeans usés exposant les articulations du patient. L'idée est que les jeans seront usés bien avant les articulations, illustrant l'efficacité d'Humira à long terme.

5

ASTELLAS/LEXISCAN « LEXISCAN IPAD DETAILING TOOL » – DISCOVERY CHICAGO

Lexiscan pour iPad est une application iPad couvrant les principaux sujets d'intérêt des cardiologues nucléaires, notamment le mode d'action, l'efficacité, la sécurité, la facilité de dosage et d'administration, les différents types de patients et les études de cas.

MÉDIAS ET RÉGIES EUROPE

L'année 2012 fut une année de consolidation du chiffre d'affaires du groupe Médias et Régies Europe. Malgré un contexte économique difficile et incertain, Médias et Régies Europe a su conserver son leadership dans l'affichage transports et l'a accru auprès des exploitants de réseaux cinéma. Les secteurs de la presse écrite et de la radio ont, eux, rencontré une situation plus délicate. La maîtrise des coûts dans l'ensemble des filiales de la branche permet à Médias et Régies Europe de continuer à contribuer aux résultats de Publicis Groupe.



MEDIAS & REGIES EUROPE

> EFFECTIFS

650 collaborateurs

> ANNONCEURS

PLUS DE 3 000 ANNONCEURS
COUVRANT TOUT TYPE DE SUPPORTS

> PRINCIPAUX CLIENTS

CGR | EUROPE 1 | GAUMONT PATHÉ
| KÉOLIS | KINÉPOLIS | LE MONDE
| LIBÉRATION | MK2 | RATP | RFF | SNCF



> BENJAMIN BADINTER, CEO

L'année 2012 a été très contrastée pour Médiatransports : le chiffre d'affaires de Métrobus a baissé de plus de 6 % et celui des gares augmenté de plus de 14 %, grâce à l'installation progressive de 830 panneaux numériques. Les difficultés de Métrobus s'expliquent par l'attractivité de plus en plus faible des bus, alors que le métro voit son chiffre se maintenir grâce à l'installation de plus de 400 panneaux numériques. L'année 2013 s'annonce difficile, mais les nouveaux produits mis en place permettront d'affronter cette difficulté.

Dans la presse, le déclin de la diffusion des journaux pèse sur les recettes publicitaires. Face à cette conjoncture très défavorable, M Publicité, qui regroupe l'ensemble des titres du *Monde* et dont nous sommes actionnaires à 34 %, tire remarquablement son épingle du jeu. Son chiffre d'affaires est en hausse, grâce à la qualité des équipes commerciales et à l'introduction d'une nouvelle formule du *Monde 2*, devenu *M Magazine*.

Après un bon début d'année, *Libération* a vu sa diffusion et ses recettes baisser au second semestre, mais s'approche de l'équilibre financier sur l'année. *Libération Médias*, dont MRE est actionnaire à 49 %, connaît un résultat excédentaire grâce à la progression des recettes publicitaires jusqu'en septembre 2012 et à la révision de ses conditions d'exploitation.

La production française se porte toujours bien : les films français représentent, comme en 2011, un peu plus de 40 % des entrées.

Médiavision a fermé son atelier argentin en juillet 2012. À l'issue d'une progression de plus de 80 % l'an passé, ses résultats sont stables en 2012, avec un premier semestre en baisse de 9 % et un second en hausse de 9,2 %, malgré la diminution des entrées et l'arrêt de la publicité locale.

L'année 2012 aura été riche en succès pour Médiavision : le gain du réseau CGR, 3^e exploitant français avec près de 20 millions d'entrées annuelles ; la reconduction des contrats de régie de Gaumont Pathé et MK2, face aux offres concurrentes de chaînes de télévision, a traduit la confiance que nous portent les exploitants historiques ; UGC a confié sa régie à Canal+, et ScreenVision, concurrent historique, a arrêté son activité fin 2012, incitant un grand nombre de ses exploitants à nous rejoindre. À compter du 1^{er} janvier 2013, Médiavision commercialisera plus de 2 800 salles de cinéma, représentant 77 % des entrées publicitaires du marché français.

La filiale néerlandaise de Médiavision réalise en 2012 un résultat identique à celui de 2011.

1



2



3



4



5



6



1

LG À LA STATION FRANKLIN D. ROOSEVELT

LG investit la station phare de la ligne 1, Franklin D. Roosevelt, avec des écrans digitaux et l'adhésivage des quais. Une expérience inédite qui met les voyageurs au cœur de la technologie LG en leur montrant, de manière ludique, la richesse des contenus proposés.

2

SURFACE, DE MICROSOFT, SUR LE RÉSEAU NUMÉRIFLASH

Pour le lancement de sa tablette Surface, Microsoft opte pour le réseau numérique du métro parisien, le support idéal pour mettre en avant toutes les innovations technologiques de ce nouveau produit : clavier clipsable, écran tactile...

3

OASIS « FRUITVOLUTION »

Pour lancer sa Fruitvolution, Oasis envahit la ligne 14 du métro et décore les quais en déclinant, sur les portes palières, ses personnages fruités : « Donnez FRUIT à vos envies » !

4

LE LOUVRE À LENS

Du 4 au 7 décembre 2012, le musée du Louvre s'est installé au « Triangle », emplacement événementiel situé gare du Nord, qui touche plus de 600 000 voyageurs, pour le lancement du Louvre à Lens.

5

ABSOLUT UNIQUE

L'annonceur Absolut a choisi le dispositif événementiel « Digiwall » de la gare de Lyon pour promouvoir sa marque de vodka et ainsi cibler près de 340 000 voyageurs.

6

NISSAN

Lors d'une semaine de grande fréquentation des gares, du 3 au 9 mai 2012, l'annonceur Nissan a utilisé le réseau numérique via les emplacements « Expo Gare ».

PUBLICIS GROUPE PRODUCTION PLATFORMS

Au service des annonceurs, les différentes sociétés qui composent Publicis Groupe Production Platforms ont pour mission d'assurer l'interface des agences créatives pour la production, la livraison aux médias, la mise en ligne ou l'installation dans les points de vente des campagnes télévisées, numériques ou d'affichage.

> EFFECTIFS

750 collaborateurs

> PRÉSENT DANS 12 PAYS

ANGLETERRE | ALLEMAGNE | BELGIQUE
| ITALIE | ÉTATS-UNIS | ESPAGNE
| FRANCE | LUXEMBOURG | SUÈDE
| DANEMARK | NORVÈGE | ÎLE MAURICE

> PRINCIPAUX CLIENTS

RENAULT | L'ORÉAL | SANOFI | CITI
| GENERAL MOTORS | CARREFOUR

> MARQUES

MUNDOCOM | WAM | MARKET FORWARD



> JEAN-FRANÇOIS VALENT, CEO

En 2012, notre offre s'est considérablement développée.

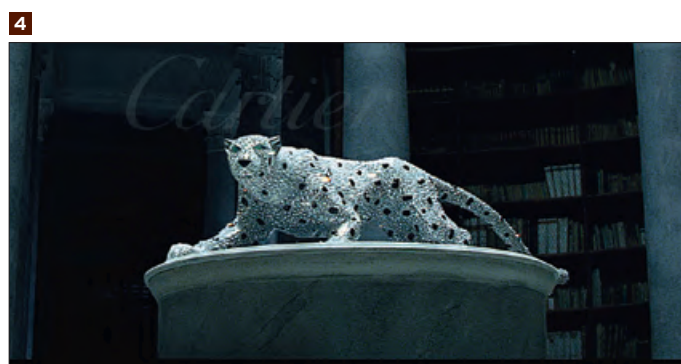
Sur le plan géographique, nous sommes maintenant présents dans trois nouveaux pays du Nord de l'Europe (Suède, Norvège et Danemark) et nous avons renforcé nos équipes en Espagne.

Nous avons également étendu notre offre de services grâce au développement de la production 3D avec Eye Dream, de la production vidéo avec Sequencis et de notre expertise en production numérique grâce à la production *nearshore* à Nottingham en Angleterre, et enfin au renforcement de nos investissements technologiques sur notre plateforme de l'île Maurice.

Notre capacité à produire pour tous les médias, nos processus de fabrication et de distribution de campagnes toujours plus efficaces, ou encore notre implication constante dans les outils technologiques de partage du travail ont convaincu nos grands clients de nous confier davantage de responsabilités. Nous avons ainsi vécu l'accélération du déploiement international de notre solution de découplage numérique/affichage pour Sanofi. À l'issue d'un appel d'offres, Citi nous a choisis pour sa production numérique aux États-Unis, et L'Oréal pour de nouvelles marques et de nouveaux pays. Kellogg's et Coca-Cola ont centralisé chez nous leurs campagnes télévisées internationales. Enfin, nous pilotons pour Renault un nouveau système de *brand asset management mondial*.

Nos équipes ont véritablement brillé par la qualité créative de leur travail. Le film Cartier « L'Odyssée » a fait le tour du monde et remporté de nombreux prix pour la qualité exceptionnelle de sa réalisation.

Plus forts, plus créatifs, plus exhaustifs et plus alertes que jamais vis-à-vis du contexte économique qui guide les choix de nos clients, nous abordons 2013 avec l'ambition d'associer notre développement au service toujours plus attentif de nos partenaires agences et de nos clients.



1
LANCÔME

Pour le lancement du parfum « *La vie est belle* », Eyedream a pris en charge la finalisation des retouches images de la campagne.

2
RENAULT

Pour Renault, l'ensemble du modèle économique de production des images *crossmedia* a été réinventé pour laisser une large place à l'imagerie CGI (Computer Generated Imagery). Véhicule ou décor, film, supports écrits ou numériques, toutes les images sont potentiellement réalisables en 3D.

3
COCA-COLA

À partir du master créatif, nous avons produit toutes les adaptations pour les régions Europe du Nord et de l'Ouest du film de lancement du partenariat de Coke Zero avec *Skyfall*, le dernier James Bond.

4
CARTIER

WAM a produit « L'Odyssée », l'extraordinaire film de marque conçu pour Cartier par l'agence Marcel.

RESPON



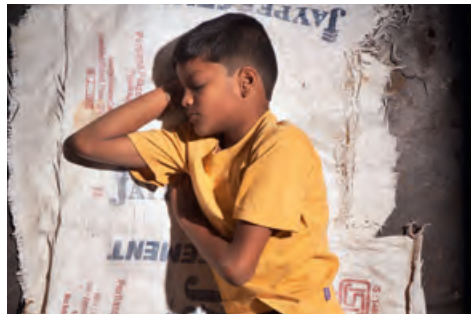
Социальная ответственность

社会责任

Responsabilidade Social

Social responsibility

SABILITÉ SOCIALE



SOZIALE VERANTWORTUNG

المسؤولية الاجتماعية

Responsabilidad social

אחריות חברתית



LA POLITIQUE RSE DU GROUPE SE RENFORCE



MATHIAS EMMERICH

Senior Vice-Président, Publicis Groupe

Au cours de l'année 2012, un effort important a été consacré en interne à la mise en place de nouvelles procédures pour faciliter le reporting non financier, en y associant très étroitement les directions financières et des Ressources humaines des réseaux, les équipes de Re:Sources et les équipes Corporate. Le reporting RSE est désormais audité et certifié par des auditeurs externes ; il est présenté dans le Document de référence et détaillé dans le Rapport RSE 2012 dédié. Après trois premiers exercices complets (2009, 2010, 2011) qui avaient permis de structurer ses champs d'intervention et son périmètre, le reporting RSE du Groupe franchit une nouvelle étape. Les quatre axes de travail – Social, Sociétal, Gouvernance/Économie, Environnement – déterminent les actions conduites et/ou suivies par la direction de la RSE au niveau du Groupe, en très étroite relation avec les réseaux et les agences.

1 Social

Ce volet est le plus important compte tenu des activités de services intellectuels du Groupe ; toutes nos équipes représentent l'actif essentiel, le « capital humain » de l'entreprise et sa richesse la plus précieuse.

- Malgré un contexte de crise, les réseaux et les agences ont tenu à préserver leurs actions de formation, et l'évolution technologique des métiers numériques du Groupe nécessite un effort constant dans ce domaine. L'année 2012 marque un tournant dans la pratique de l'e-learning. Et certains réseaux ont poursuivi leurs programmes de management.
- La diversité – au sens le plus large – demeure un enjeu-clé pour le Groupe. Des actions ont été conduites dans différents domaines autour des enjeux de non-discrimination (sous toutes leurs formes), avec la mise en œuvre de programmes de sensibilisation ou la création et l'animation d'initiatives visibles comme le réseau transversal Groupe aux USA *Égalité* (LGBT : *Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender*).
- En matière de mixité, le réseau interne des femmes du Groupe VivaWomen! s'est déployé à Paris, Boston, Chicago, Londres, Los Angeles, New York, San Francisco et Shanghai. Ce réseau, piloté par des collaboratrices volontaires, a pour objectifs d'accompagner les femmes dans leur évolution professionnelle au sein du Groupe, et d'être un espace d'échanges et de partage. Les objectifs-clés de VivaWomen! ont été validés lors d'un P12/SLT en juillet 2012, au cours duquel la question de l'évolution des femmes au sein du Groupe a été discutée.

- Les métiers de la communication sont confrontés à une double pression : celle des clients, naturelle et constante, et celle de la révolution digitale, nouvelle et en perpétuel bouleversement, obligeant à faire évoluer les pratiques et les méthodes de travail, auxquelles tout un chacun(e) est confronté, à faire preuve de grandes capacités d'adaptation. Le Groupe et les agences travaillent de manière attentive dans différents pays sur des programmes très locaux de sensibilisation autour des enjeux du bien-être au travail, via des actions pilotes avec des tiers experts.

2 Sociétal

Le Groupe demeure toujours engagé auprès de nombreuses organisations (incluant les ONG, les universités et écoles...). L'approche reste centrée sur le « local », privilégiant les actions d'intérêt général en lien avec des organisations proches des agences, donc des collaborateurs. Les campagnes *pro bono* (ou les actions volontaires – « *voluntary work* ») demeurent la meilleure illustration de l'engagement des agences en faveur des causes qui les touchent.

3 Gouvernance et Économie

L'évolution du reporting RSE permet d'améliorer les procédures et les actions engagées dans de nombreux domaines, afin de pouvoir disposer de résultats tangibles et de s'inscrire dans une vraie logique de progrès.

Au titre des projets internes, signalons les travaux commencés avec la Direction des achats du Groupe qui ont donné lieu à la signature d'une charte interne des achats responsables définissant des critères-clés, ainsi que la révision du questionnaire RSE adressé à tous les grands fournisseurs du Groupe.

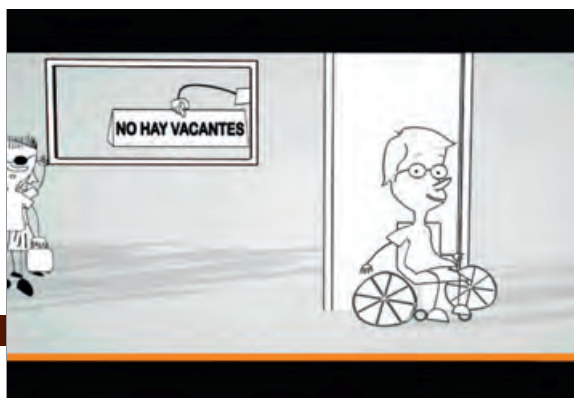
4 Environnement

Le Groupe a poursuivi son travail dans deux directions principales.

D'une part, la sensibilisation et l'information accrue des collaborateurs par rapport aux impacts de leur travail et de leurs pratiques. Les initiatives internes du type « GreenWeek » et « GreenDay » se sont poursuivies, avec la contribution forte des collaborateurs (« Green Teams ») de plusieurs agences dans différents pays.

D'autre part, l'amélioration de la collecte des informations pour obtenir une meilleure évaluation des impacts environnementaux globaux directs des activités du Groupe. Le calcul du bilan carbone du Groupe, réalisé pour la 4^e fois en 2012 avec l'appui de Bureau Veritas, commence à porter ses fruits sur la mise en place de politiques « amont », visant progressivement à trouver des solutions diminuant les impacts directs des activités des agences.

UNE SÉLECTION DE CAMPAGNES PRO BONO DE 2012



PUBLICIS WORLDWIDE PARALIFE – PUBLICIS MEXIQUE

Paralife est une organisation à but non lucratif qui se consacre à l'intégration sur le marché du travail des personnes souffrant d'un handicap au Mexique, pays où une lettre de recommandation a plus d'importance qu'un CV. Alors Publicis Mexique a recherché une personne handicapée souhaitant offrir ses services en échange d'une lettre de recommandation. Un site web a présenté la biographie de Xicani, sur Facebook et sur Twitter, encourageant le public à interagir. Dès la fin de la 1^{re} semaine, Xicani recevait 25 offres d'emploi.



PUBLICIS WORLDWIDE PEARL – PUBLICIS SHANGHAI

En Chine, les études supérieures ne sont ni universelles ni gratuites. De nombreux enfants pourtant doués ne peuvent y accéder. Ce sont des « perles » qui n'ont pas encore eu la chance de s'épanouir pour briller. « *Hope for Pearl* » subventionne les enfants qui souhaitent continuer leur éducation, avec la création de 32 classes dans 12 provinces et le parrainage de plus de 1 600 étudiants depuis 2008. Publicis Shanghai travaille avec « *Hope for Pearl* » depuis décembre 2010, y compris à la coordination annuelle des dons en interne.



LEO BURNETT WORLDWIDE RECIPEACE – LEO BURNETT CHICAGO

Créé par Leo Burnett Chicago et lauréat du prix inaugural *White Pencil* de D&AD en reconnaissance de l'impact sociétal du marketing, Recipeace est un mouvement social conçu pour rassembler les individus autour d'un repas. L'objectif était d'aider à instaurer la Journée internationale de la paix, sous l'égide des Nations unies, le 21 septembre de chaque année, de manière spontanée.



SAATCHI & SAATCHI CLOVER « THE LOCK OF A FAMILY » – SHANGHAI

« *The Lock of a Family* » est un événement des arts de la scène créé pour le Centre de formation à l'intégration des enfants Shanghai Clover, et pour renforcer la prise de conscience face à l'autisme. Des enfants autistes et leurs familles ont été installés dans cinq immenses verrous au milieu d'une place publique, enveloppés de laine noire pour représenter les difficultés de communication et l'impuissance souvent ressenties par les familles confrontées à cette maladie.

LA POLITIQUE RSE DU GROUPE SE RENFORCE



SAATCHI & SAATCHI SPRINGWEL « SLEEP EXCHANGE » – INDE

Des millions d'Indiens sans logis n'ont jamais connu le confort d'un lit. Les enfants qui grandissent dans la rue reposent chaque nuit leur tête sur le pavé dur et glacial. Saatchi & Saatchi Inde et les matelas Springwel ont eu l'idée de « *Sleep Exchange* », invitant les acheteurs d'un nouveau matelas à apporter leur ancien matelas dans les magasins Springwel partout en Inde. Les matelas sont ensuite envoyés dans un foyer pour sans-abris, permettant aux bénéficiaires comme aux donateurs de passer de bonnes nuits.



ZENITHOPTIMEDIA DON DU SANG – RUSSIE

En collaboration avec le ministère de la Santé russe, le bureau russe de ZenithOptimedia organise deux fois par an une Journée de don du sang pour son personnel, ses clients et ses fournisseurs. Chacun est encouragé à faire un don du sang ou un don financier et à s'informer. Nombreux sont les médias russes qui relaient également l'événement.



STARCOM MEDIAVEST GROUP « FOLLOW ME TO UNFOLLOW ME » – PORTO RICO

Pour traiter le sujet de la fulgurante progression de la violence à Porto Rico et prévenir la délinquance juvénile, SMG a mis au point un concept social unique. Notre campagne « *Follow me to Unfollow me* » sur Twitter a eu recours à de vrais tweets de vrais prisonniers comme outil anti-violence. Les suiveurs ont ainsi pu interagir avec des condamnés et faire l'expérience de la vie derrière les barreaux. La couverture presse a explosé, sur fond de bouche à oreille sans précédent.



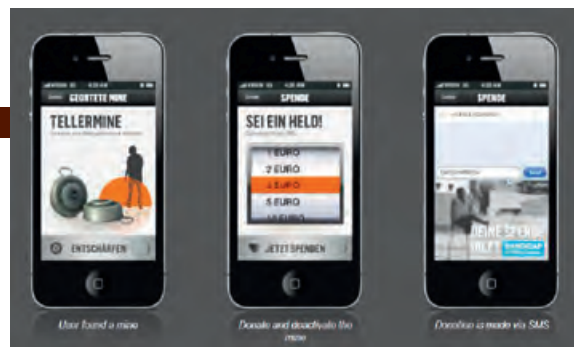
BBH REFUGE « DON'T COVER IT UP »

Pour déclencher une prise de conscience de la violence domestique sur les adolescents, nous avons demandé à Lauren Luke - artiste maquilleuse britannique et vedette sur YouTube - de produire une vidéo : « Comment masquer les traces de la nuit dernière ». Elle a réalisé un film sur le mode de ses didacticiels, maquillant cette fois ecchymoses et coupures, le film s'interrompant brutalement quand elle éteint la caméra, effrayée par des bruits de pas. La vidéo a été vue par plus d'un million de personnes, l'histoire diffusée par les médias dans le monde entier. Le trafic web et les dons directs ont doublé.



ROSETTA JEUX OLYMPIQUES DU NEW JERSEY

Les jeux Olympiques spéciaux du New Jersey avaient besoin de différencier leur organisation et leurs initiatives de collecte de fonds des JO spéciaux nationaux, qui se tiendront dans le New Jersey en 2013. Le New Jersey étant souvent associé aux concours de pompes et de culturisme, Rosetta a créé une campagne intégrée mettant en avant la fierté et les athlètes locaux.



RAZORFISH HANDICAP INTERNATIONAL « CITYMINES – RAZORFISH » – BERLIN

Razorfish Berlin a créé pour Handicap International une appli mobile, CityMines, qui transforme tout iPhone en détecteur de mines. À chaque mine détectée, l'utilisateur peut faire un don en faveur de sa désactivation, voir les itinéraires retraçant les mines déjà identifiées, accéder aux statistiques et partager cette activité via Facebook en temps réel. Même éteint, le smartphone détecte et avertit l'utilisateur des mines à proximité. L'appli et la campagne de support ont été lancées en décembre.



MSLGROUP BE:CAUSE FOR CITY LORE – MSL NEW YORK

Chaque année, MSL New York publie un appel d'offres inversé, accordant un budget de 100 000 USD de services de RP à une organisation charitable new-yorkaise. En 2012, nous avons sélectionné City Lore, une organisation qui promeut le legs culturel de New York et de l'Amérique au travers de programmes éducatifs et publics. L'année 2012 a marqué le 25^e anniversaire de City Lore, et notre campagne « Les 25 jours de Lore » a aidé à établir la cohésion de la marque sous une identité unique et reconnaissable, renforçant la notoriété de l'organisation et sa réputation sociale.



PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP PHILADELPHIA PUBLIC SCHOOLS (DIGITAS HEALTH)

Chaque année, les collaborateurs de Digita Health consacrent du temps à une organisation caritative locale. Depuis cinq ans, l'agence concentre son esprit créatif à la reconstruction et à la transformation des écoles publiques de Philadelphie. En 2012, les volontaires de Digita Health et de Razorfish Healthcare ont créé un espace de jeux extérieur, nettoyé les classes, mis à jour les ressources d'une bibliothèque et peint des fresques pour l'accueil des élèves de l'école élémentaire F. Amedee Bregy.



**WHEN WAS THE LAST TIME
YOU HEARD SOMETHING
INCREDIBLE?**




insearchofincredible.com



灵感中国 有爱之旅
ALPENLIEBE
A SERIES OF K
VIDEOS O

Основные показатели

主要指标

Números
Essenciais

Key figures

CHIFFRES CLÉS



الأرقام الهامة

KENNZAHLEN

Cifras clave

נתונים עיקריים



CHIFFRES CLÉS



JEAN-MICHEL ETIENNE

Directeur Général Adjoint - Finances Groupe

A lors que les prévisions pour 2012 s'annonçaient plutôt positives, l'année aura finalement été marquée par l'incertitude grandissante des économies et le manque de véritables réformes structurelles d'envergure, notamment dans la zone euro.

Malgré ce climat d'incertitude et les chiffres maussades du marché, Publicis Groupe affiche pour 2012 des résultats records. Le revenu consolidé publié de 6 610 millions d'euros est en croissance de 13,7 %. La croissance organique est de 2,9 %, essentiellement soutenue par les États-Unis, le numérique et les pays à forte croissance et ceci malgré un contexte de ralentissement général, les effets défavorables de la perte des contrats Media et Search de GM et la réduction des dépenses dans le secteur de la santé. Les gains nets de budgets s'élèvent à 3,5 milliards de dollars pour l'ensemble de l'année 2012.

Les activités numériques représentent, en 2012, 32,9 % du revenu total comparé à 30,6 % pour l'année 2011 et bénéficient d'une croissance organique de 6,6 %. Les activités dans les pays à forte croissance représentent 25,5 % du revenu total (24,3 % en 2011), également en croissance de 6,6 %. À la fin 2012, l'ensemble de ces activités représente 55 % du revenu total.

La marge opérationnelle avant amortissements, en hausse de 15,1 %, s'établit à 1 190 millions d'euros pour l'année 2012 contre 1 034 millions d'euros réalisés en 2011. La marge opérationnelle s'élève à 1 064 millions d'euros, en augmentation de 14,3 % par rapport à 2011.

Le taux de marge opérationnelle pour l'année 2012 s'établit à 16,1 %, en amélioration de 10 pb par rapport à 2011. Compte tenu du niveau de croissance organique, ce taux est très satisfaisant et prend en compte l'ensemble des charges de restructuration.

Les charges de personnel de 4 076 millions d'euros pour l'année 2012, comparées à 3 615 millions d'euros pour la même période en 2011, augmentent de 12,8 % et représentent 61,7 % du revenu consolidé. La gestion rigoureuse des charges de personnel demeure une préoccupation centrale et conduit à opérer de façon vigilante : investir dans les segments de croissance par des recrutements ciblés et gérer la réduction des coûts de personnel dans les secteurs en régression et pays à faible croissance. De nombreux investissements en cours (ERP, développements technologiques) devraient permettre à moyen terme une plus grande efficacité opérationnelle. Les coûts de restructuration s'élèvent à 68 millions d'euros comparés à 39 millions d'euros en 2011.

Les autres charges opérationnelles (hors dépréciation) s'élèvent à 1 344 millions d'euros, en augmentation de 15,2 %, et représentent 20,3 % du revenu total contre 20,1 % en 2011. Cette rubrique enregistre la baisse des frais de fonctionnement résultant des différents plans d'optimisation des coûts. Elle comprend aussi la partie non capitalisée (hors frais de personnel) des projets d'investissements dans le digital, des frais d'infrastructure informatique et d'études et recherches ainsi que les coûts liés aux acquisitions (ces derniers se sont élevés à environ 14 millions d'euros en 2012 contre 10 millions d'euros en 2011).

La dotation aux amortissements pour l'année 2012 est de 126 millions d'euros contre 103 millions d'euros en 2011. Les autres produits et charges non courants, d'un montant total de 39 millions d'euros en 2012, comprennent principalement un produit d'ajustement de juste valeur lié à la prise de contrôle de BBH. Les frais financiers sont en réduction très sensible à la suite du remboursement de la partie de l'Eurobond venant à échéance en 2012 et à la conversion intégrale de l'Océane 2014 en juillet 2012.

Le résultat net part du groupe s'élève à 737 millions d'euros, niveau jamais atteint auparavant, après un résultat de 600 millions d'euros en 2011. Le BNPA dilué, à 3,36 euros par action est en augmentation de 27,3 %.

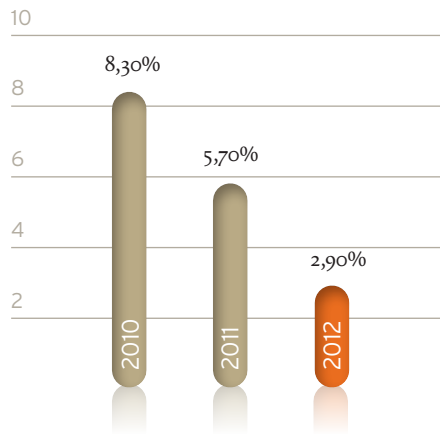
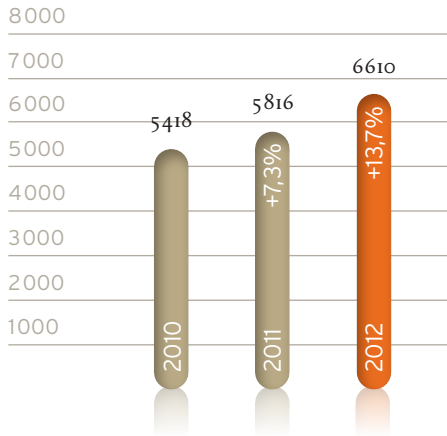
L'exercice 2012 clôture sur une situation de trésorerie nette positive de 218 millions d'euros contre un endettement financier net de 110 millions d'euros au 31 décembre 2011.

La conversion de l'Océane 2014 a entraîné une augmentation des fonds propres de 694 millions d'euros, renforçant ainsi le bilan du Groupe.

Le dividende proposé de 0,90 euro par action est en augmentation de 28,6 %, et représente un taux de distribution de 24,5 % lui-même en amélioration, conformément aux engagements pris par le Groupe de porter à 35 % le taux de distribution au cours des prochaines années.

Le comportement boursier du titre Publicis a été en ligne avec ses comparables et a bien mieux résisté que le CAC 40. Pour l'année 2012, la performance de l'action Publicis Groupe a été de 27,3 %, celle du CAC 40 de 15,2 % et celle du Euro Stoxx Media-SXME de 13,0 %. La position de leader de Publicis Groupe dans le numérique et la poursuite de son expansion dans les pays à forte croissance devraient contribuer à asseoir favorablement son positionnement boursier.

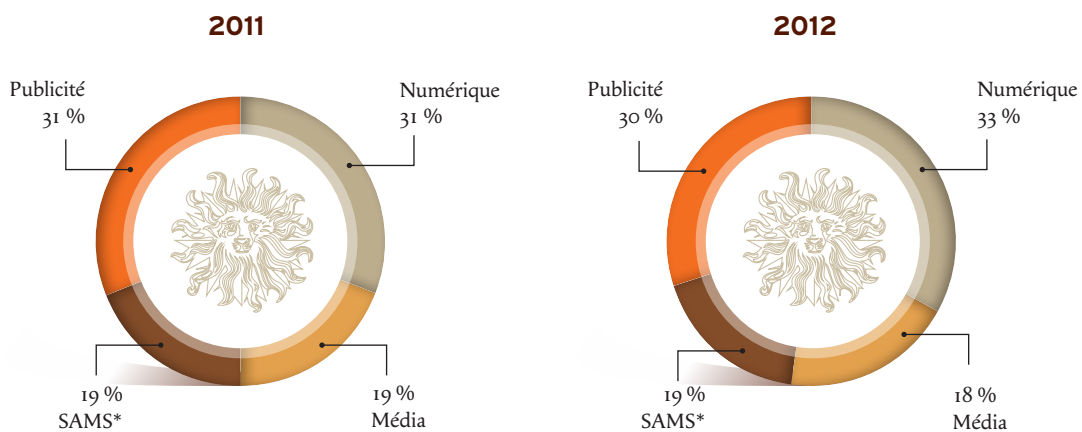
REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE



> REVENU (en millions d'euros)

> TAUX DE CROISSANCE ORGANIQUE

Le revenu du Groupe atteint 6,6 milliards d'euros en 2012. Il est en croissance de +13,7 % par rapport à 2011, soit une croissance organique (hors effets de change et hors acquisitions) de 2,9 %.

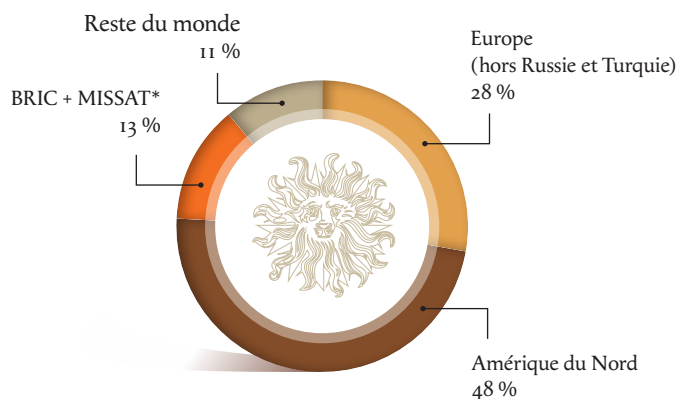


* SAMS : agences spécialisées et services marketing

> REVENU PAR ACTIVITÉ

La répartition du revenu par activité est équilibrée. Le digital est aujourd'hui le premier métier du Groupe.

REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE



CROISSANCE ORGANIQUE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

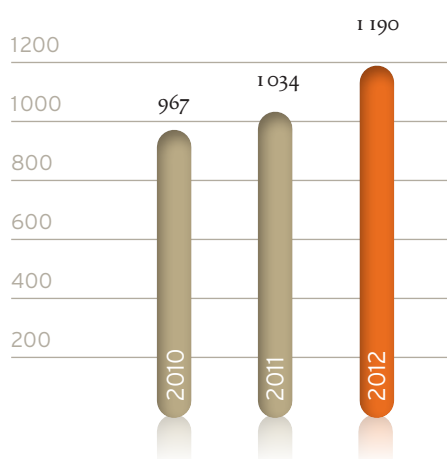
	ANNÉE 2012	4 ^e TRIMESTRE 2012
Europe (hors Russie et Turquie)	- 0,3 %	0,8 %
Amérique du Nord	3,0 %	3,7 %
BRIC + MISSAT*	10,1 %	13,0 %
Reste du monde	3,5 %	2,8 %
Groupe Publicis	2,9 %	3,9 %

* BRIC : Brésil, Russie, Inde et Chine ; MISSAT : Mexique, Indonésie, Singapour, Afrique du Sud et Turquie

> REVENU PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

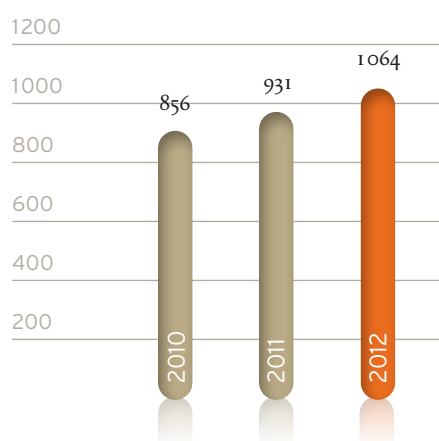
- La croissance organique dans les pays à croissance rapide (BRIC + MISSAT) a été particulièrement élevée atteignant + 10,1 %.
- En Amérique du Nord, la croissance organique atteint + 3 % grâce à un bon niveau d'activité dans les médias et le digital. L'Europe est en recul de - 0,3 %.

MARGE OPÉRATIONNELLE



> MARGE OPÉRATIONNELLE AVANT AMORTISSEMENTS (en millions d'euros)

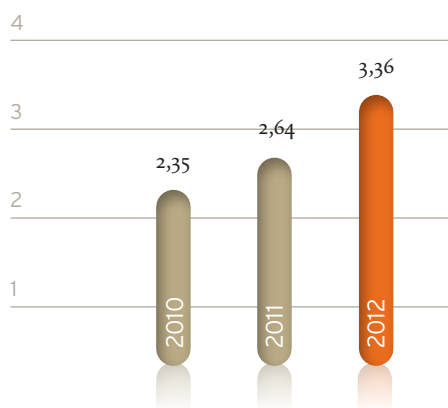
- La marge opérationnelle avant amortissements atteint 1,19 milliard en croissance de 15,1 %.



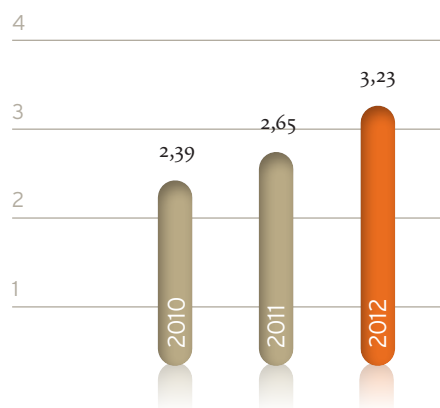
> MARGE OPÉRATIONNELLE (en millions d'euros)

- La marge opérationnelle est supérieure à 1 milliard pour la première fois dans l'histoire du Groupe. Elle représente 16,1 % du revenu.

BÉNÉFICE NET PAR ACTION



> BÉNÉFICE NET PAR ACTION DILUÉ (en euros)

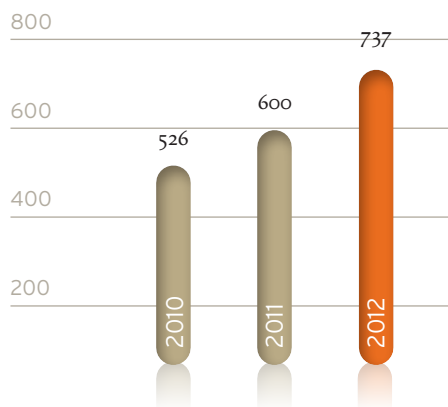


> BÉNÉFICE NET PAR ACTION COURANT* DILUÉ (en euros)

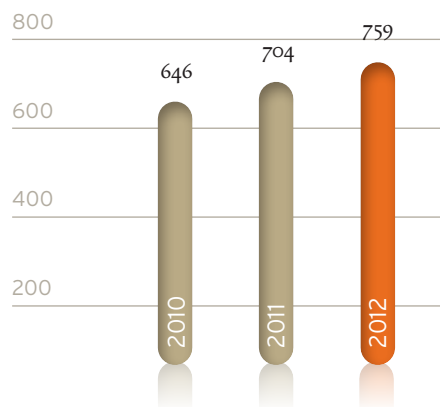
* Après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus (moins)-values de cession et d'ajustement de juste valeur (incluant principalement la prise de contrôle de BBH), et de réévaluation des earn-out.

► Le bénéfice net par action (dilué) atteint ainsi 3,36 € en croissance de 27,3 % par rapport à 2011.

RÉSULTAT NET ET FREE CASH FLOW



> RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE (en millions d'euros)



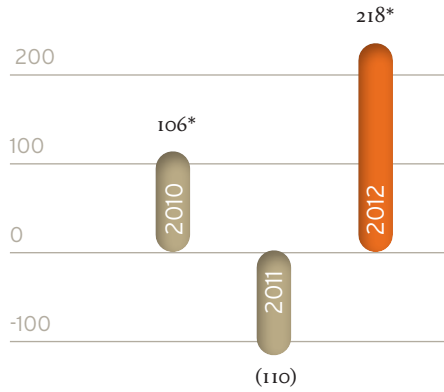
> FREE CASH FLOW AVANT VARIATION DU BFR* (en millions d'euros)

► Le résultat net est en croissance de + 22,8 %.

* BFR : Besoin en fonds de roulement

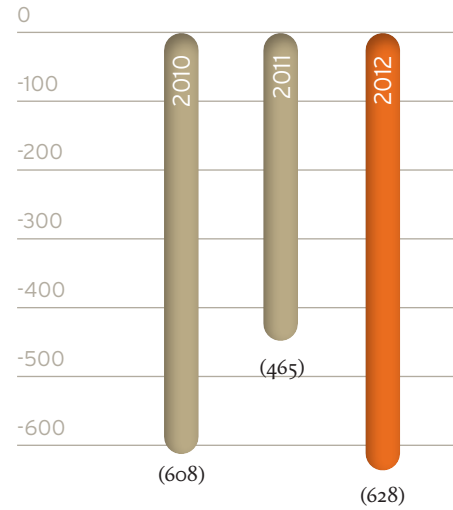
► Le free cash flow avant variation du BFR est en croissance de + 7,8 %.

DETTE



* Trésorerie nette positive

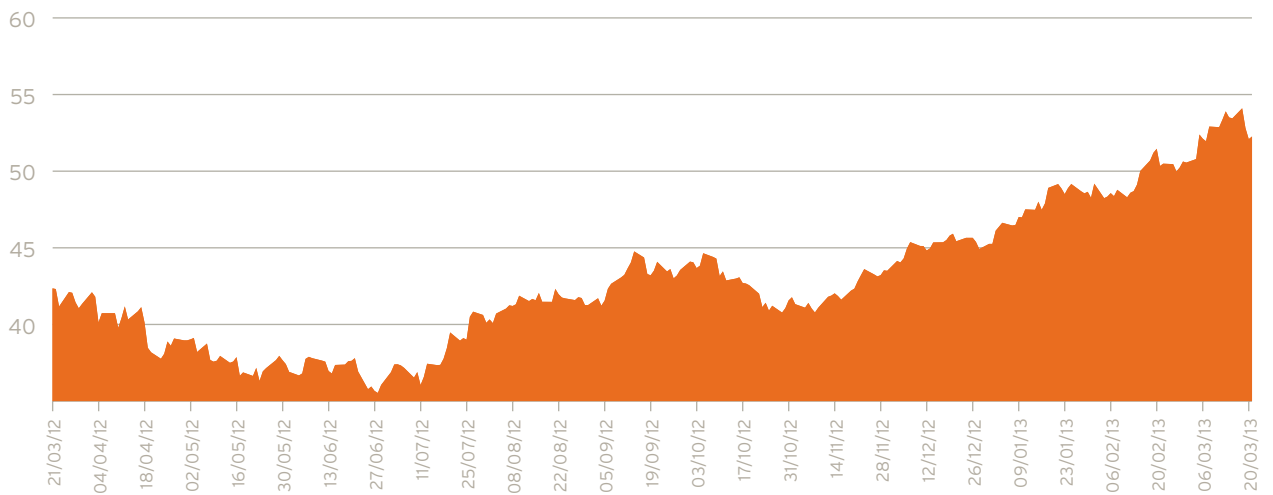
► **DETTE NETTE/TRÉSORERIE NETTE AU 31 DÉCEMBRE** (en millions d'euros)



► **DETTE NETTE MOYENNE** (en millions d'euros)

► La dette nette au 31 décembre 2012 s'améliore de 328 millions d'euros par rapport à 2011.

COURS DE BOURSE



► **ÉVOLUTION DU COURS DE BOURSE** (en euros)

Crédits photographiques

Couverture : Matt Mawson, Yellow Dog Productions, vm /
Getty images

Portraits : Marianne Rosenstiehl, Mario Fourmy, Éric
Malemanche, John Stuart, Matt Carr, Duncan Cole, Mikko
Takkunen, Peter Hurley, Carlo Weinbrenner, David Linsell,
Sandro, Paul Elledge, Paul Strabbing Photography, DR.

Conception et création



Publicis Groupe

133 avenue des Champs Élysées – 75008 Paris – France
Tél. : 33 (0)1 44 43 70 00 – www.publicisgroupe.com



PUBLICIS GROUPE

Viva la Difference !