



RAPPORT ANNUEL 2010



Sommaire

Message d'Élisabeth Badinter	p. 3
Le Conseil de Surveillance	p. 4
Message de Maurice Lévy	p. 8
P12 Comité Exécutif	p. 10
Publicis Groupe La « Human Digital Agency »	p. 12
Répartition géographique des collaborateurs au 31 décembre 2010	p. 15
Les offres de VivaKi	p. 16
Les offres des agences publicitaires	p. 26
Les offres des agences spécialisées	p. 37
Les Centres de services partagés	p. 46
Les principaux clients	p. 47
Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise	p. 49
Une sélection de campagnes pro bono de 2010	p. 50
Chiffres clés	p. 51
Revenu et croissance organique	p. 52
Marge opérationnelle	p. 53
Résultat net et BNPA	p. 54
Trésorerie nette et free cash flow	p. 56
Évolution du cours de bourse	p. 58



MESSAGE D'ÉLISABETH BADINTER

Présidente du Conseil de Surveillance de Publicis Groupe



La grande réussite de Publicis est d'avoir toujours su préserver, chez les hommes et les femmes qu'il réunit partout dans le monde, leur esprit de conquête. C'est ce que nous enseignons cette année 2010, durant laquelle nos collaborateurs nous ont démontré, une fois encore, qu'ils savent - et qu'ils veulent, envers et contre tout, oser : aller de l'avant, passer à l'offensive, gagner les budgets, ouvrir des voies de développement, et tout cela dans un contexte incertain.

Malgré la période délicate, animés par leur souhait de gagner, ils ont pris à contrepied l'état d'esprit ambiant : loin de se laisser aller au pessimisme, ils n'ont pas eu peur du futur.

Sans se laisser impressionner par les obstacles, ils ont démontré à tous que la seule volonté des hommes opposait le meilleur démenti à la mélancolie et au fatalisme.

Ainsi, si les performances qui ont récompensé cet effort sont cette année exceptionnelles, l'état d'esprit qui les a rendues possibles l'est plus encore, et mérite d'être souligné... et admiré.

Nos équipes nous ont rappelé qu'elles sont sans doute l'actif le plus précieux dont nous disposons et s'il faut trouver un côté positif à la crise qui nous a submergés, c'est d'en avoir révélé pleinement la valeur.

Pour le travail accompli, j'aimerais remercier chacun et chacune, au nom du Conseil de Surveillance et également en mon nom.

Que soient remerciés également le Directoire et particulièrement son président, Maurice Lévy. Grâce à leurs choix stratégiques visionnaires, Publicis Groupe peut non seulement afficher une croissance robuste au sortir d'une des plus grandes crises de l'économie mondiale, mais il en sort renforcé, son éclatante santé ouvrant à tous les optimismes. Il est gratifiant et stimulant de savoir que le Groupe a su, très tôt et avant tout le monde, identifier les vecteurs de sa croissance future, induits par les nouveaux comportements sociétaux et qu'il reste attentif à ceux qui émergent.

Nos clients y sont sensibles, ils nous l'ont prouvé cette année par leur confiance.

Prendre toujours une longueur d'avance et progresser sans aucun préjugé : telle est la posture de Publicis depuis sa création. Elle se traduit dans ses choix stratégiques, ses pratiques, son organisation, mais également dans sa gouvernance.

A l'heure où la parité hommes/femmes au sein de leurs organes de direction n'est qu'un sujet de réflexion pour de nombreuses entreprises, c'est une grande fierté pour moi que de présider le Conseil de Surveillance le plus féminisé d'Europe. J'en suis d'autant plus fière que sa composition a été déterminée de façon spontanée, sans qu'aucun quota, volonté de discrimination positive ou autres réglementations n'entrent en ligne de compte dans nos choix. Nous avons simplement reconnu la valeur des personnes qui nous entouraient et parmi ces personnes, il y avait autant de femmes que d'hommes.

Je suis la dernière à m'en étonner !



Élisabeth Badinter, *Présidente*

Fille de Marcel Bleustein-Blanchet, le 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*

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

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



Claudine Bienaimé

Claudine Bienaimé est entrée à Publicis en 1966 à la Direction Technique, puis a dirigé le Contrôle de Gestion, avant de devenir Secrétaire Général de Publicis Conseil (1978) ainsi que Président du pôle media France (1995). Nommée en 2001 Secrétaire Général de Publicis Groupe, membre du Directoire à partir de 2004, jusqu'à fin 2007 elle supervisait les fonctions RH, juridique et audit interne du Groupe. Depuis juin 2008 elle est membre du Conseil de Surveillance et de deux comités du Conseil.



Michel Cicurel

Président du Directoire de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild Banque et de la Compagnie Financière Saint-Honoré, Michel Cicurel a exercé, au cours de sa carrière, de nombreuses responsabilités, notamment au ministère des Finances (Trésor), à la Compagnie Bancaire, au sein du groupe Danone et de Cerus.



Michel Halpérin

Avocat au barreau de Genève, Michel Halpérin a été membre du conseil de l'Ordre, puis bâtonnier de l'Ordre des avocats. Il exerce également des mandats d'administrateur indépendant, dont celui de Vice-Président du Conseil d'Administration de BNP Paribas Suisse.



Tadashi Ishii

Après avoir exercé des fonctions de direction au sein de Dentsu, qu'il a intégré en avril 1973, Tadashi Ishii est nommé en juillet 2002 Executive Officer, puis en juillet 2004 Senior Executive Officer au siège social. Aujourd'hui il est *Chief Executive Officer* ainsi que membre du Conseil de Dentsu.



Marie-Josée Kravis

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 de la Robin Hood Foundation.



Marie-Claude Mayer

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

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, Publicis et Women's Forum. Elle est fondatrice et présidente de terrafemina.com, de l'association Force Femmes et co-fondatrice du Women Corporate Directors Paris.



Hélène Ploix

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 et consignations, à la Caisse autonome de refinancement, et a été conseiller auprès du Premier ministre et administrateur au Fonds monétaire international et à la Banque mondiale.



Felix Rohatyn

Conseiller spécial auprès du Chairman & CEO de Lazard Frères and Co LLC, Félix Rohatyn a été ambassadeur des Etats-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 Sèze

Président du Conseil d'Administration de Carrefour SA (France), Amaury de Sèze a exercé de nombreuses responsabilités au sein de diverses grandes entreprises et notamment occupé plusieurs postes de direction au sein du groupe Volvo AB.



Henri-Calixte Suaudeau

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.



Tatsuyoshi Takashima

Chairman de Dentsu Inc., Tatsuyoshi Takashima a rejoint Dentsu en 1966, où il a occupé plusieurs postes de direction avant d'en intégrer le Conseil d'Administration en 1997. Il a été le 11^e président de Dentsu avant d'être nommé *Chairman* début 2011.



Gérard Worms

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

Le Comité de nomination

Élisabeth Badinter, Présidente
Michel Cicurel
Henri-Calixte Suaudeau

Le Comité de rémunération

Michel Cicurel, Président
Élisabeth Badinter
Claudine Bienaimé
Amaury de Sèze
Véronique Morali

Le Comité d'audit

Gérard Worms, Président
Claudine Bienaimé
Hélène Ploix

Commissaires aux comptes

Mazars
Ernst & Young et Autres

Commissaires aux comptes suppléants

Gilles Rainaut
Auditex

MESSAGE DE MAURICE LÉVY

Président du Directoire de Publicis Groupe



La croissance organique (8,3 %) et la marge du Groupe (15,8%) obtenues en 2010 constituent une performance qui reflète la confiance de nos clients et la qualité de nos collaborateurs. C'est donc tout naturellement que je me tourne d'abord vers les premiers, pour leur dire que nous avons été à l'écoute de leurs besoins : nous avons transformé le Groupe afin qu'il soit le plus contemporain, le mieux équipé pour répondre à leurs attentes, anticipé sur les changements à venir, pour finalement leur permettre de gagner sur tous les fronts.

A nos équipes, je dis une fois encore que je sais combien les années qui viennent de s'écouler ont été très difficiles. Il leur a été demandé des efforts considérables, et une fois de plus, elles se sont montrées à la hauteur de la tâche. Elles ont su, dans une période de tension, se concentrer sur les besoins de nos clients, transformer leurs façons de faire, s'adapter aux changements conjoncturels de l'économie comme aux changements structurels de notre métier, bref elles ont été tout simplement formidables.

Certes, Publicis a su anticiper les grands tournants stratégiques avec clairvoyance et détermination. Dès 2006, nous avons effectué un virage complet vers le numérique, et celui-ci s'est montré payant.

Non seulement nous nous sommes inscrits dans le segment en plus forte croissance de notre métier, mais nous avons aussi résolument pris pied dans ce qui fait le cœur du changement de notre société : les réseaux sociaux, le partage, la communication sans frontières et le commerce électronique. Nous avons en outre pris des initiatives essentielles dans l'univers mobile. Tout cela a nécessité de lourds investissements, des transformations profondes de nos organisations - avec la création de VivaKi - et un mode de fonctionnement tout à fait différent de celui que nous avons connu jusqu'à présent.

Nous avons réalisé tout cela en conservant nos valeurs, notre culture, qui nous placent à part dans l'échiquier concurrentiel mondial. On pourrait presque paraphraser le poète Paul Verlaine : Publicis Groupe, ni tout à fait le même, ni tout à

fait un autre. Si nos investissements nous permettent de conquérir des parts de marché hors normes, ce sont nos valeurs qui nous conduisent à obtenir des résultats inégalés dans l'intégration de nos acquisitions, ou d'être bienvenus dans de nouveaux pays toujours en forte croissance. Ce ne sont pas seulement les qualités professionnelles ou le dynamisme de nos équipes qui nous donnent un avantage commercial et nourrissent des performances remarquables tant en croissance qu'en marge, ce sont aussi notre approche de la communication, notre volonté de mettre l'humain au cœur de tout ce que nous faisons.

Curieusement, j'ai toujours pensé que la marge n'était pas antinomique de l'esprit de responsabilité, et qu'elle pouvait parfaitement s'accorder avec des valeurs exigeantes, avec la considération accordée à nos talents ou avec notre responsabilité sociale. C'est en réalité une priorité si l'on veut à la fois préserver l'indépendance du Groupe, prendre des initiatives de croissance et avoir une approche responsable.

L'année 2010 est finie, les résultats sont là, probants, excellents, avec un bilan très solide qui nous permet de préparer l'avenir de manière sereine, mais en prenant de nouvelles initiatives dans les deux domaines sur lesquels nous misons avec succès depuis quelques années : le numérique et les pays à forte croissance.

Pour le premier pilier, le numérique, nous comptons poursuivre une approche sélective d'investissements pour compléter notre présence dans les 20 premiers pays mondiaux et consolider notre leadership. L'objectif est d'atteindre, dans trois ans, 35 % de nos revenus issus de ce segment. Il ne s'agit pas seulement de chiffres, ni même de croissance, mais bien de la nécessité d'accroître nos capacités dans un domaine essentiel à nos clients, et de devenir l'acteur incontournable du secteur.

Notre approche des pays émergents a été couronnée de succès, jetant des bases solides qui nous ont permis d'atteindre de nouveaux objectifs,

comme celui de doubler de taille en Chine ou au Brésil, ou encore de nous implanter plus fortement dans ce qu'il est convenu d'appeler les « *Next Eleven* ».

En nous basant sur les projections des experts pour les trois prochaines années, je crois que, même en restant prudents, nous pouvons affirmer que notre Groupe est bien profilé pour affronter les nouveaux enjeux de l'économie et de la communication, et qu'il devrait être à même de faire mieux que le marché en continuant à dégager de très bonnes marges. Plusieurs grands chantiers devraient être poursuivis : la progression de nos équipes, leur formation, la diversité des talents, le respect des grands équilibres, et notre contribution - même si elle est modeste en raison du secteur auquel nous appartenons - au développement durable.

Nos actionnaires nous ont accompagnés avec fidélité et nous ont permis d'atteindre les objectifs que nous nous étions fixés. Nous veillons à ce qu'ils obtiennent une juste rémunération de leurs

investissements par le dividende versé, et nos efforts sont dirigés pour qu'ils puissent également bénéficier, par l'appréciation du cours de bourse, d'une bonne valorisation de leur engagement patrimonial.

Une entreprise comme la nôtre, ce sont bien sûr des clients, des équipes, mais aussi un management et un conseil. Au cours de toute cette période de crise, j'ai pu mesurer la qualité exceptionnelle des équipes qui m'entourent et qui ont su faire preuve d'un formidable talent pour surmonter les situations difficiles auxquelles nos clients ou nous-mêmes étions confrontés, tout en veillant à conserver intact notre potentiel de croissance.

L'harmonie qui existe entre le Comité exécutif (P12), le Directoire, le Conseil de Surveillance et les différents organes d'administration du Groupe est sans aucun doute l'un des secrets de notre réussite.



Maurice Lévy

Président du Directoire de Publicis Groupe

Maurice Lévy est reconnu dans le monde entier comme l'une des figures les plus éminentes de la communication mondiale. Il a rejoint Publicis en 1971 en qualité de Directeur de l'informatique. Il évolue rapidement vers le cœur de l'activité de l'agence et est nommé en 1975 Directeur Général de Publicis Conseil. Au début des années 1980, il prend personnellement en main le développement international de Publicis et est nommé Président du Directoire en 1987.



Tom Bernardin

Chairman & CEO, Leo Burnett Worldwide

Tom Bernardin est Président du Directoire de Leo Burnett Worldwide qui regroupe l'agence Leo Burnett et son partenaire marketing, Arc Worldwide. Auparavant, Bernardin était CEO de Lowe New York, agence phare de Lowe Worldwide. Il a également été Président et CEO de Bozell, qu'il a aidé à développer à un rythme sans précédent, et à atteindre des sommets créatifs.



Laura Desmond

Global CEO, Starcom MediaVest Group

Avant d'occuper le poste de CEO international de Starcom MediaVest Group en juin 2008, Laura était, de 2003 à 2007, CEO de MediaVest et depuis 2007, CEO de SMG-The Americas, à la tête d'un réseau englobant les États-Unis, le Canada et l'Amérique latine. Comprendant les besoins des consommateurs multiculturels, elle a lancé SMG Multicultural tout en créant 42 Degrees chez MediaVest.



Mathias Emmerich

Senior Vice-Président, Publicis Groupe

Mathias Emmerich entre en 1999 au sein du Groupe SNCF. En 2004, il est promu Directeur Général de voyages-sncf.com, et en 2007, il est nommé Directeur Général adjoint de la branche Fret de la SNCF. En janvier 2009, il rejoint Publicis Groupe en tant que Senior Vice-Président et Secrétaire Général en charge de l'audit, du contrôle interne, de la direction des ressources humaines Groupe, de la communication et du développement durable.



Jean-Michel Étienne

*Directeur Général Adjoint - Finances Groupe
Membre du Directoire de Publicis Groupe*

Jean-Michel Étienne rejoint Publicis Groupe en septembre 2000 en tant que Directeur financier du Groupe. Il participe étroitement aux acquisitions de Saatchi & Saatchi, Bcom3, Digitas et Razorfish qui propulsent le Groupe au troisième rang mondial. En 2006, il est nommé Directeur Général adjoint - finances Groupe. Il siège au sein du P12 (Comité exécutif) et il est également, depuis 2010, membre du Directoire de Publicis Groupe.



Olivier Fleurot

CEO, MSLGROUP

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 fin 2009 PDG de MSLGROUP, le nouveau réseau mondial des relations publiques récemment formé, qui inclut MSL, Publicis Consultants et Publicis Events.



Steve King

CEO Worldwide, ZenithOptimedia

Avant de devenir CEO de Zenith Media Europe, Moyen-Orient et Afrique, en août 1997, Steve King était directeur de TV Buying, premier acteur européen dans ce domaine. Il devient Directeur Général adjoint en 1992 et Directeur Général en 1993. Après la création de ZenithOptimedia en octobre 2001, il est nommé chef de la direction de ZenithOptimedia EMEA puis, en mars 2004, CEO Worldwide.



Jack Klues

*CEO, VivaKi
Membre du Directoire de Publicis Groupe*

Jack Klues est l'un des plus grands précurseurs du XXI^e siècle, en matière de stratégie et d'achat média, une expérience précieuse dans ses fonctions de CEO de VivaKi. Jack Klues représente les réseaux médias de Publicis Groupe au sein du Directoire et du P12 (Comité exécutif) dont il est membre.



Laura Lang

CEO, Digitas

Avant de rejoindre Digitas en tant que CEO en 1999, Laura Lang était présidente de The Marketing Corporation of America. Aujourd'hui, avec son équipe de direction, elle assure l'expansion de Digitas pour mieux servir ses clients partout dans le monde. L'agence fait converger les médias, le marketing, les technologies, la créativité, l'imagination et les études pour créer une connivence entre les marques et leurs consommateurs.



Jean-Yves Naouri

*COO, Publicis Groupe
Membre du Directoire de Publicis Groupe*

Jean-Yves Naouri intègre le Groupe en 1993. En 2005, il se voit confier la responsabilité des centres de services partagés, des achats, de l'informatique, de l'immobilier et des assurances du Groupe. Depuis 2008, il supervise également Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) et, depuis 2009, les Plateformes de production. Depuis 2010, il dirige aussi China Publicis Groupe, et assure la fonction de COO du Groupe.



Richard Pinder

COO, Publicis Worldwide

Avant d'être nommé COO responsable du réseau mondial de Publicis en octobre 2006, Richard a été Regional Managing Director de Leo Burnett Asie Pacifique en 2000 et Président de la région EMEA de Leo Burnett, où il a supervisé des bureaux dans plus de 54 pays. Il fait partie de Publicis Groupe depuis la fusion avec Bcom3 en 2002.



Kevin Roberts

*CEO, Saatchi & Saatchi Worldwide
Membre du Directoire de Publicis Groupe*

Kevin Roberts commence en 1960 chez Mary Quant puis devient directeur marketing senior pour Gillette et Procter & Gamble en Europe et au Moyen-Orient. Il prend ses fonctions de CEO Worldwide Saatchi & Saatchi en 1997. Sous sa direction, Saatchi & Saatchi ne cesse d'augmenter ses recettes annuelles, et atteint des résultats financiers record et des succès créatifs au Festival international de la publicité de Cannes.

Un des plus grands groupes de communication du monde

- Publicis Groupe est le 3^e groupe mondial de communication
- Leader en communication numérique et interactive (28 % du revenu en 2010)
- N° 2 mondial d'achat média et conseil et n° 1 en numérique (RECMA)
- Leader mondial en communication santé

Créativité hautement récompensée

- Depuis 2004, Publicis Groupe se classe premier en performance créative dans le Gunn Report
- Festival de la Publicité de Cannes 2010 : 2 Grand Prix et 116 Lions, dont 24 Lions d'or, 39 d'argent et 51 de bronze
- Clio Awards 2010 : 33 récompenses, dont 1 Grand Clio, 4 Clio d'or, 16 d'argent et 12 de bronze
- En 2010, les agences de Publicis Groupe ont reçu 16 titres d'Agence de l'Année

Leader mondial de la communication digitale avec une expertise unique de l'univers média-numérique :

VivaKi réunit quatre marques autonomes, notamment deux des plus puissants réseaux d'agences média globales : ZenithOptimedia et Starcom MediaVest Group ; deux réseaux leaders de communication numérique : Digitas et Razorfish. VivaKi aide ses marques et leurs clients à identifier les nouvelles tendances et à construire la technologie de demain. Au cœur du VivaKi se trouve le VivaKi Nerve Center, un centre de recherche & développement et terrain d'essai pour aider les clients à atteindre leurs consommateurs dans un monde de plus en plus numérique.

- Des agences renommées dans le digital : Audience on Demand, Blogbang, Denuo, Digitas Health, Emporioasia Leo Burnett, Freethinking, iMed Studios, Marcel, Moxie Interactive, MSLGROUP, Mundocom, Net Intelligenz, PBJs, Performics, Phonevalley, Pharmagistics, Pixel, The Pool, Prodigious Worldwide, Publicis Entertainment, Publicis Healthcare International, Publicis Modem, Razorfish Health, SMG Liquid Thread, SMG Performance Marketing, Spark Communications, The Third Act et Zed Digital.

Comprend trois des meilleurs réseaux globaux de publicité au monde :

Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi

- Réseaux à base de hubs régionaux et «boutiques» créatives : Bartle Bogle Hegarty (BBH)*, Fallon, The Kaplan Thaler Group

* détenu à 49%

Leader mondial de la communication santé :

Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) figure parmi les réseaux de communication santé les plus importants et les plus innovants au monde. PHCG offre une gamme large et unique de services tels que la publicité, 'Medical Education', la formation des visiteurs médicaux, la gestion des affaires médicales et scientifiques, les ventes et le marketing. PHCG regroupe les marques Publicis Life Brands, Medicus Life Brands, Saatchi & Saatchi Healthcare, Publicis Touchpoint Solutions, Publicis Healthcare International, Beacon Healthcare, DIME, Discovery Chicago, In-sync Consumer Insight, Maxcess Managed Markets, Medicus International, Science & Medicine et Williams-Labadie.

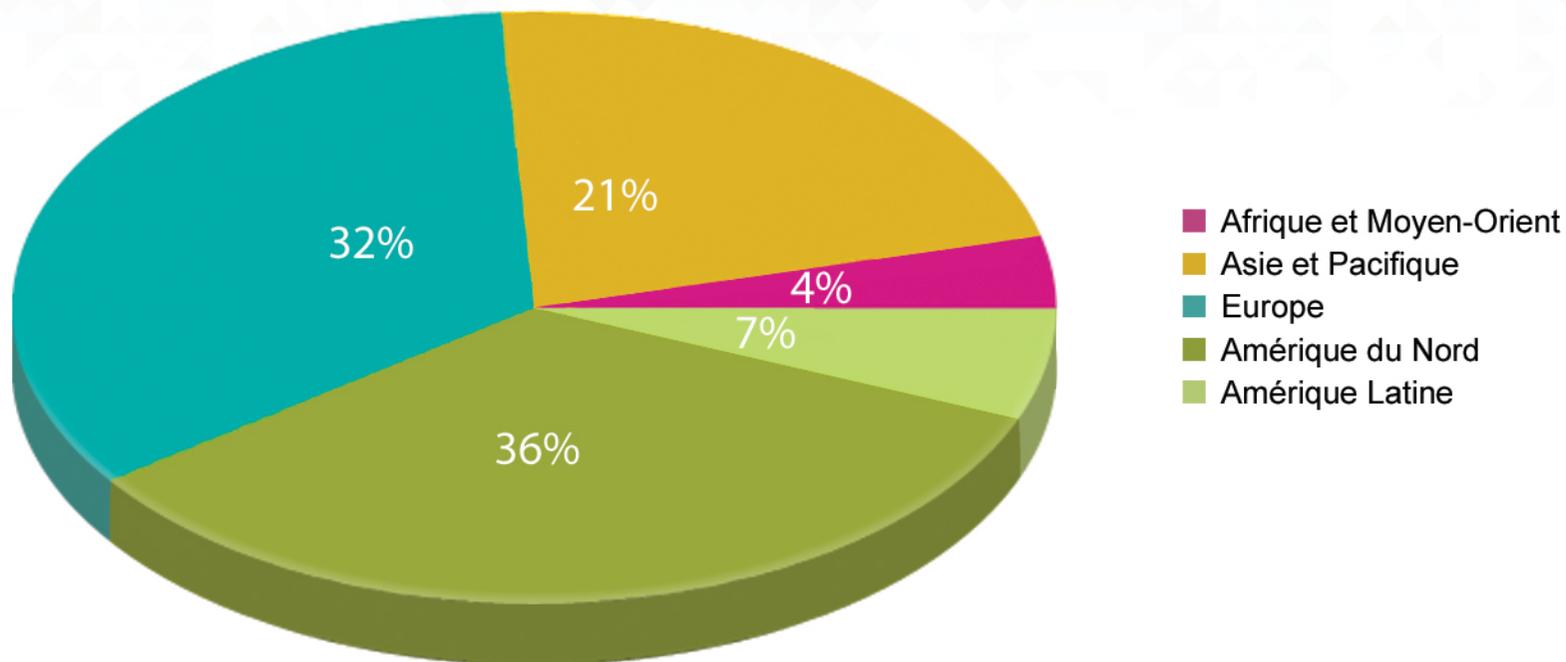
- **Digitas Health** et **Razorfish Health** sont d'autres agences de communication santé numérique.

Le réseau international de MSLGROUP offre des services de la plus haute qualité dans la communication corporate, les relations publiques et l'événementiel :

MSLGROUP propose une panoplie très large de savoir-faire dans les relations publiques, la communication corporate et financière, la communication de crise, les affaires publiques, les médias sociaux, la communication numérique et l'événementiel. MSLGROUP bénéficie des compétences et de l'expérience de JKL, Kekst and Company, MSL, PBJs, Publicis Consultants, Publicis Events, PublicisLive, ECA2, Emotion, SAS, TMG Strategies, Winner & Associates et The Women's Forum.



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES COLLABORATEURS AU 31 DÉCEMBRE 2010





DIGITAS



razorfish.



Ces douze derniers mois nous ont enseigné que notre secteur n'était pas en évolution, mais au centre d'une révolution numérique, les technologies ayant définitivement transformé le parcours du consommateur. Sur ce nouveau terrain de jeu, l'évolution est perpétuelle.

Ce rythme ahurissant, nous y étions préparés. Déjà en 2006, anticipant les changements latents, Maurice Lévy avait rassemblé un groupe de réflexion de dirigeants du Groupe, *The Human Digital Agency*, pour réinventer ce dernier. Des investissements stratégiques ont suivi. Les structures et les modèles organisationnels ont été dotés de nouveaux moyens. VivaKi est l'un des résultats de cette incursion dans l'avenir.

Inaugurée en juin 2008 comme structure en gestation, VivaKi se fonde sur un principe de travail simple : quelle que soit l'intensité de nos efforts pour devancer le changement, aucune agence seule ne sera aussi efficace que toutes les agences en synergie.

Le concept de VivaKi reflétait une proposition d'échelle et de compétence. Exploiter le retentissement et l'influence des agences médias pour décupler le talent et la puissance de frappe des agences numériques et des agences médias. Associer les investissements de tous dans des ressources et des outils nouveaux. Proposer des solutions de base et laisser aux diverses agences le soin de les décliner sur leurs marchés.

Notre conception du talent découle de cette même approche : un pivot autour duquel nous quadruplons nos investissements pour nous assurer durablement les meilleurs talents du monde. VivaKi est ainsi capable d'offrir formation et conception numérique, gestion du changement et de la performance, et de proposer une initiative novatrice, portant sur la fluidité du talent, pour dérouler les compétences individuelles au service de nos agences et de nos collaborateurs.

Chez VivaKi, nous avons créé en microcosme un banc d'essai des nouvelles approches, pour prendre de l'élan à l'intérieur de VivaKi, afin d'appliquer rapidement nos expériences à l'ensemble du Groupe. Mais dans nos trois premiers mois d'existence, la crise économique se déclarait. Alors, d'accélératrice, la raison d'être de VivaKi est devenue protectrice. Nos énergies se sont déplacées vers l'optimisation de nos structures et la protection de nos marges pour garantir notre survie. C'est dans ce contexte que nous avons pris le tournant de 2010.

Cependant, nos clients ont su émerger assez vite de cette récession, porteurs d'une liste de projets importants dont ils avaient suspendu la réalisation. Soudain, notre problématique n'était plus limitée à la taille, aux technologies et aux talents. Nos clients étaient demandeurs de solutions hybrides, sur mesure, flexibles, permettant un point unique d'accès à tous nos talents et à toutes nos ressources.

VivaKi n'a eu de cesse de renouveler outils, talents et technologies. L'accent a été mis sur la disparition des blocs monolithes et nous avons travaillé de concert pour engager un dialogue entre les individus et les marques.

Une fois encore, l'objectif principal était que nos agences soient premières sur le marché, déjà engagées dans le futur. En donnant à nos clients les meilleurs outils, les plus grands talents et l'opportunité de gagner, notre intention est de faire que nos agences soient les meilleures. Nous voulons être la seule agence à collaborer activement avec tous, y compris les acteurs extérieurs, pour étendre le spectre des solutions. Les monolithes ne sont ni à l'intérieur, ni à l'extérieur. Pas de tergiversations sur nos amis ou nos ennemis, ni sur les désintermédiaires. Nous revendiquons une utilisation agressive de Google, Microsoft, des réseaux sociaux et des entreprises technologiques, pour nous emparer du vivier des opportunités immédiates pour nos clients.

Il est apparu en 2010 que la promesse de VivaKi bénéficiait à la fois à ses agences et à ses clients. Nos méthodes de collaboration apportent des solutions de premier rang aux experts marketing. Notre *Nerve Center* décuple les ressources numériques de nos agences, mais aussi du Groupe. Au terme d'une année de montée en puissance, 2011 consacra cette dynamique.



Jamais période ne fût plus propice au marketing ni à l'aventure Digitas que l'année 2010, qui aura marqué la consécration de l'agence : croissance à deux chiffres, expansion mondiale, près de soixante nouveaux clients et, avant tout, des travaux formateurs pour nos partenaires leaders de leur secteur.

Tout au long de cette année, nous avons eu à coeur d'innover, ignorant les limites créatives et technologiques pour enrichir le rapport des individus avec les produits et services de nos clients : l'*Active Branding* a fait vivre les marques dans des situations réalistes, centrées sur la création de valeur pour le consommateur.

Une croissance hors pair

Notre approche intégrée et axée sur le numérique nous a permis de sortir du rang en 2010. Nous avons ainsi ajouté cinq entreprises parmi les Fortune 500 à notre portefeuille aux États-Unis : Aflac, ConocoPhillips, Emerson Electronics, Goodyear et Sears. Nous avons également obtenu la confiance de plus de cinquante nouveaux clients dans le monde et conclu près de cent nouveaux contrats auprès de nos clients existants. Environ 70 % de nos partenariats existants aux États-Unis ont été renouvelés en 2010, notamment auprès de multinationales telles que P&G, Samsung et Whirlpool.

Forts de nos rapports étroits avec nos clients, nous avons gagné leur confiance et nous avançons à

grands pas au nom de leurs marques. American Express, client référent depuis l'origine, continue de progresser avec nous depuis trente ans. AT&T, Delta et General Motors sont nos partenaires depuis plus de quinze ans, P&G depuis plus de dix.

Toujours leader du secteur, Digitas Health accompagne ses clients dans leur définition du marketing santé et dans l'intégration, par les patients et les professionnels, des plateformes et technologies nouvelles. Neuf nouveaux clients et quatorze nouvelles marques nous ont rejoints. En 2010, notre croissance a été générée en majorité par les nouveaux clients, outre celle imputable aux clients existants de Digitas Health, dont AstraZeneca et sanofi-aventis, les deux principaux partenaires.

En août dernier, Digitas Health a réagi à la première publication par la FDA de recommandations sur l'usage de Facebook, apportant une contribution reconnue. Pour les besoins de son expansion mondiale, l'agence a réalisé un audit des exigences de la santé dans l'usage des réseaux sociaux. Les conclusions ont été rendues publiques lors du symposium ThinkDigital 2010 à Londres, financé par Digitas Health.

Le secteur innove

Pionnier de l'industrie, Digitas aiguillonne la concurrence et crée la tendance. Pour Buick (GM), nous avons participé au lancement des premières lunettes Google pour une voiture.

Cette même technologie a été proposée à Delta. Pour American Express, nous avons mis en place avec Twitter la première offre intégrant les tweets basés sur les événements de la campagne pour Fashion Week. Avec Mead Johnson, nous avons créé la première campagne de marketing sur mobile pour soins bébé, avec des informations, des conseils et des astuces pour les mamans nomades.

Nos innovations se sont aussi adressées à l'ensemble de la profession. En mars, lors du SXSW, nous avons créé une campagne en direct pour notre client MillerCoors, un rendez-vous numérique fusionnant musique, médias interactifs et films. En juin, notre troisième Digital Content NewFront (DCNF), présentant des contenus de pointe, a été diffusé en continu par plus de 250 000 médias.

Talents uniques et leadership éclairé : des dirigeants les plus chevronnés aux étoiles montantes, nos talents sont jaloués par la profession et regroupent artistes, réalisateurs et scientifiques.

Désireux d'encourager innovation et échanges d'idées, nous avons rassemblé à Londres nos collaborateurs mondiaux (Inde, France, USA et Chine) autour d'*Inspiration Exchange*, un forum pour partager, se connecter, s'inspirer. Nous sommes impatients de renouveler l'expérience en 2011, une année qui s'annonce déjà formidable en termes de croissance, d'invention et d'innovation.



Moment de vérité (Moment of truth)
Buick Regal (GM) - Digitas Boston

Avec MomentOfTruth.com, Digitas a donné le contrôle aux clients de Buick, n'hésitant pas à leur fournir un forum transparent et sans parti pris pour créer et réagir à propos de la nouvelle Buick Regal. Le site a démontré le talent de Digitas pour fusionner social, créatif et technologique, associant médias sociaux en temps réel et blogosphère avec du contenu de YouTube, Flickr, Facebook, Twitter, des revues automobile, etc.



Mon pitch de film (My Movie Pitch)
Tribeca Film Festival (American Express) - Digitas New York

Lauréat du One Show Entertainment Silver Pencil, « My Movie Pitch » a fourni aux mordus de films de la planète la chance de diffuser leur propre pitch en 60 secondes, dans l'espoir de réaliser leur scénario idéal. Le pitch du gagnant sera monté en court métrage de 15 minutes par l'un des réalisateurs de Tribeca et projeté en avant-première du Tribeca Film Festival de 2011.



Histoire Galaxy Tab de Samsung (Samsung Galaxy Tab Stories)
Galaxy Tab (Samsung) - Digitas New York

Quand Samsung nous a demandé de célébrer Galaxy Tab, nous savions qu'une liste de spécificités techniques et de visuels héroïques ne lui rendrait pas justice. Alors nous avons confié Galaxy Tab à des entrepreneurs, des artistes et des représentants de communautés et avons filmé une série de mini-documentaires mettant en scène Galaxy Tab dans leur quotidien. Une chaîne de la marque sur YouTube a été lancée sur Facebook à la mi-octobre 2010, affichant 70 000 vues uniques en 30 jours seulement.



Infirmières de choc (Dancing Nurses)
Head & Shoulders (P&G) - Digitas UK

Qui a dit que traiter les pellicules était désagréable ? Certainement pas Head & Shoulders. Avec l'aide de plusieurs infirmières de choc, Digitas UK a créé des clips drôles et sexy pour un site web démontrant le plaisir de soigner un cuir chevelu sensible pour éliminer visiblement les squames tenaces. Un énorme succès plein d'humour. Les publicités ont été partagées sur les réseaux sociaux et les utilisateurs convaincus par H&S.



L'année 2010 a été une année riche en défis et en opportunités, une année remarquable pour Starcom MediaVest Group (SMG), une année durant laquelle nous avons navigué avec courage et bienveillance au profit de nos clients, de notre entreprise et de nos collaborateurs. Unie par sa raison d'être, *The Human Experience Company*, SMG a réalisé son rêve : faire croître l'activité de nos clients en transformant les comportements humains au travers d'expériences inspirantes et pertinentes.

Unis pour avancer

Le numérique s'impose et se ramifie dans tous les secteurs du marketing. Notre vision de la formation et du développement personnel, notre focus sur nos produits et nos clients, s'inspirent d'une perspective unique où marketing, technologie et connaissance des comportements fusionnent durablement. Gage de notre croissance, nous avons atteint et dépassé notre objectif de recettes mondiales issues du numérique. Sur quelques-uns de nos marchés dynamiques et émergents et aux États-Unis, nous sommes prêts à renouveler la performance en 2011. Dans l'ensemble, nous avons étoffé nos relations avec nos principaux clients multinationaux tels Coke (France), Mars-Wrigley (Chine) et GlaxoSmithKline (multimarchés), et accueilli 304 nouveaux budgets et nouvelles missions de nos clients existants dans le monde : Best Buy, Carrefour, Darden, Harley-Davidson, Honda, Samsung et Yahoo!.

Nous sommes ravis d'avoir gagné la confiance de ces partenaires. Néanmoins, l'un de nos meilleurs moments en 2010 nous a été offert par nos clients existants, General Motors et P&G, qui nous ont nommés Fournisseurs de l'année. Ces deux clients travaillant avec des centaines, voire des milliers de partenaires, cette reconnaissance est un honneur pour notre réseau. C'est au nom de ses clients que SMG recherche des partenaires stratégiques pour renforcer ses ressources, élargir ses perspectives et être plus rapide à innover. Je suis fière de ces partenariats, ancrés dans l'avenir et mus par l'innovation, avec ANA, DirectTV, Facebook, Google, Microsoft, TED, pour n'en nommer que quelques-uns. Notre croissance, nos clients et nos partenariats sont trois moteurs qui nous permettent d'avancer unis.

Une offre « brillante »

En 2010, nous avons brillé sur les scènes locales, régionales et mondiale. Starcom MediaVest Group a remporté plus de 150 distinctions au nom de 40 bureaux et de 50 clients, dont sept Grand Prix, un record absolu mondial. Lors de l'International Advertising Festival à Cannes, SMG s'est révélée le réseau médias le plus primé, avec vingt-deux sélections et Lions attribués. Pour rester sur le devant de la scène, nous avons institué des programmes d'incitation pour encourager nos collaborateurs à créer des produits reconnus à l'échelle mondiale et avant tout gagnants pour nos clients.

La tribu SMG

Le capital humain est au cœur de notre entreprise. Aujourd'hui, notre tribu est forte de 6 700 individus et n'a pas fini de grossir. Lorsque l'économie mondiale se contractait, nous avons multiplié nos investissements dans la formation et le développement de carrière. Nous avons étendu le programme de formation de notre élite, Top Gun, des Amériques vers le monde entier. Nous avons investi dans notre programme de mobilité des personnes, qui vient compléter l'initiative de fluidité des talents de VivaKi. Aujourd'hui, 10 % de nos collaborateurs opèrent en dehors de leur marché national. Nous estimons qu'une tribu forte est une tribu diversifiée ; notre programme de mobilité est donc un atout supplémentaire pour renforcer notre réseau.

Nous partageons notre réussite. Et c'est le droit de nos équipes de revendiquer ce partage. Aucune entreprise ne peut être *Human Experience Company* sans tenir compte de l'élément humain. Je n'ai jamais été aussi fière d'être aux commandes de SMG. En 2011, nous sommes impatients de vaincre ensemble, à nouveau.



C'est Popnetic (It's Popnetic)
Corn Pops (Kellogg's) - SMG Canada, Toronto

Corn Pops, céréales Kellogg's à succès, n'avait pas réalisé de campagne publicitaire depuis des années et commençait à ne plus être en contact avec sa base de consommateurs, les préados. Pour entrer en résonance avec ce puissant marché, Corn Pops a conçu « It's Popnetic », un jeu vidéo en ligne destiné aux jeunes. Une application web a suivi, permettant aux utilisateurs de personnaliser leur profil céréales.



Garde-manger pour oiseaux (Bird Feeder)
Dobry (Multon) - Starcom Russie, Moscou

En russe, Dobry signifie gentillesse ; de nombreux consommateurs illustrent le nom de la marque en convertissant leur carton vide en garde-manger pour oiseaux. Mais qui peut nourrir les oiseaux lorsqu'ils ne sont pas là ? Grâce à une campagne numérique, Dobry a proposé aux utilisateurs de se rendre sur son site web et de nourrir les oiseaux en quelque 25 clics. Des distributeurs de graines ont été installés dans les parcs pour mettre en application cet engagement.



Un Coca avec votre repas (Coke with Food)
Coca Cola (The Coca Cola Co.) - Starcom Chine, Shanghai

En Chine, Coca éprouvait des difficultés pour capter l'attention des jeunes adultes dans les étals vendant des repas rapides. En partenariat avec Zhejiang Satellite, Coca a été réintroduit grâce à la production d'une série Coca en prime time, Coca apparaissant dans chaque émission, associant jeux, voyages et cuisine. La notoriété est montée en flèche et a remis Coca dans les menus chinois.



20 % en plus (20 Percent More)
Duracell (P&G) - SGM LATAM, Puerto Rico

La perception de Duracell sur le marché des piles accusait une baisse, les consommateurs optant pour des produits concurrents. Duracell a choisi de remercier les acheteurs malins en leur offrant plus, exactement 20 %. Duracell a obtenu auprès des chaînes de télévision 20 % de leurs émissions favorites en plus, démontrant ainsi une valeur supplémentaire face aux concurrents et générant une croissance des ventes de 4 %, qui lui a assuré le haut du classement des marques de piles.



En 2009, nous avons décrit la démarche de ZenithOptimedia comme une stratégie de survie qui saurait tirer parti de la pire récession publicitaire des cinquante dernières années. Nous avons canalisé talents et ressources dans des domaines et des zones géographiques anticycliques et identifié ceux qui nous paraissaient capables de renouer, les premiers, avec la croissance.

Grâce à notre positionnement omniprésent en tant qu'agence du ROI (retour sur investissement), nous avons anticipé la recherche par les annonceurs d'un partenaire en communication apte à proposer les meilleurs atouts médias. Persuadés que les clients cherchent à optimiser les rendements de leurs investissements médias, nous avons cru à une amélioration des opportunités commerciales. Nous avons alors formé une équipe mondiale de développement commercial, regroupant des gestionnaires dédiés de nos bureaux régionaux, en binôme avec une unité *Value Delivery*, récemment constituée pour rechercher l'obtention de la meilleure valeur pour nos clients.

Puis, pour prouver que nos conseils reflètent toujours la stratégie optimale en matière d'investissement, nous avons renforcé Ninah, notre unité économétrique. Depuis 2005, nous

avons recueilli les avis de 470 000 consommateurs sur 43 marchés dans le cadre de notre recherche propriétaire ROI Touchpoints®. À une époque où les annonceurs s'efforcent d'obtenir les meilleurs rendements de leurs investissements médias, nous avons introduit un concept Touchpoints en ligne, présentation automatisée des tendances en continu. Le projet ZenithOptimedia Media Touchpoints en Chine (17 000 individus interrogés dans dix catégories et cinq villes) a représenté la plus vaste et plus ambitieuse enquête sur le marché à plus forte croissance du monde.

Nous avons mis en place une nouvelle approche de la gestion de la performance de nos clients, avec la nomination d'un leader mondial dédié et des bilans de santé mensuels pour les principaux clients du World Plan ZenithOptimedia. Notre esprit pionnier en matière d'innovation numérique a été reconnu. Filiale dédiée aux médias numériques purs, Zed a fusionné en 2010 avec Performics, société acquise auprès de Google en 2008, dont nous souhaitons exploiter les compétences en marketing de performance pour nos clients.

En conclusion, l'année 2010 a été, sans conteste, l'année la plus réussie dans l'histoire de ZenithOptimedia. Nous avons collaboré

efficacement avec un certain nombre de clients multimarché, dont Reckitt Benckiser, Lactalis, Swatch, BBC et Aviva. Nous avons élargi nos missions auprès de nos clients World Plan, avec une croissance du revenu trois fois supérieure à la moyenne du marché. À l'issue d'appels d'offres concurrentiels, nous avons étendu notre relation avec sanofi-aventis et Telefonica/O2. Notre offre en termes de contenu avec Newcast a été élargie à quatorze marchés, tandis que notre agence numérique, Moxie, achevait l'année avec l'obtention du budget médias numériques de L'Oréal.

Nous n'aurions jamais connu une telle réussite sans le dévouement et l'engagement de nos collaborateurs et de nos dirigeants. Témoins de notre croissance fulgurante, trois cents cadres ont rejoint les équipes en 2010, la majorité dans nos pôles de croissance : le numérique, le contenu, les applications analytiques et les marchés BRIC. Enfin, fait important, nos enquêtes « pulse », réalisées auprès de nos personnels sur nos marchés clés, ont fait apparaître la satisfaction de nos équipes au travail, leur motivation et leur confiance dans notre positionnement, original et concurrentiel.



L'univers café de Nescafé (Coffee World of Nescafé)
Nescafé (Nestlé) - ZenithOptimedia (Roumanie)

Sur un marché dominé par le café torréfié moulu, Nestlé a adopté une stratégie en ligne pour redonner confiance aux consommateurs dans le café soluble. Une plateforme de jeux viraux sur les médias sociaux a proposé une expérience directe à chaque étape de la production, de la plantation jusqu'à la tasse de café instantané, dans une ambiance favorisant le bien-être. Plus de 50 % de la population roumaine en ligne a participé au succès de Coffee World, un investissement médias optimisé.



Vous êtes les plus grands (You Are The Big Picture)
Aviva - ZenithOptimedia (Worldwide)

Octobre 2010 : Aviva inaugure sa première campagne brand mondiale, « *You are the Big Picture* », clôturant une initiative visant à placer l'humain au coeur de l'assurance. Imaginée à partir d'histoires vécues par les individus clés pour Aviva (clients, collaborateurs, partenaires commerciaux et communautés), l'approche est particulièrement innovante et comprend l'empaquetage de bâtiments célèbres et des projections publiques à fort impact, sur fond de campagne publicitaire et de médias sociaux.



L'été en hiver (Winter Is The New Summer)
Puma Apac - ZenithOptimedia (Chine)

La campagne Hiver 09/10 de Puma visait une forte progression des ventes pour un budget inférieur de 40 %. « *Winter is the New Summer* » est un concept forçant une transmutation de l'image de l'hiver, sans relief ni énergie, en expérience tonique. La campagne Puma a joué sur tous les supports marketing (ATL, boutiques, événementiel, RP) et battu des records en Asie : une hausse de 73 % des ventes en glissement annuel sur le marché clé coréen, 54 places gagnées sur les 1 000 marques phares de Campaign.



Personnalise tes bottes (Design your own boots)
Riding Boots (Tretorn) - Zenith Media (Suède)

Tretorn a créé une botte d'équitation révolutionnaire dans une catégorie particulièrement traditionaliste. Nous avons ciblé les jeunes de 15-24 ans guidés par la mode et la sphère numérique, via une plateforme numérique leur permettant de personnaliser le design de leurs bottes et de concourir individuellement ou pour leur club équestre. La majorité (54 %) du groupe cible a participé ; les ventes ont pulvérisé l'objectif de 170 %.



Quand la perception d'une marque devient sa réalité

Le changement a longtemps été en gestation, et c'est en 2010 qu'une réorientation fondamentale est apparue dans l'interaction entre les marques et leurs consommateurs. Les attentes de ces derniers ont évolué, et ils possèdent désormais un droit de réponse immédiat et démultiplié : lorsqu'une marque ne tient pas ses promesses, les conséquences peuvent être désastreuses. Razorfish ne s'arrête pas à la simple création d'une image de marque pour ses clients, mais les assiste dans la transformation en profondeur de leur activité.

Authenticité et transparence sont fondamentales dans ce nouveau monde numérique et technologique. Les marques gagnantes seront celles qui tiendront leur promesse d'offrir aux clients une expérience, un service et un contenu récréatif via une approche stimulante.

Une évolution perpétuelle

Les marques s'adaptent à un monde de plus en plus dépendant des technologies et des réseaux sociaux. Ces derniers ne seront plus uniquement un véhicule de campagne : ils constituent une nouvelle façon de relever les défis de nos clients. Razorfish a récemment lancé une application d'achat sur Facebook pour un géant de la distribution - ses clients peuvent maintenant faire leurs achats via leur réseau social.

Nous concevons des applications mobiles et d'e-commerce, des expériences en boutique, des modèles de publicité et d'autres outils qui n'existaient pas il y a un an. Pour une marque de services financiers, nous avons contribué à la conception et à l'incubation d'une start-up, Bundle : une communauté dédiée au crédit à la consommation, rassemblant et interprétant une foule de données existantes sur les dépenses de consommation.

L'épicentre numérique et technologique

Nos ressources de pointe en recherche web, publicité numérique, design interactif, médias émergents, méthodes analytiques et technologie nous ont déjà établi comme un acteur qui compte dans l'espace numérique. Mais c'est notre capacité à utiliser ces différentes approches pour offrir des expériences numériques captivantes qui fait de nous un leader. L'intégration totale de la création, des médias et des technologies est essentielle pour le marketing de l'avenir. Celui-ci ne peut se contenter d'une pensée unidimensionnelle, il doit aujourd'hui partir des besoins des consommateurs pour arriver à des solutions interactives et créatives, qui concrétisent la présence récréative et informative de la marque.

Notre mantra originel de 1995, *Anything that can be digital will be*, s'est incarné. Pour des clients tel *The Hollywood Reporter*, nous avons démontré qu'une stratégie numérique pouvait agir comme déclencheur, en remodelant les supports image

pour les adapter à la publication en ligne, à l'iPad et au format imprimé : une première pour une agence.

L'innovation en héritage

Notre culture s'enracine dans notre talent. Razorfish rassemble plus de 2 000 collaborateurs talentueux, mus par l'innovation et l'expérimentation. Non seulement notre capital intellectuel, présenté dans le rapport 2010 Outlook et dans Razorfish 5 : *Five Technologies That Will Change Your Business*, est reconnu, mais il a consolidé notre positionnement vis-à-vis du secteur.

Non contents d'avoir à notre actif des dizaines de marques et de brevets de solutions numériques, nous poursuivons le développement de nouvelles solutions et approches interactives. Notre équipe a créé une application tactile propriétaire pour démontrer les lois de la physique dans les écoles ; le concept abouti est une expérience interactive sans contact. Le désir d'innover qui définit notre culture d'agence a engendré de nouvelles expériences offertes à nos clients : des écrans tactiles en boutique, des achats en réalité augmentée et des expériences mobiles personnalisées.

L'année qui commence apporte une moisson d'opportunités, de défis, de supports visuels et de points de contact nouveaux, tant pour les marques que pour nos agences. Habité par son paradigme de travail exceptionnel et par l'engagement des marques, Razorfish réaffirme son ambition ultime, la réussite de ses clients.



Clôture de la campagne AXE Music (AXE Music Final)
Music Product Line (AXE) - Razorfish (USA)

La campagne *One Night Only* de Razorfish est une série de concerts d'artistes tels que Weezer et O.A.R sur des scènes intimistes, pour le lancement de Music, le nouveau parfum déodorant AXE. Grâce à une page Facebook dédiée, les fans ont participé à une compétition en suscitant les votes de leurs amis, pour gagner des billets. Ceux qui n'ont pas eu la chance d'assister aux concerts ont pu voir les musiciens sur scène grâce à un microsite, « chatter » en coulisse et profiter d'un jeu en réalité augmentée.



Lancement de Bundle (Bundle Reel Narrated)
Bundle.com - Razorfish (USA)

Bundle, réseau social à vocation financière, a fait appel à Razorfish pour son lancement. L'objectif : fournir des outils pour permettre des dépenses et une épargne plus intelligentes. Pour assurer la réussite de cette entreprise numérique qui a Citigroup, Microsoft et Morningstar à son capital, Razorfish a réalisé le branding, la conception de l'identité, la stratégie produit, l'expérience utilisateur, la conception visuelle, le marketing en ligne et le développement technologique.



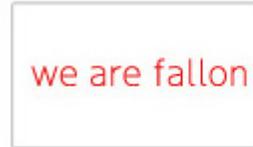
La prochaine sensation (The Next Big Thing)
Audi 1 - Neue Digitale Razorfish (Allemagne)

Neue Digitale/Razorfish a mis au point une campagne numérique totale pour le lancement international de l'Audi A1 : films viraux et médias sociaux, supports marketing et microsite. Les concepteurs de l'Audi ont donné des détails sur les nouvelles spécificités via des vidéos. L'utilitaire de conseil en style permet de choisir en quelques clics l'Audi A1 de ses rêves, personnalisable presque à l'infini, une personnalisation rendue possible grâce à une table interactive.



Chez McDonald's, les déchets marquent un but (McDonald's Kicks The Trash)
McDonald's - Razorfish (Royaume-Uni)

Débordante d'humour, cette campagne virale encourage les jeunes à ne plus jeter leurs déchets n'importe où en sortant d'un restaurant McDonald's. Neue Digitale/Razorfish laisse les utilisateurs se prendre pour des joueurs de football, en appliquant leur photo sur la vidéo pour marquer un but dans la poubelle et enfin gagner des billets pour la Coupe du monde de la FIFA en Afrique du Sud.





En 2010, Leo Burnett Worldwide a vécu une année que l'on peut qualifier d'exceptionnelle à tout point de vue. Forts d'un solide axe majeur associant la créativité à notre philosophie *HumanKind*, nos résultats ont démontré que la créativité a non seulement le pouvoir de transformer les comportements humains, mais aussi celui d'opérer comme générateur surpuissant d'une importante performance commerciale.

Leo Burnett a réalisé une croissance forte dans divers secteurs. Nous avons assuré des gains de nouveaux contrats à partir d'une vaste couverture géographique et commerciale. Notre croissance organique est issue des budgets de nos clients existants, ce qui tend à prouver qu'au moment où ces derniers faisaient de nouveau le choix d'augmenter leurs dépenses de marketing, c'est Leo Burnett qu'ils souhaitaient voir à leurs côtés.

Ce qui fait avancer notre marque, c'est avant tout notre réputation créative. Et 2010 aura été une année de véritable consécration : le travail de Leo Burnett a été particulièrement mis en avant sur la scène mondiale. Nous avons bâti notre histoire lors de l'International Advertising Festival de Cannes, en remportant le nombre record de cinquante-deux prestigieux Lions. Le premier prix nous a été décerné lors de chaque rendez-vous professionnel important dans le monde, à vingt-deux reprises au total : nous avons été

nommés *Network of the Year* à l'occasion des *International Andy's* des Festivals de New York et des *Shark Awards*.

Pour la troisième année consécutive, nous avons été nommés première agence dans la catégorie *All Gunns Blazing* du Gunn Report, qui récompense les réalisations innovantes, le *New world thinking*. *Last but not least*, précisons que ce sont trente et un bureaux de création qui constituent les piliers de notre réputation, un nombre inégalé par les autres réseaux de création.

Pour préserver notre avantage concurrentiel, nous avons poursuivi nos investissements à la fois dans les individus et les talents. L'équipe dirigeante de nos agences canadiennes et chinoises s'est renouvelée, grâce à une relève assurée dans les deux cas en interne de notre réseau. Nous avons nommé de nouveaux responsables régionaux en Amérique latine et avons amplifié notre vivier *Energy pool* pour convaincre encore davantage les talents de demain de rejoindre notre agence et offrir à nos clients cette pensée novatrice. Notre équipe responsable à l'international est représentative de nos principaux marchés et disciplines et revendique un ancrage puissant dans la créativité et la réussite commerciale. Nos investissements dans la formation n'ont pas été remis en question en 2010 et notre intention est de les tripler en 2011, car nous savons tout simplement que nous ne pouvons offrir

dans la continuité des produits créatifs inégalables si nous n'attirons pas les meilleurs talents, et ce durablement.

Au cours de l'année 2010, nous avons fait le choix d'investir dans notre marque. Mark Tutssel et moi-même avons coécrit *HumanKind*, un ouvrage tremplin pour raconter l'aventure Leo Burnett et présenter l'extraordinaire travail de nos clients à travers un prisme qui nous est propre, celui du langage *HumanKind*.

Enfin, 2010 aura été une année hors pair pour Leo Burnett. Nous avons marqué une pause pour nous tourner vers l'avenir, mais aussi nous remémorer et célébrer le soixante-quinzième anniversaire de notre fantastique agence, un événement que nous avons appelé comme il se doit « *A Celebration of Star Reachers* » (« Une célébration pour les décrocheurs d'étoiles »).

L'héritage de notre fondateur nous rappelle que les grandes idées peuvent venir de tous et de partout. Ensemble, nous collaborerons sans relâche pour remplir l'objectif de Leo que nous faisons nôtre : être le meilleur créateur au monde d'idées qui ont vraiment le pouvoir de changer les comportements humains.



Bus (Bus)
ING Direct - Leo Burnett Milan

ING Direct Italie ayant constaté l'importance du bouche à oreille pour attirer de nouveaux clients, Leo Burnett Milan a utilisé les propos des clients satisfaits pour mettre en valeur la banque. L'agence a créé des panneaux publicitaires interactifs, mettant en scène des individus en chair et en os qui posent sur des affiches - voire, pour l'un d'entre eux, sur le flanc d'un bus - et engagent la conversation avec les passants sur les avantages d'ING. L'idée a rencontré un vif succès. Après tout, le client est roi.



Magttraction (Magttraction)
Tide (P&G) - Leo Burnett Mumbai

Une série de quatre affiches publicitaires mettent en scène le slogan de Tide, Dirt Magnet. Les visuels montrent des individus ayant taché leurs vêtements avec de l'encre, du café, etc. En tirant sur une languette orange, le lecteur est invité à effacer la tache, comme par magie, grâce à l'aimant déloge-taches (un jeu d'aimants et de limaille de fer).



Transmission de la légende Bundy (Favourable Lie)
Bundy Rum - Leo Burnett Sydney

Bundy est le rhum des hommes qui pensent. Son mot d'ordre : « Des types qui veulent créer et partager des histoires qui deviendront légendaires ». *Favourable Lie* met en scène les membres fondateurs de Bundaberg administrant une leçon de sagesse à l'homme moderne. En juxtaposant les réalisations grandioses des créateurs et la trivialité des problèmes d'aujourd'hui, nous avons aidé les types à comprendre l'appel de Bundy, dont l'ingéniosité se transmet depuis 1885.



Sons à découvrir (Hidden Sound)
Zoo Records - Leo Burnett Hong Kong

Zoo Records est le n°1 des découvertes musicales et de la musique alternative. Pour la promotion du label, nous avons sélectionné 14 groupes indépendants et transformé leurs interprétations en code QR pour obtenir la forme d'animaux qui vivent cachés en milieu urbain. Pour faire apparaître les chansons et acheter les CD, il suffit de numériser les codes.



Il y a quatre ans, nous avons amorcé le repositionnement de Publicis Worldwide pour en faire un réseau créatif centré sur le numérique, avec comme mantra de devenir une agence capable de créer les meilleures idées contagieuses - *Contagious Ideas that Change the Conversation*. Nos efforts ont été récompensés en 2010, grâce à notre stratégie de croissance construite sur quatre pôles : le numérique, nos trois marchés clés, les marchés à forte croissance et une créativité débridée.

Le revenu de Publicis a été renforcé par la conquête de nouveaux budgets à l'international : Luxottica, Telefonica/MoviStar, Siemens Energy et Hilton Hotels, mais a aussi tiré parti de la croissance des relations existantes avec Renault, LG, P&G, Citi, L'Oréal et Nestlé.

Forte croissance du numérique

Sous l'impulsion du CEO mondial Jean-Philippe Maheu, qui nous a rejoints en début d'année, Publicis Modem a généré près de 20 % des recettes de Publicis Worldwide, contre 2 % seulement quatre ans plus tôt. Selon nos prévisions, la confirmation de cette tendance nous permettra de générer 30 % de nos recettes grâce au numérique à la fin de l'année 2012, conformément à notre objectif.

Toujours sur le front numérique, notre filiale de *branded content* Publicis Entertainment a mis en place, pour le compte de Renault, la plus vaste plateforme de contenu en Europe, avec un potentiel de plus de vingt millions de spectateurs.

Trois marchés clés

Publicis USA a réalisé une excellente année en termes de *new business* : vingt-trois nouveaux clients lui ont fait confiance, avec des missions telles que le programme de fidélisation clients HHonors et de marketing mondial de Hilton Worldwide, Target, Dolce Gusto pour Nestlé et enfin avec une croissance considérable des budgets existants, ceux de Citi, de P&G (Oral Care et Family Care) et de General Mills.

Sur notre marché national, les agences de Publicis ont confirmé une fois encore leur réussite de ces dernières années, se distinguant en tant qu'*Agency of the Year*, *Digital Agency of the Year* and *Group of the Year*. Orange nous a renouvelé sa confiance, au terme d'un bilan âprement défendu, et nous avons gagné celle de Luxottica, du ministère des Finances et des marques symboles Descamps, Aéroports de Paris, RATP, La Halle, FNAC.

Au Royaume-Uni, Publicis poursuit un effort de redressement qui force l'admiration. En 2009, l'agence était en tête du classement britannique de *new business*. Cette année, elle a compté parmi ses nouveaux contrats Maggi, BUPA, Randstad, Britvic, Barratt Homes et SCA pour sa gamme mondiale de produits de soins bébé. Elle a également rejoint les finalistes du classement *Agency of the Year* de Campaign.

Marché à forte croissance : BRIC et au-delà

Deux acquisitions récentes au Brésil, celle du groupe publicitaire de premier rang Talent et celle

d'AG2, l'une des premières agences numériques indépendantes, feront de ce pays notre troisième marché par ordre d'importance en 2011. Citons l'augmentation de nos activités en Chine avec l'acquisition de G4, proche de Nestlé à Pékin, combinée à une excellente croissance interne grâce à notre agence de Shanghai. Nos acquisitions dans la région des Balkans nous permettent aujourd'hui de contrôler nos activités en Roumanie.

En 2010, nous avons bénéficié d'une croissance record de 50 %, avec des missions pour P&G, Vodafone, Western Union, Nestlé.

Enfin, il est important de souligner qu'en Asie, région en forte croissance, Publicis a été propulsée parmi les cinq meilleures agences du classement *new business* de Campaign Asia, abandonnant ainsi sa dix-septième position de 2009.

Régénération créative

Notre parcours pour devenir l'un des cinq premiers réseaux créatifs mondiaux d'ici 2012 se poursuit, et nos investissements pour acquérir les meilleurs talents créatifs produisent leurs dividendes. Publicis s'est distinguée en tant que deuxième meilleur réseau de création à l'occasion des prix Cresta et Eurobest, et a été très remarquée au niveau du Golden Drum et d'Epica. Nous avons ainsi gagné trois places au classement mondial publié en janvier 2011 par The Big Won.



Les chevaliers du feu (Ride)
Burn (The Coca Cola Co.) - Publicis Mojo (Australie)

En collaboration avec Steve Berra, légende du skate de Los Angeles, Burn utilise le feu dans des conditions réelles. Les skateurs d'un collectif de rue à Mexico City sont suivis du lever au coucher du soleil à travers la ville. Ils créent des flammes en prenant de la vitesse et réalisent figures et cascades. Le film capte tant le sens de la communauté que l'affirmation de soi.



Le PMU se met au sport (PMU Get's into Sport)
PMU - Publicis Conseil (France)

Juin 2010, libéralisation du marché des jeux en ligne en France. Il semblait naturel que l'opérateur historique des paris sur les courses hippiques, le PMU, s'ouvre au sport. Publicis Conseil & les agences web de Publicis ont élaboré une campagne créative et tonique à 360° sur la nouvelle offre et sur le nouvel angle de communication, plus fun et plus récréatif, dans le but de légitimer l'enseigne au sein du secteur des paris sportifs, sans modifier son tempérament.



Bracelets de couleur (Wristbands)
Swatch - Publicis Brésil

Pour le lancement de la nouvelle collection Colour Code de Swatch, Publicis Brésil a transformé les simples bracelets utilisés par les nightclubs pour identifier les invités des soirées et événements dans le monde entier, en bracelets de la forme des montres de la nouvelle collection Colour Code. Le concept a été lancé dans les meilleurs clubs et soirées brésiliens, puis a trouvé sa place sur l'une des scènes les plus célèbres du monde, le Carnaval de Rio.



Axa anime les affiches (Axa brings print to life)
Axa - Duval Guillaume (Belgique)

Axa est la première compagnie d'assurance en Belgique à créer une application pour iPhone. Cette app iPhone propose une assistance en cas d'accident de voiture. Un produit aussi inédit méritait un lancement à la hauteur de l'innovation. Duval Guillaume a ainsi créé une affiche publicitaire capable de s'animer grâce à la juxtaposition d'un iPhone sur l'image.



En ces temps difficiles, seule une croyance inébranlable dans la créativité, assortie d'une stratégie précise, mène sur le chemin de la réussite. Pour nous, Saatchi & Saatchi, « Rien n'est impossible ».

Pour la campagne de rappel de Toyota, notre rôle était crucial. La campagne « Swagger Wagon » de notre agence de Los Angeles pour la nouvelle Toyota Sienna a permis de gagner, dès le premier mois, 3 % de parts de marché. Avec « Somos muchos », réalisée par Conill, les opinions favorables à l'égard de Toyota ont augmenté de 13 % et les intentions d'achat de 8 %.

Cette année, notre puissance créative nous a valu cinq cent récompenses. A Cannes, nous avons remporté trente-deux Lions : Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi en Argentine en a gagné neuf, dont le Grand Prix pour la bière andine « Teletransporter » ; l'agence de Sydney a raflé sept Lions, dont cinq Gold pour la campagne Toyota « Nothing Soft Gets In ».

Notre créativité nous a assuré d'autres distinctions de haut niveau : l'agence de New York a empoché quatre Gold Effies - trois pour son cliché d'une seconde pour MillerCoors High Life et un pour « Beware of the Dog House » pour JCPenney. Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Badillo Nazca Saatchi & Saatchi, Publicitas Nazca Saatchi & Saatchi, Conill, Los Angeles et Saatchi & Saatchi X (Royaume-Uni) ont été nommées Agences de l'année. Le titre d'Agence internationale de l'année a été décerné par *Ad Age* à Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi

et celui d'Agence multiculturelle de l'année a été attribué à Conill. Notre stratégie créative s'enracine dans nos *Lovemarks* et dans notre ligne directrice pour 2010 : *The Expressway to Love*.

La *Lovemarks Academy* a convaincu nombre de nos clients. A l'inverse de la tendance, la recherche *AMR Lovemarks* a généré une progression de 20 % du chiffre d'affaires en deux ans.

Les *Lovemarks* ont énormément influencé notre succès en termes de *new business*, et ont permis en priorité l'acquisition en 2010 de Lurpark (international hors Royaume-Uni), de Coca-Cola pour l'Amérique latine (Argentine), de Sony PlayStation, de Sony Cyber-shot (Amérique latine via l'Argentine, et marché hispanophone via Conill), de Honda, de Petrobras au Brésil, de Chivas, de Chrysler en Chine, de Danske Bank au Danemark, de Harley-Davidson en Inde, de Sanitarium, de la Commission électorale néo-zélandaise, de Coca-Cola Boissons non gazeuses, de Twinings et de Dixy en Russie.

La croissance organique a été assurée par d'importants contrats avec Diageo/GTME, Cadbury/Kraft Foods, Mead Johnson, Novartis, Procter & Gamble, Sara Lee et Toyota.

Et si *The Expressway to Love* désigne à la fois un agenda et un parcours de création, c'est aussi un dispositif stratégique au sein du paysage créatif et médiatique actuel. Il a renforcé notre offre numérique, en permettant le recrutement de nouveaux talents sur dix marchés phares. Citons également la campagne primée « Glass of Water »,

de Saatchi & Saatchi Suède pour Toyota Ecoconduite, qui illustre la philosophie True Blue de Saatchi & Saatchi S.

Enfin, Saatchi & Saatchi a conclu de nouveaux contrats, notamment avec Vestas, le premier fabricant mondial de turbines pour éoliennes.

Nous avons inauguré de nouveaux bureaux à Mumbai, Moscou et São Paulo et intégré à l'entreprise des personnages clés, notamment Dina Howell, CEO mondial de Saatchi & Saatchi X et Robert Senior, président du Worldwide Creative Board et CEO, EMEA.

Voici deux incarnations du concept « Rien n'est impossible » en 2010.

Nous souhaitons que la vingtième présentation des nouveaux directeurs créatifs à Cannes soit pilotée par le légendaire Paul Arden, le premier de la série, malheureusement disparu en 2008. Une prouesse numérique nous a néanmoins permis de le faire réapparaître sur scène à nos côtés.

En septembre, nous avons célébré le quarantième anniversaire de « Rien n'est impossible » en compagnie de 1 500 invités - et de Charles Saatchi et Lord Maurice, créateurs de notre esprit si particulier.

Depuis 40 ans, nous savons qu'il est dangereux de confier son avenir à un simple instinct de survie et judicieux de ne jamais affaler la voile, mais de braver la tempête.



Télétransporteur (Teletransporter)
Andes Beer - Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi (Argentine)

« Télétransporter » a été créé pour la promotion d'une des premières marques de bière argentine. L'idée est révolutionnaire : réussir l'impossible, fournir un alibi aux hommes qui sortent entre copains. Si votre petite amie vous appelle lorsque vous êtes dans un bar, glissez-vous à l'intérieur du « Télétransporteur », puis sélectionnez l'un des 1 000 fonds sonores, bruits de circulation ou de club de gym. Un énorme succès qui s'est propagé de l'Argentine au reste du monde.



Minivan Swagger de Toyota (Swagger Wagon)
Toyota Sienna - Saatchi & Saatchi USA : Los Angeles

Personne n'a vraiment envie de posséder un minivan, mais tout change lorsqu'on crée une famille. Un défi de taille pour Toyota : convertir les jeunes parents à la Sienna récemment relookée. En leur montrant qu'ils pouvaient être extraordinaires, Toyota a saisi une opportunité de faire du minivan la star de la blogosphère et de YouTube. Fun, osée, audacieuse, cette vision s'est répandue comme une traînée de poudre (plus de 8 millions d'accès). Même les couples sans enfants ont été emballés !



Mon ordi, mon univers (My Computer My Stage)
HP - Saatchi & Saatchi Chine

Depuis trois ans, la jeunesse chinoise a été transformée par Saatchi & Saatchi et Hewlett-Packard et leur campagne intégrée « My Computer, My Stage ». Plateforme d'expression créative, la campagne s'intéresse au design, à la musique et aux films. Plus de 15 millions de jeunes à ce jour ont participé à cette initiative. L'année dernière, des jeunes ont collaboré à un film diffusé dans les salles de cinéma partout en Chine.



Pipi sous la douche (Pee in the Shower)
SOS Mata Atlantica Foundation - F/Nazca Saatchi & Saatchi Brésil

La fondation SOS Atlantic Forest Foundation a souhaité une campagne de sensibilisation sur la préservation des ressources naturelles. Abordant le sujet de la réduction des niveaux de consommation d'eau, la campagne invite à faire pipi sous la douche. Pourquoi ? Éviter de tirer la chasse d'eau au moins une fois par jour permet d'économiser jusqu'à 12 litres, soit 4 380 litres d'eau par an.

Chris Foster, CEO, Fallon Amérique du Nord
Gail Gallie, CEO, Fallon Londres



L'année 2010 figurera dans notre histoire comme une année sensationnelle pour Fallon Minneapolis, marquée par des gains de *new business* phénoménaux : Cadillac, H&R Block et The Cosmopolitan Las Vegas. Curieusement, ce *new business* a été conquis sans participer à aucun « pitch ».

Fallon a également renforcé son activité auprès de ses principaux clients : Travelers, Purina, NBC et General Mills. Ceux parmi nos clients qui ont été appelés à d'autres fonctions, dans d'autres entreprises, ont eux aussi préféré Fallon, guidés dans leur choix par le sentiment qu'ils avaient réalisé avec nous le travail le plus satisfaisant de leur carrière. Dans l'ensemble, l'année 2010 nous a apporté une formidable croissance, qui s'est traduite par une augmentation à deux chiffres de nos revenus. Nous avons poursuivi le développement de notre puissance de feu numérique : le digital n'est plus une opportunité mais fait aujourd'hui partie de notre nature. Ce progrès a été célébré non seulement par nos clients, mais aussi par l'ensemble du secteur : nos projets numériques pour la chaîne Syfy ont en

effet été remarqués à Cannes et lors de nombreux événements consacrés aux médias dans le monde. L'agence continue de prospérer en respectant son principe fondateur - dépasser la concurrence en excellence mais pas en dépenses - et sa conviction de l'importance, pour les marques, de réaliser un travail généreux qui instaure une relation d'échange à parts égales.

Fallon Londres a connu des bouleversements cette année, avec le départ, à la rentrée 2010, de ses deux fondateurs : son président Laurence Green et son directeur exécutif et créatif Richard Flintham. Ces derniers ont été remplacés en octobre 2010 par Gail Gallie, ancienne cliente de l'agence, qui occupe le poste de CEO et s'est attelée à la remise en route rapide de la direction de Fallon, et principalement de son département créatif.

Fallon a également nommé Matt Groves au poste de directeur de la production, une intégration particulièrement significative car Matt occupait jusqu'à présent les fonctions de directeur des supports numériques (Digital Director) chez Goodby.

Depuis, il a mis en oeuvre avec enthousiasme la généralisation de la pensée numérique à l'ensemble de l'agence. En dépit de ces changements, nous avons enregistré des résultats satisfaisants cette année : nous avons été élevés au rang d'interlocuteur mondial de Nokia et choisis par Cadbury pour ses activités au Royaume-Uni. Parmi nos points forts dans la sphère créative, citons notre travail pour French Connection, la campagne 2012 de Cadbury, « Spots vs. Stripes », la Skoda Fabia, Orange Gold Spots, Eurostar et de multiples interventions dans le cadre de notre portefeuille BBC.

Fallon Londres a pour objectif d'être l'agence la plus créative et de devenir la meilleure entreprise où travailler dans le monde. Depuis le début, nous n'avons jamais cessé de croire dans le pouvoir illimité de la créativité comme pilier de la culture et de la réussite économique.



Des composants plus méchants (Made of meaner Stuff)
Fabia VRS (Skoda) - Fallon London

La dernière campagne de Fallon pour Skoda révèle un côté plus agressif de la Fabia VRS. Filmée en République tchèque, pays natal de la Skoda, elle remplace le fameux « gâteau » par un clip plus offensif, sombre et intense en effets spéciaux. Elle comprend un affichage national, dans les magazines de style de vie, sportifs et de sports mécaniques et un important volet de programmation au cinéma, de RP, de publicité en ligne et enfin de présence dans les médias sociaux et numériques.



Mangez de la viande et habillez vous bien (Eat Meat Dress Well)
French Connection S/S 2010 - Fallon London

Fallon a lancé sa dernière initiative publicitaire mondiale pour la collection printemps/automne de French Connection, pour la télévision, les supports numériques et en affichage mural. Elle fait suite à la campagne primée de l'année dernière, qui avait introduit l'homme et la femme sur tous les réseaux et en boutique. La campagne comprend des affiches pour la presse mode et des éléments de branding en boutique : sacs shopping, décoration murale et de vitrine et supports audio.



Le chasseur (Bellboy)
The Cosmopolitan of Las Vegas - Fallon Minneapolis

A l'image de The Cosmopolitan de Las Vegas, « Just the Right Amount of Wrong » était une campagne conçue comme l'antidote à « What happens in Vegas stays in Vegas ». Tant la campagne que le nouveau complexe hôtelier de luxe de 4 Md \$ promettent de donner aux visiteurs des choses à raconter. Cette initiative provocante a recours à des mises en situation et des visuels somptueux, afin de donner à « Just the Right Amount of Wrong » une dimension intrigante.



Le meilleur pour votre déclaration d'impôts (Greenback)
Tax Prep (H&R Block) - Fallon Minneapolis

Pour H&R Block, on n'a pas d'autre choix que le meilleur lorsqu'il s'agit de faire sa déclaration d'impôts : le service, l'expertise, l'avis fiscal les plus intéressants possibles. Que vous préférerez vous rendre dans un de ses 10 000 bureaux ou adhérez en ligne via H&R Block at Home, H&R Block s'engage au niveau du service, de l'expérience et des résultats. H&R Block. Ne choisissez pas moins bien.

Linda Kaplan Thaler, CEO et Chief Creative Officer
Robin Koval, Président



L'année 2010 aura clairement été le témoin des plus phénoménales réussites de l'histoire de Kaplan Thaler Group (KTG). « Les défis sont un moteur » : la conviction avec laquelle nous avons commencé l'année nous a portés dans toutes nos réalisations.

Outre le dépassement de nos objectifs financiers, nous avons absorbé avec succès l'impact culturel et commercial de Wendy's et transformé notre offre numérique. L'évaluation réalisée par nos grands comptes - Pfizer, P&G, Champion et U.S. Bank - a été positive au-delà de nos espérances. Le repositionnement de notre marque et notre nouvelle localisation au 1675 Broadway dans un espace design sont venus parfaire notre image moderne d'entreprise de communication globale. Notre nouvelle identité, forte, contemporaine et sophistiquée, adaptée à nos futurs besoins, reste cependant fidèle à notre héritage, « Bang ! ».

Notre croissance considérable provient de la généralisation du numérique, et inclut notre nouveau rôle d'agence créative numérique pour les comptes Wendy's, NAPA et Continental. Kaplan Thaler a également accentué sa démarche numérique vis-à-vis de P&G (Projet Global Dish) et de U.S. Bank. Avec 15 % de nos équipes désormais dédiés au numérique, nous avons jugé utile de créer une division CRM, afin de renforcer notre expertise des stratégies et contenus des médias sociaux. Nous avons complété cette réorganisation en nous assurant que la pensée et les actions dans la sphère numérique intègrent tous nos process.

Toutes ces évolutions ont été significativement reconnues et appréciées par notre secteur d'activité puisqu'en 2010, Kaplan Thaler a remporté deux Webby Awards très convoités pour la création du nouveau site web d'Aflac ; nous avons obtenu plusieurs prix à l'occasion de l'Internet Advertising Competition pour Aflac, Trojan et Wendy's (application interactive « Best Restaurant » et « Best Restaurant Rich Media Ad ») ; *Fast Company* a salué Wendy's comme la chaîne de fast food possédant la meilleure « monnaie d'échange sur les médias sociaux ».

En *new business*, nous avons repris - en partenariat avec Digitas et MediaVest - notre collaboration avec notre client phare Aflac, et conquis d'importantes missions dans l'industrie pharmaceutique, notamment auprès de Shire et de Pfizer. Mais nos nouveaux budgets ont véritablement décollé fin 2010. Nous avons démarré 2011 en gagnant le budget de SUPERVALU, chaîne de grande surface du Fortune 500, et en partenariat avec Razorfish, le budget des hôtels Sheraton.

Classée trentième par *Advertising Age*, et parmi les 3 % des agences à plus forte croissance, Kaplan Thaler Group a continué de briller vis à vis du public grâce à son profil original. La visibilité de Kaplan Thaler Group dans les médias et son statut au premier rang des agences lui ont valu d'être citée pour son étude publicitaire pour Aflac, reprise par *The Harvard Business Review*, *The New York Times*, *USA Today*, *Forbes*, *Fast Company*, et d'apparaître sur *MSNBC* et *CNBC*.

La presse spécialisée a mis en avant nos initiatives numériques et notre campagne de défense du milieu naturel pour Dawn (P&G).

Advertising Age a identifié Dawn parmi les marques visionnaires pour avoir su trouver un équilibre entre le marketing pour une cause et la notoriété de la marque. Ace Metrix a applaudi la campagne nature de Dawn, qualifiée de seconde publicité la plus efficace de l'année. Saluons enfin la collaboration de Robin Koval et de Linda Kaplan Thaler avec le *Huffington Post*, un blog qui jouit d'une reconnaissance internationale.

Nous sommes particulièrement fiers de Robin Koval, qui a reçu le prestigieux Matrix Award 2010 des New York Women in Communications et a été nommée parmi les « 20 Amazing Women Entrepreneurs » par *Blogtreprenneur*. Elle a aussi fait la Une de *Self-Made Magazine* sous le titre : « 50 Women Entrepreneurs Who Inspire Us ».

L'incroyable courant qui nous a portés tout au long de 2010 se prolonge en 2011. Nous nous inspirons de nos réalisations pour transformer notre propre marque et celles de nos clients. Nous sommes portés par notre passion et notre enthousiasme pour notre métier et pour les réalisations à venir.



Frites pour tout le monde (Fry For All)
Wendy's New Natural Sea Salt Fries - Kaplan Thaler Group (USA)

Pour lancer ses frites maison au sel marin, Wendy's a eu recours au plus vaste remaniement de ses produits. Grâce à la campagne sur les médias sociaux dynamiques réalisée par KTG, le succès fut au rendez-vous. « Fry for All » a convaincu les fans de Wendy's sur Facebook d'offrir des coupons d'achat et des cadeaux gratuits instantanés. En huit semaines, 50 % des membres de la communauté Wendy's ont utilisé l'application, doublant les « J'aime », avec 112 602 participants et 3,5 millions d'impressions payantes.



Des avions plus verts pour des ciels plus bleus (Greener Planes Mean Bluer Skies)
Continental Airlines - Kaplan Thaler Group (USA)

Fruit d'une longue collaboration avec KTG, Continental, dont la fusion avec United a donné naissance à la première compagnie aérienne du monde, reste la référence « Work Hard. Fly Right. » des voyageurs d'affaires. Des initiatives numériques ont encore renforcé le message. Utilisant l'engagement vert « Eco-Skies » de Continental, des bandeaux publicitaires ont vanté les faibles émissions et l'efficacité énergétique de la nouvelle flotte, une « bouffée d'air frais » pour la classe Affaires.



Ne vous illusionnez pas (Don't Kid Yourself)
Lipitor (Pfizer) - Kaplan Thaler Group (USA)

KTG est depuis longtemps un partenaire privilégié de Pfizer pour sa communication directe ; sa récente campagne intégrée pour Lipitor en est l'illustration. « Don't Kid Yourself » fait observer que l'exercice physique et un régime alimentaire sain ne suffisent pas toujours pour lutter contre le cholestérol. Lipitor, dont l'effet dans la réduction du mauvais cholestérol est démontré, et celui dans la réduction des risques cardiaques est reconnu par la FDA chez les patients cardiaques, peut constituer un plus.



Une banque pour tous (One Bank For All)
U.S. Bank - Kaplan Thaler Group (USA)

Cinquième banque des USA, U.S. Bank offre à ses clients un service qualitatif et personnalisé. « All of us serving you », slogan et plateforme de marque créés par KTG, l'explique avec élégance aux consommateurs. Une mission davantage mise en avant dans « One Bank for All », le dernier spot de 30 secondes de l'agence, qui attire l'attention et le trafic vers son site web autour d'une idée simple : que votre entreprise ou votre univers soit à l'échelle mondiale ou locale, U.S. Bank est là pour vous.





En 2010, Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) a transformé son réseau en refondant son modèle économique : de nouveaux services et un alignement stratégique ont vu le jour, afin d'accompagner les clients face aux défis de la croissance. PHCG s'est renforcé sur les marchés émergents et, dans le même temps, a recentré ses ressources mondiales numériques, multi-réseau et de marketing interactif.

Pour la deuxième année consécutive, PHCG a dépassé les recettes *new business* de l'année précédente, accueillant des nouveaux clients internationaux. Ce fut également la quatrième année consécutive de croissance des recettes du numérique. Notre réseau a tissé des relations encore plus étroites avec ses clients AstraZeneca, sanofi-aventis, Bristol-Myers Squibb, Pfizer et Merck et élargi son action régionale pour Abbott, Boehringer Ingelheim, Daiichi Sankyo et Astellas.

PHCG a connu une expansion solide sur des marchés nouveaux et émergents, reflet de sa stratégie de croissance. Notre empreinte grandit en Chine et se façonne en Inde, sous la houlette de Saatchi & Saatchi Focus, désormais sous la bannière Saatchi & Saatchi Health au sein de PHCG.

L'avantage numérique de PHCG, pionnier des technologies émergentes, s'est exprimé grâce au renforcement de la compétence numérique de nos agences de publicité et de branding traditionnelles via des acquisitions (Elevator, Saatchi & Saatchi Healthcare Londres) et aussi grâce au

rayonnement mondial de notre agence numérique spécialisée Publicis Healthcare International (fusion avec iMed Studios, acquisition de l'allemand Digital District).

En 2010, nos marques publicitaires phares Saatchi & Saatchi Health et Publicis Life Brands ont adopté un ancrage résolument mondial, conservant toutefois une forte empreinte régionale. Mettant en avant l'expertise multi-réseau, via le numérique et les médias sociaux, les entités publicitaires et les marques de PHCG ont créé l'information la plus pertinente, là où leurs clients en avaient le plus besoin.

Publicis Medical Education Group (PMEG) est l'entreprise d'information médicale de la prochaine génération et sert des clients multinationaux via ses cinq marques clés. A l'issue d'un effort de rationalisation de son offre commerciale et marketing, Publicis Touchpoint Solutions est une entreprise dynamique et multidimensionnelle. L'équipe a collaboré avec Semo sur une enquête portant sur le secteur de la biopharmaceutique et sa proposition de création de valeur pour les médecins, ainsi que sur l'attitude de ces derniers vis-à-vis des médias numériques sociaux et émergents.

Grâce à la nouvelle offre de Cortex Healthcare Marketing et de Central Strategy & Analytics (CS&A), PHCG renforce son ancrage client. Nous offrons des solutions commerciales et des outils de recherche personnalisés, reposant sur des stratégies analytiques et l'intégration des canaux de communication sans parti pris.

Premier réseau d'agences du secteur de la santé selon *Advertising Age*, PHCG a généré une croissance remarquable. Le remarquable travail de notre réseau a permis d'obtenir un total de soixante distinctions, et quatre de nos directeurs d'agence ont été élevés au rang des « 100 personnes les plus inspirantes » par *PharmaVOICE*, une première pour cette publication et pour un réseau spécialisé dans la santé.

PHCG possède les outils pour s'adapter au monde de la santé de demain et à une approche évolutive du branding mondial. Prenant acte de l'exigence de résultats des entreprises, PHCG centralise et aligne les besoins de ses clients dans toutes leurs campagnes mondiales. PHCG étendra son empreinte aux marchés émergents de la santé et aux régions de croissance clés, pour répondre aux besoins et aux orientations de nos clients.

En 2011, PHCG poursuivra sa transformation en organisation multi-réseau interactive et numérique. Elle continuera de s'inspirer d'expériences clients toujours plus fortes, donnant les moyens à ses équipes de branding de découvrir les courants transformateurs de demain.



Campagne pour Fade (Fade Campaign)
Seroquel XR (AstraZeneca) - Saatchi & Saatchi Wellness US

« Fade » de Saatchi & Saatchi Wellness, un clip de 90 secondes et une campagne d'affichage pour le Seroquel XR d'AstraZeneca (traitement du trouble bipolaire et de la schizophrénie), illustre les émotions des individus souffrant de cette maladie, qui semblent se confondre avec le monde autour d'eux, incapables de prendre en main leur quotidien. Pour ce portrait du ressenti des patients, « Fade » a été largement récompensé, notamment par le Manny Award for Best Consumer Advertising Campaign de MedAdNews.



25^e anniversaire de Hero Baby (Hero Baby 25th Anniversary)
Hero Baby - Publicis Life Brands (Espagne)

Cette vidéo promotionnelle (57 secondes) de Publicis Life Brands Madrid marque le 25^e anniversaire de Hero Baby, Hero España. L'objectif était de rappeler au public cible, parents et pédiatres, la qualité et les valeurs nutritionnelles des produits Hero Baby et de leur rendre hommage, en montrant des instants d'amour et de partage mère-enfant.



Éliminer les microbes (Germ Kill)
Betadine (sanofi-aventis Consumer Health) - Saatchi & Saatchi Health (Australie)

La campagne « Germ Kill » est un spot (15 secondes) créé par Saatchi & Saatchi Health Australie pour la Betadine de sanofi-aventis. Les solutions pour gargarisme Betadine contiennent de l'iode pour le traitement des inflammations de la bouche et les pharyngites, permettant de combattre les maux de gorge. « Germ Kill » illustre par une animation numérique la puissance de Betadine contre les microbes : « L'important, c'est de les éliminer ».



Glossaire des pages médicales italiennes (Pagine Mediche.it Glossary)
Publicis Healthware International - Publicis Healthware International

Cette vidéo (35 secondes) est une démonstration de l'utilisation du glossaire de paginemediche.it, application pour iPhone et iPad d'Apple opérée par paginemediche.it, le portail italien de Publicis Healthware International, fournisseur d'informations pour les professionnels de la santé. Cette application a fait partie d'une initiative de communication multi-réseau pour encourager l'implication des utilisateurs.



Revue de l'année MSLGROUP

En novembre 2009, Publicis Groupe regroupait ses départements de Relations publiques, de Communication financière et d'Expérientiel/Événementiel sous une seule et même marque, MSLGROUP, afin de créer l'un des cinq premiers réseaux de ce type dans le monde. En 2010, les frontières entre la publicité, le numérique et les relations publiques continuant à s'estomper, nous nous sommes consacrés au remodelage de notre offre, afin d'associer le discours authentique et crédible des relations publiques aux attributs du marketing numérique et à la création publicitaire. Notre approche « Art + Science » aide nos clients à faire évoluer leur organisation, et à réussir la transition vers la maîtrise des motifs d'engagement indispensable dans l'économie de la « conversation » d'aujourd'hui.

Les marchés émergents en haut de l'affiche

En Inde, l'acquisition de deux agences, 2020 MEDIA et 20:20Social, a établi MSLGROUP comme leader incontesté des relations publiques, des médias sociaux et de la communication spécialisée. En Chine, nous avons intégré Eastwei, la première agence de relations publiques indépendante. En Pologne, 180 PR nous a rejoint et notre bureau de Varsovie joue aujourd'hui le rôle de plaque tournante en Europe centrale et orientale.

Enfin, au Brésil, nous avons opté pour une participation majoritaire dans Andreoli, relais de notre croissance extérieure en Amérique du Sud.

La croissance des médias sociaux

Les médias sociaux poursuivent la redéfinition de notre profession et l'année 2010 a été ponctuée d'investissements importants dans ce secteur. En Amérique, Steve Marino nous a rejoints en tant que directeur des activités numériques pour l'Amérique du Nord. Véritable pionnier, il a forgé la stratégie médias sociaux de BP pour sa gestion de la catastrophe pétrolière avant d'intégrer MSLGROUP. En Asie, nous avons convaincu Gaurav Mishra, précurseur des médias sociaux et auteur de l'un des cent cinquante blogs de marketing d'Ad Age les plus suivis, d'accepter le rôle de responsable du numérique. Dans le même temps, nous avons lancé dans la région EMEA un bureau de création numérique, rassemblant plus de soixante-dix collaborateurs issus de sept pôles différents, sous la direction de Stanislas Magniant, travaillant pour P&G, Carrefour, GDF Suez, etc.

Progression de la croissance et collaboration

En dépit d'un contexte économique encore difficile pour notre première année d'exploitation en tant que réseau global, nous avons enregistré une croissance à deux chiffres à New York, Chicago, Washington DC, Seattle, Stockholm, Genève,

Londres, en Chine, en Inde, au Japon et à Singapour (nos activités en Asie ont généré plus de 30 % de croissance organique). Sur fond de stagnation de l'économie mondiale, en 2010 la nouvelle marque MSLGROUP a réussi l'acquisition de nouveaux contrats internationaux, avec des missions importantes notamment pour le Conseil mondial de l'or, Air France, UPS, l'Association bancaire suisse et ICBC, la première banque du monde.

Des réalisations clients phénoménales

Notre portefeuille clients est de premier rang incluant P&G, Coca-Cola, Microsoft, sanofi-aventis, IABC pour la Chine et Carrefour. Près de 75 % de nos principaux clients mondiaux sont rattachés à plus de cinq bureaux et à plusieurs groupes de bureaux de création MSLGROUP et dans le monde. Cette année, MSLGROUP a travaillé sur quelques-unes des missions les plus stratégiques du secteur : le Forum économique mondial de Davos, la fusion de United et de Continental Airlines, le programme Saving Wildlife de Dawn (en raison de la marée noire dans le Golfe) pour Procter & Gamble, la communication de la Fondation Bill et Melinda Gates, Shanghai World Expo (relations publiques de l'événement en Europe, et organisation des cérémonies d'ouverture et de fermeture), le lancement de Pop Tarts World à Times Square et enfin la première campagne en Chine de *First Coke of the Year*. C'est pourquoi nous abordons 2011 dans un esprit dynamique, créatif et engagé.



Internationaliser le Festival littéraire DSC de Jaipur (The DSC Jaipur Literary Festival Goes International)
DSC Jaipur Literary Festival (TeamWork Productions) - Hanmer MSL (Inde)

DSC JLF est un rendez-vous littéraire populaire en Inde auprès des auteurs, éditeurs, médias, critiques et lecteurs. En 2010, les organisateurs ont lancé un défi important : changer l'image du festival pour refléter son éthique originelle de « gratuité et d'ouverture à tous », tout en rehaussant son profil international au regard des événements littéraires internationaux reconnus. Hanmer MSL a exécuté une campagne intégrée haute en créativité, dont les résultats ont dépassé les attentes.



Promouvoir le vaccin contre le pneumocoque (Driving Awareness Of The Pneumococcus Vaccine)
Pneumovax (Merck Sharp & Dohme Corp.) - MSL (Japon)

La pneumonie est la quatrième principale cause de mortalité au Japon. Cependant, des études ont montré une prise de conscience faible de la prévention chez les personnes âgées. MSL Japon a eu la responsabilité de remédier à cette lacune et d'améliorer le soutien accordé par le gouvernement au Pneumovax, seul vaccin au Japon. Le programme éducatif de l'agence a informé les consommateurs et les interlocuteurs, réussissant à augmenter les taux de vaccination ainsi que le niveau de financement public.



Une bande dessinée pour sensibiliser aux problèmes liés au handicap (Take It Easy' Comic Book)
Société Générale - Publicis Consultants (France)

Dans le cadre de sa Mission Handicap, la Société Générale a souhaité recruter 50 employés à mobilité réduite et assurer leur parfaite intégration dans l'entreprise. Le résultat ? Une bande dessinée qui ne se prend pas au sérieux sur les questions de mobilité appréhendées par une personne handicapée.



Un temps pour la boutique Pop Tarts (Pop Tarts Store Times)
Pop Tarts (Kellogg's) - MSL (New York)

Le moment était bien choisi pour l'ouverture, par Pop Tarts, de son premier café boutique à Times Square (New York). Après presque 50 ans d'existence, cette marque de référence inspire toujours enthousiasme et passion chez les consommateurs et les inconditionnels, et souhaite créer pour les familles une expérience d'interaction unique.

LES PLATEFORMES DE PRODUCTION DE PUBLICIS GROUPE

Jean-François Valent, CEO



Des arguments mondialement efficaces

En dépit du rebond économique de 2010, les annonceurs ont continué de se faire l'écho de la maxime « Faire davantage avec moins de moyens ».

Globalement, quelle que soit la taille des entreprises, ces dernières recherchent avant tout des solutions commerciales plus efficaces. Les budgets intelligents sont le signe des temps, et la tendance au découplage des budgets de production s'accélère. Le positionnement de Mundocom Marketforward et de WAM est idéal au regard de cette évolution du secteur.

Une chaîne d'approvisionnement publicitaire évolutive

À la base, la publicité est un processus industriel classique : les marques et les idées créatives sont les matières premières ; l'intérêt, le désir, la préférence et la fidélité suscités sont le produit. Pour réussir, les fabricants doivent s'investir au-delà des processus de base. Le recours à des prestations spécialisées et la gestion des stocks à flux tendus sont des moyens de créer un avantage concurrentiel. Un annonceur doit savoir renouveler ses stratégies et ses techniques pour mettre à disposition des acteurs et des marchés les annonces et outils publicitaires au service des marques. Mais comment rester évolutif compte tenu du nombre de paramètres (marques, campagnes, publics, implantations géographiques et autres facteurs de différenciation) ?

C'est là le caractère unique de l'offre de Mundocom vis-à-vis de ses interlocuteurs mondiaux, une logistique de marque personnalisée, qui tire parti :

- des capacités offshore de Chesteroc Ltd, basé à l'île Maurice, car les économies de coûts potentielles générées grâce aux plateformes offshore sont sans valeur si la valeur d'une marque est mise en danger. Mundocom a orchestré l'intégration de son site de l'île Maurice pour assurer la cohésion de la marque sur l'ensemble des réseaux médias, et une totale transparence à chaque stade de la production ;

- des flux de production optimisés et des outils Web de gestion des campagnes développés par Market Forward. Ces technologies font partie intégrante d'une production sans faille qu'il s'agisse de la surveillance, du contrôle ou de l'expédition. La version Q1 de BrandVault 6.0 renferme de nouvelles fonctionnalités innovantes de gestion et de distribution des créations, qui nous confortent loin devant la concurrence ;

- de l'expertise confirmée de nos experts en production (des effectifs supérieurs à 700 personnes dans le monde) sur l'ensemble des plateformes médias.

Les Plateformes de production de Publicis Groupe : points saillants en 2010

Mundocom a continué à augmenter et à améliorer ses capacités de production sur l'ensemble des

réseaux médias à l'international. En 2010, nous avons étoffé nos ressources dans trois grandes villes italiennes (Milan, Turin, Rome), et la présence de WAM broadcast et de la postproduction au Royaume-Uni. Aux États-Unis, nous avons développé notre présence à New York grâce à l'intégration d'effectifs clés et de ressources nouvelles au service de nos clients.

Création de valeur pour nos clients

En 2010, notre vision de la production publicitaire s'est concrétisée dans de nouveaux contrats avec Toyota, Fagor, Newell-Rubbermaid, Pierre & Vacances, UBS Investments, PPG Industries, Sara Lee, Anheuser-Busch, Homebase, nGenX, Cohn & Wolf, etc. Notre travail avec sanofi-aventis, Renault et L'Oréal résulte de notre intégration aux agences de Publicis Groupe, chacun des comptes ayant réalisé une forte croissance en 2010.

Poursuite de la dynamique en 2011 et au-delà

Mundocom offre les solutions de production d'actifs de marque les plus convaincantes et les plus concurrentielles du marché. Marques et annonceurs reçoivent favorablement le message de Mundocom et le trouvent extrêmement convaincant. Il est gratifiant d'observer que nos propositions conduisent tant de marques au succès. En 2011, nous espérons en séduire encore plus, grâce aux avantages cumulés de solutions puissantes et durables.



La bouteille en papier de Heineken (Heineken's Paper Bottle)
Heineken - Mundocom France

Mundocom a collaboré avec l'agence Publicis Conseil sur cette campagne Heineken. Elle a redessiné la bouteille de bière et travaillé au stade prépresse (exécution et contre-épreuve) de la publicité et à l'impression des supports de communication pour la presse, l'affichage et les abribus.



Des bannières pour Jeep sur iPad (Driving Jeep iPad Banner)
Jeep (Leo Burnett) - Mundocom Digital France

La division numérique de Mundocom a travaillé avec Leo Burnett sur cette campagne pour Jeep destinée à l'iPad. La mission a porté sur un bandeau publicitaire animé développé en HTML5 pour l'e-magazine de Paris Match.



French touch pour la Twingo Gordini (French Touch for Twingo Gordini)
Renault - Mundocom Image

Pour le lancement de la nouvelle Twingo Gordini, Renault souhaitait suggérer une association mentale étroite entre la voiture et Paris. Mundocom Image a donc produit sept images instillant à la voiture la *French Touch*. Pour chaque photographie, la Gordini a été retravaillée à partir d'images de synthèse.



Introduction à l'induction (An Introduction to Induction)
De Dietrich - Mundocom France

Mundocom a réalisé un livret pour les distributeurs (imprimé à 1 500 exemplaires) et un pour les clients (10 000 exemplaires) pour le lancement des nouvelles plaques de cuisson à induction De Dietrich. L'agence s'est chargée des plans produits, des factices, du prépresse et de l'impression du matériel de communication.

MÉDIAS & RÉGIES EUROPE (MRE)

Simon Badinter, Président du Directoire de Médias & Régies Europe,
Chairman & CEO, Médias & Régies America

Benjamin Badinter, Président du Directoire Médiavision, Vice-Président Délégué de
Métrobus, Président de Médiavista



Le groupe Médias & Régies Europe a réalisé une très belle année 2010 : son chiffre d'affaires - qui a retrouvé son niveau de 2008 - et son revenu ont connu une progression à deux chiffres.

Métrobus a gagné l'appel d'offres pour l'exploitation des espaces publicitaires de la RATP et ainsi renouvelé, pour une durée de neuf ans, la concession historique du Groupe. Au cours de l'année, l'entreprise a aussi conclu des accords avec Strasbourg, avec le groupe Veolia et remporté la concession des autobus de Mulhouse. En outre, Métrobus a poursuivi sa politique d'innovation, notamment en installant plusieurs centaines de mobiliers numériques dans le métro parisien.

La mise en place d'une nouvelle équipe 100 % dédiée aux gares a permis le redressement spectaculaire du chiffre d'affaires de Médiatransports (Médiagare et Médiarail).

Ce résultat a été complété par les bonnes performances réalisées sur les dispositifs fortement émergents (Expo Gares) et sur les supports événementiels.

L'année 2010 a été un tournant pour le cinéma français. La qualité de la programmation a permis d'atteindre un record d'entrées datant de 1967, avec plus de 206 millions de spectateurs. Médiavision a su exploiter cette dynamique et profiter de l'effet 3D, tout en continuant à développer son portefeuille de clients désireux de communiquer au cinéma. Fin décembre, Médiavision était capable de servir 810 salles en numérique. La société tire pleinement profit de sa stratégie commerciale, visant à augmenter l'impact du média grâce à la 3D et aux suivis de films. Sa filiale hollandaise suit la même tendance.

D'autres bons résultats viennent compléter ce bilan positif : le réseau de bâches spectaculaires

Médiavista, spécialisé dans les centres commerciaux, trouve toute sa place auprès des acteurs du marché publicitaire. Médias & Régies Europe a engagé une stratégie agressive pour, dans un avenir proche, développer cette offre aux États-Unis ; le chiffre d'affaires de Régie 1 connaît une progression à deux chiffres ; Somupi affiche une bonne performance, malgré une diminution du nombre d'utilisateurs de Vélib ; le chiffre d'affaires de notre filiale de kiosques publicitaires, implantée à Cleveland (Ohio), a connu une belle croissance. Seul bémol : le secteur presse (le Monde Publicité et Espace Libération) continue quant à lui à souffrir de façon significative.



Rien à déclarer (Nothing To Declare)
Pathé - MédiaTransports

A l'occasion de la sortie du film *Rien à déclarer*, MédiaTransports-Pôle Gares a habillé la totalité d'un quai de la gare du Nord à Paris, et l'a transformé en poste de douane France-Belgique : habillage de trois abris voyageurs avec des blasons et des drapeaux français et belges, personnalisation des sièges d'attente avec des photos des acteurs, Dany Boon et Benoît Poelvoorde, barrière de douane à l'entrée du quai et marquage au sol.



« Expos Gares », un réseau d'affichage d'exception dans les gares (a unique network of train station billboards)
MédiaTransports

« Expos Gares » est un réseau d'affichage mis en place par MédiaTransports-Pôle Gares dans les six grandes gares de Paris et dans les principales gares de province. Ce réseau propose aux annonceurs un dispositif événementiel émergent à forte visibilité, constitué de panneaux de 12 m² suspendus aux verrières du hall des gares.



NumériFlash : le premier réseau numérique en France (France's top digital network)
NumériFlash - Métrobus

Métrobus a développé dans 90 stations du métro-RER un support innovant constitué de 400 faces 2 m² full HD 70 pouces. NumériFlash est le premier réseau d'affichage à offrir une commercialisation adaptée à la cible de l'annonceur : pendant les pics de trafic pour une cible business, ou le soir pour toucher les jeunes. Grâce à sa très grande souplesse, NumériFlash offre de multiples possibilités créatives, avec pour seule limite l'imagination des annonceurs et de leurs agences.



IKEA transforme les quais du métro en salon ! (IKEA transforms Paris underground stations into living rooms!)
IKEA - MédiaTransports,

Métrobus a proposé aux Parisiens de découvrir et de tester le mobilier de la marque IKEA dans un lieu inattendu : le métro. Durant quinze jours, une centaine de fauteuils et de canapés ont ainsi été installés sur les quais de quatre stations de métro situées en plein coeur de Paris, et choisies notamment pour leur trafic important. Pour parfaire le dispositif, les stations étaient totalement habillées aux couleurs d'IKEA.

LES CENTRES DE SERVICES PARTAGÉS

Jean-Yves Naouri, COO, Publicis Groupe



L'année 2010, marquée par la fin d'une crise sans précédent pour l'économie mondiale, les agences et leurs clients, aura une nouvelle fois permis à Publicis Groupe d'apprécier la flexibilité des Centres de services partagés. Les CSP, dans les pays, et les plateformes régionales (Costa Rica et Malaisie), ont permis d'absorber sans à coups le retour des agences à un niveau de croissance inégalé depuis plus de quinze ans. La mutualisation des opérations de back-office s'est étendue à de nouveaux pays (Europe Centrale, Moyen-Orient et pays nordiques) et à de nouveaux process.

Les CSP ont continué de jouer leur rôle en matière de sécurisation de nos opérations, de contrôle des risques, d'adhésion aux règles mises en place par le Groupe et ses principaux clients. Le réseau est parvenu à un niveau de maturité satisfaisant vis-à-vis de « ses clients », les agences du Groupe, comme en témoignent les enquêtes de satisfaction, les indicateurs de performance (KPIs) liés aux contrats d'engagement de service (SLAs). La formation des équipes des CSP se poursuit pour développer davantage la culture de « service aux clients ».

Sans conteste, les avancées les plus significatives ont été réalisées dans les domaines suivants :

Consolidation du parc immobilier

Engagée depuis trois ans, la consolidation du parc immobilier a pour objectif de réduire les implantations dans les grandes villes, de diminuer les charges immobilières et de sélectionner des lieux de vie fonctionnels capables d'attirer les meilleurs talents. Ces opérations permettent également de diminuer les consommations énergétiques et de choisir des immeubles à haute qualité environnementale (HQE). En 2010, les résultats sont très satisfaisants : taux d'occupation à 97 % dans toutes les régions (objectif 98 % en 2011) et proche de 99 % en Amérique du Nord. Représentant 5,85 % des revenus, nos dépenses immobilières connaissent un point historiquement bas (réduction de 100 points de base vs 2009).

Fiscalité et trésorerie

L'action concertée des équipes des CSP, des équipes centrales ainsi que celle des agences a permis une réduction spectaculaire du besoin en fonds de roulement et des délais de paiement ainsi qu'une réduction de l'Effective Tax Rate et des coûts de financement des agences.

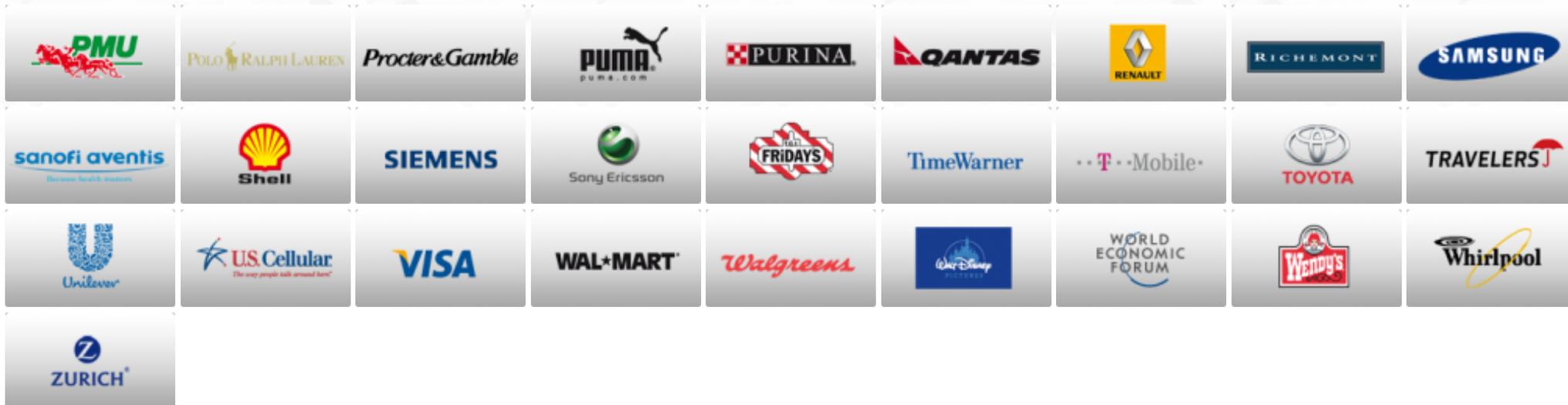
Mondialisation de nos achats

Ce programme s'est poursuivi afin de générer de nouvelles économies. Les premiers contrats mondiaux arrivés à échéance ont été remis en compétition (voyages, logiciels et matériels informatiques) tandis que des achats gérés jusqu'ici localement ont été internationalisés (réseau télécoms, applications informatiques). Cette stratégie a été étendue avec succès à certains achats de production, axe de développement prioritaire en 2011.

Projet Altair

Alors que se poursuivent les efforts de construction de la solution ERP, les équipes des CSP ont engagé le travail de préparation du Groupe à son déploiement, notamment l'adoption de process communs, l'harmonisation des bases de données ou la formation. Les premiers sites pilotes devraient faire l'objet de tests fin 2011 / début 2012, avant le déploiement mondial. Le Groupe a entrepris des démarches similaires dans le domaine des ressources humaines et de l'achat d'espace.





RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE DE L'ENTREPRISE

Mathias Emmerich, Senior Vice-Président, Publicis Groupe



En mai 2010, Publicis Groupe a édité son premier rapport responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), accessible sur www.publicisgroupe.com. Structuré autour des quatre grands domaines d'action retenus par le Groupe (social, sociétal/communautés, gouvernance/économie, environnement), ce rapport marque une étape significative dans la volonté du Groupe de faire état de ses ambitions et de ses actions. Il respecte la grille GRI (Global Reporting Initiative) avec 35 indicateurs quantitatifs et qualitatifs, permettant de suivre les évolutions et d'évaluer les marges d'amélioration.

Le Groupe a choisi de conduire de manière simultanée plusieurs chantiers dans les quatre domaines, même si chaque sujet s'inscrit dans un temps différent. La complexité des enjeux en matière de RSE nécessite de combiner des objectifs globaux, au niveau du Groupe, tout en s'appuyant sur la réalité de ce qui est engagé et qu'il est possible de faire localement. C'est aussi de cette manière qu'un nombre croissant de collaboratrices et de collaborateurs peut être associé à la démarche, et qu'elle prend tout son sens.

Quelques points structurants :

- **Social** : l'année 2010 fut atypique, au regard d'un nombre limité de recrutements et le recours plus important aux free-lance et indépendants.

Concernant les collaborateurs permanents, des efforts ont été poursuivis dans deux directions : d'une part, la formation, avec comme enjeu pour toutes les agences d'accroître les compétences digitales ; d'autre part, la diversité prise dans son sens le plus large. Les efforts coordonnés des agences à l'échelle d'un pays comme les États-Unis ont démontré leur pertinence, tant pour le Groupe que pour chaque entité, et définissent un modèle coopératif entre les réseaux inédit et intéressant ;

- **Sociétal / Communautés** : les campagnes pro-bono, toujours nombreuses, ont été d'une aide très importante pour bon nombre d'organisations compte tenu du climat économique très tendu qui a rejailli sur les associations engagées dans des causes sociétales et caritatives. Par ailleurs, un bon nombre d'agences ont accru leurs capacités d'accueil et de sensibilisation des étudiants, issus de cursus variés, aux métiers du Groupe, afin d'entretenir l'attractivité de nos métiers dans une conjoncture difficile ;

- **Gouvernance / Economie** : la publication du rapport RSE dédié a été bien accueillie par différentes parties prenantes (collaborateurs, clients, actionnaires, investisseurs...) et conforte les ambitions du Groupe visant à enrichir son périmètre et ses critères d'analyse, afin de s'améliorer dans la détermination d'objectifs, l'action et les résultats obtenus. En outre, le Groupe est actif dans le déploiement des lignes directrices de l'ISO 26 000, suivant une approche globale et volontaire ;

- **Environnement** : le calcul du premier bilan carbone du Groupe en 2009 a eu le mérite de donner une photographie chiffrée des impacts globaux du Groupe. Le bilan carbone 2010 va permettre de préciser et d'affiner les objectifs de la politique de réduction des émissions dans les différents pays, qui restent alignés avec ceux fixés au niveau européen (réduction d'au moins 20 % des émissions de gaz à effet de serre pour 2020).

Plus que jamais, la démarche RSE du Groupe s'inscrit dans une logique très pragmatique de mesure pour définir des axes de progrès et d'amélioration continue. Elle est respectueuse des initiatives de chacun de nos réseaux et de nos agences dans toutes les régions, qu'elle soutient par la définition d'objectifs et de valeurs communes et par un effort de mise en cohérence et de mesure partagée. Cette démarche s'articule aussi avec les politiques, les actions et les projets menés dans ce cadre, tant par nos clients que par nos fournisseurs.



Rendre le logement accessible pour tous (Making Home Affordable)
Ad Council - Kaplan Thaler Group

Le Kaplan Thaler Group, à l'origine de cette initiative bénévole, apporte son soutien au programme « Un logement pour tous » élaboré par le gouvernement Obama, qui consiste en une série de mesures visant à maintenir les Américains dans leur logement. La campagne publicitaire imaginée par l'administration publique, et conçue en collaboration avec le Ad Council, le ministère des Finances et le ministère du Logement et de l'Urbanisme américains, encourage les propriétaires qui, chaque mois, ont du mal à rembourser leur crédit, à chercher de l'aide auprès des instances administratives de ce dispositif.



Aider les grands-mères (Help the Oma)
Diakonie - Saatchi & Saatchi

Diakonie a créé une équipe originale d'hôtesse composée 3 Omas (grands-mères). Lorsqu'elles marchent dans la rue, elles rencontrent - comme la plupart des personnes de leur âge - des difficultés avec certaines situations de la vie quotidienne, qu'elles exagèrent délibérément et mettent en scène. Par charité, certains passants se mettent à aider nos grands-mères : ceux-ci correspondent au profil des personnes recherchées par Diakonie pour devenir bénévole. Les grands-mères leur distribuent un dépliant les invitant à se rendre sur le site Internet « help-the-oma.de » et à découvrir l'Organisation, mais également la marche à suivre pour devenir bénévole.



Le singe (Monkey)
WWF - Leo Burnett

Se faisant porte-parole du WWF, Leo Burnett a pris l'initiative d'envoyer, à un certain nombre de patrons d'entreprise, une lettre personnalisée dans laquelle leur sont expliqués les dangers auxquels sont confrontées les mascottes de leur société, et les moyens à mettre en oeuvre pour sauver les différentes espèces animales. Le courrier est personnalisé : l'image de la mascotte de l'entreprise est imprimée sur l'enveloppe, et à l'intérieur se trouve la photo de l'animal en voie de disparition.



Le vieil homme (Old Man)
Samusocial de Paris - Publicis Conseil

Publicis Conseil a créé pour le Samusocial, service français d'aide aux sans-abri, une campagne publicitaire choc à l'attention de la presse sur le concept de « l'alphatisation », mot symbolisant les symptômes physiques et psychologiques développés par les personnes vivant dans la rue, mais également la perte d'identité et le manque d'orientation dans le temps et l'espace dont ces personnes sont atteintes. Conçue, produite et distribuée bénévolement, cette campagne cherche à bousculer les pouvoirs publics et les institutions, et à les interpeller sur le rôle que chacun peut jouer en aidant les marginaux.



A l'heure où les effets de la crise financière de 2008 et 2009 commencent à s'estomper, l'année 2010 apparaît comme la période au cours de laquelle des efforts sans précédent ont été consentis afin que 2011 soit l'année de « l'après crise ». Il est clair que l'année 2010 a été marquée par quelques avancées considérables : la croissance économique mondiale a entamé une nette reprise et la volonté de réforme du secteur financier a commencé à porter quelques fruits. On retiendra pour 2010 que la Chine est devenue la deuxième puissance économique mondiale illustrant la coexistence à venir d'une croissance rapide dans les économies émergentes et à peine tendancielle dans les économies développées.

L'année 2010 a été une très bonne année pour les gains de budgets qui s'élèvent à 5,9 milliards de dollars, net des pertes, témoignant ainsi de la pertinence et de la compétitivité de l'offre de Publicis Groupe.

Le revenu consolidé 2010 s'est élevé à 5 418 millions d'euros contre 4 524 millions d'euros en 2009, en hausse de 19,8 %. (Les effets change ont un impact de +242 millions d'euros, soit 5,3 % du revenu total).

La croissance organique a été de 8,3 % pour l'année, la croissance du dernier trimestre ayant été très forte et celle du mois de décembre exceptionnelle. Cette croissance se compare à une décroissance de 6,5 % en 2009. Razorfish n'est pris en compte pour la croissance organique qu'à compter du 13 octobre 2010, soit 12 mois après la clôture de son acquisition.

Les activités numériques ont poursuivi leur croissance à un rythme élevé et représentent 28,0 % du revenu total pour l'année 2010.

La marge opérationnelle avant amortissements s'établit à 967 millions d'euros en 2010 par rapport à un montant de 772 millions réalisé en 2009 (en hausse de 25,3 %).

La marge opérationnelle s'élève à 856 millions d'euros, en hausse de 25,9 % par rapport à 2009. Le taux de marge opérationnelle pour l'année 2010 s'établit à 15,8 %. Ce taux, en amélioration de 80 pb par rapport à 2009, reflète la forte progression du revenu, et inclut les résultats de Razorfish qui ont un effet dilutif sur la marge du Groupe de 40 bp, en raison notamment des coûts d'intégration

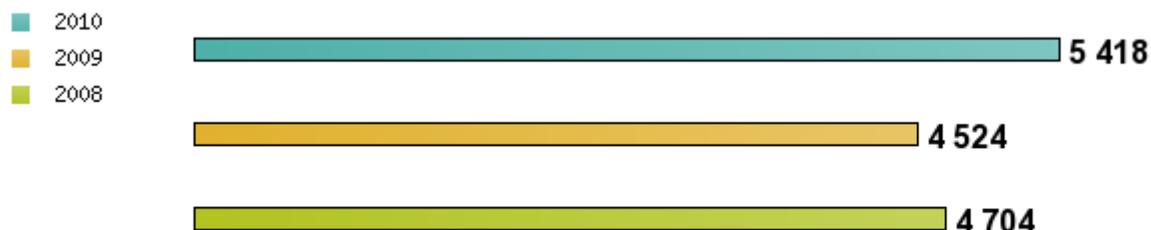
Par ailleurs les charges de restructuration et des opérations de simplification des structures pèsent pour 49 millions d'euros en 2010, en réduction de 31 millions par rapport à 2009.

L'endettement financier net a été amélioré de 499 millions d'euros, passant d'une dette nette de 393 millions d'euros au 31 décembre 2009 à une situation de trésorerie nette positive en 2010 de 106 millions d'euros qui reflète la forte amélioration des flux de trésorerie générés par l'activité.

Au 31 décembre 2010, le niveau de liquidités disponibles du Groupe est de 4,3 milliards d'euros. Le dividende a été augmenté à 0,70 euro, soit une hausse de 16,7 %. Le taux de distribution est de 26,9 %.

L'année 2010 s'est achevée avec un CAC 40 en retrait de 3,34 % et une progression de 13,63 % pour le Dow Jones Europe Stoxx Media (indice européen des médias). L'action Publicis a réalisé une performance relative très remarquable avec une augmentation de 36,84 %, devançant ainsi fortement le CAC 40 mais aussi l'indice sectoriel de référence

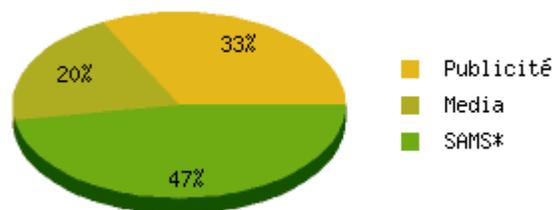
Revenu au 31 décembre (en M€)



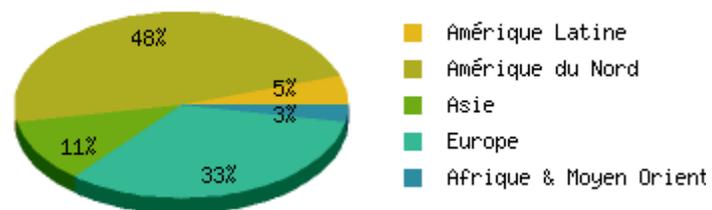
Taux de croissance organique au 31 décembre



Revenu par métier au 31 décembre 2010



Revenu par zone géographique au 31 décembre 2010

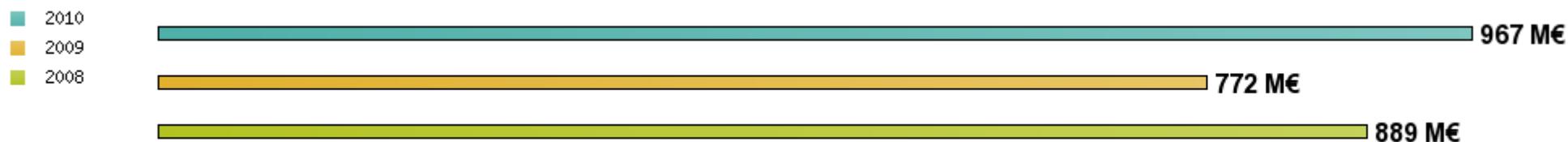


Croissance organique par zone géographique au 31 décembre 2010

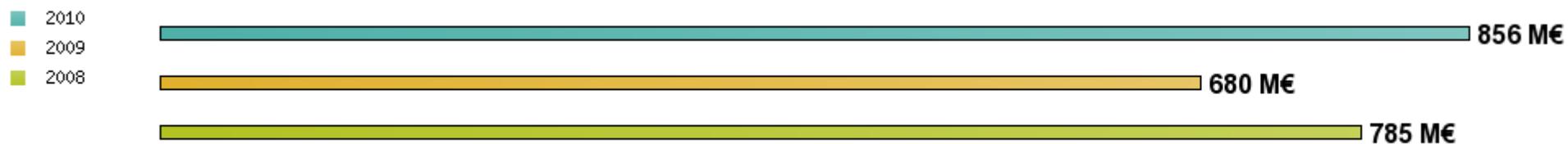
Amérique Latine	13,7 %
Amérique du Nord	9,9 %
Asie Pacifique	7,0 %
Europe	6,0 %
Afrique et Moyen-Orient	4,8 %
Total Groupe	8,3 %

*Incluant 100% des activités numériques

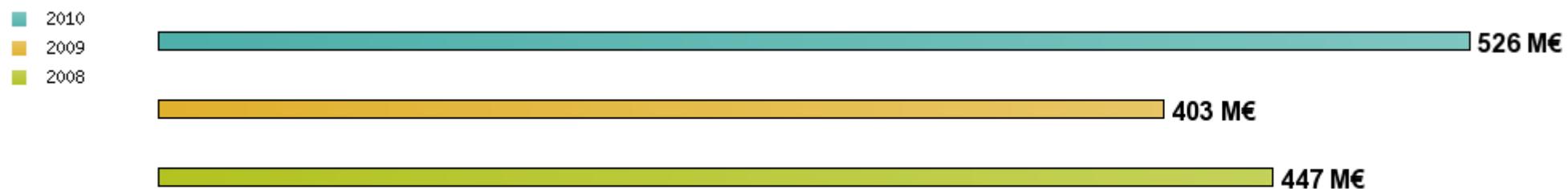
Marge opérationnelle avant amortissement au 31 décembre



Marge opérationnelle au 31 décembre



Résultat net - part du Groupe au 31 décembre



BNPA dilué au 31 décembre



BNPA courant* dilué au 31 décembre

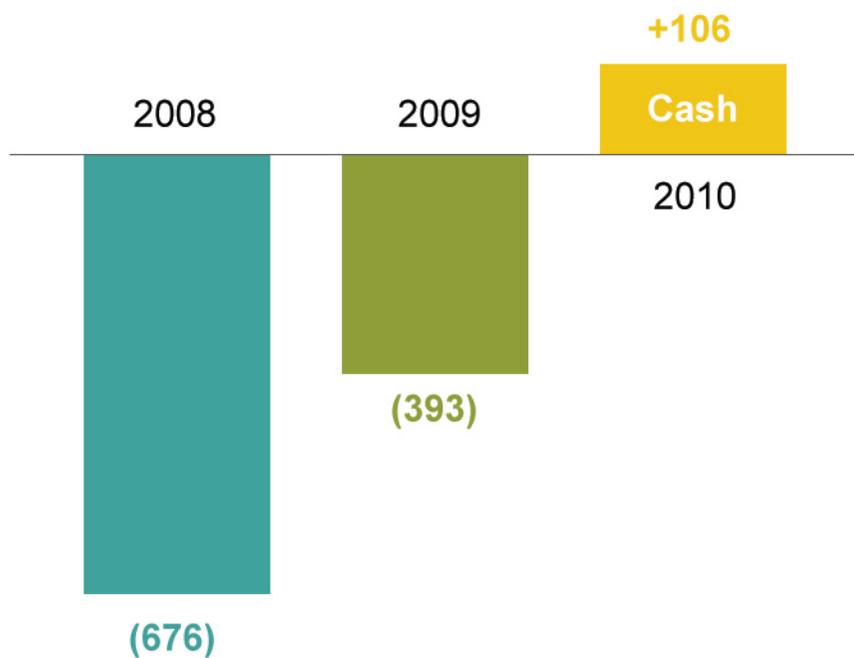


*Après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des plus-values de cession d'immeubles et terrains et du crédit d'impôt lié à l'impôt différé passif sur l'Océane 2014 (pour 2009)

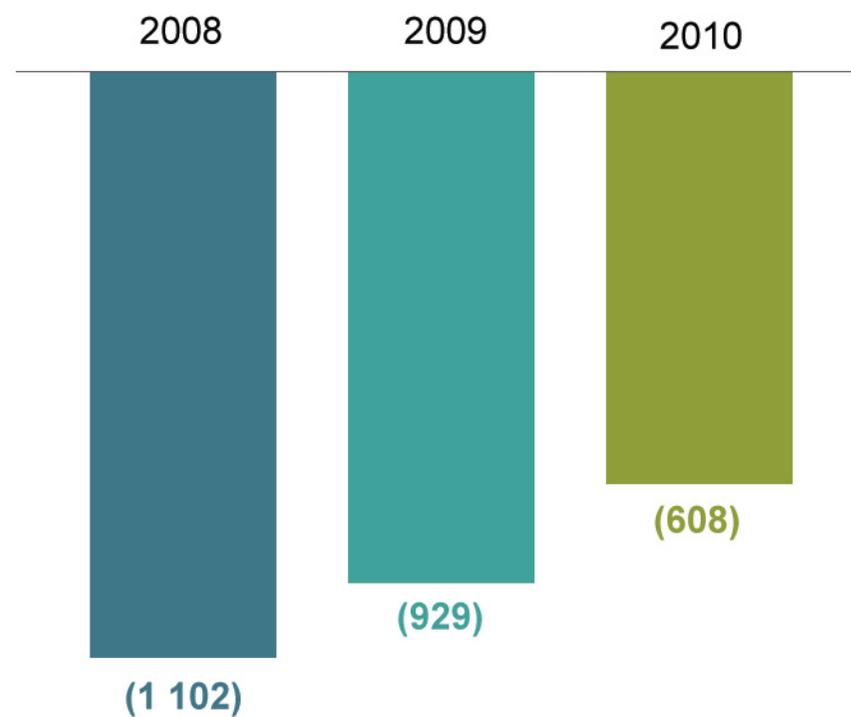
Trésorerie nette de +106 M€

Dette nette moyenne réduite de 35%

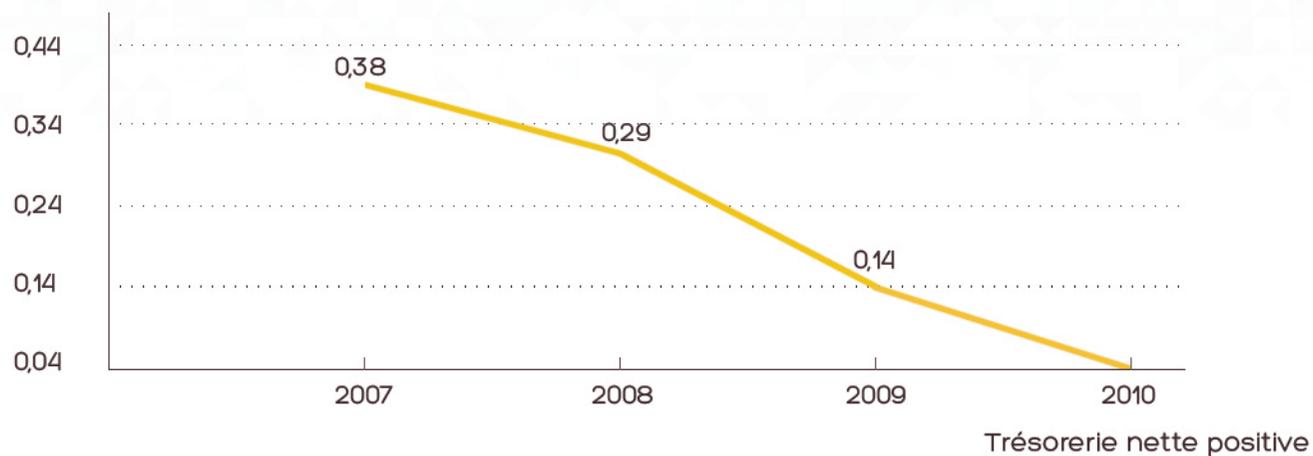
31 décembre (millions EUR)



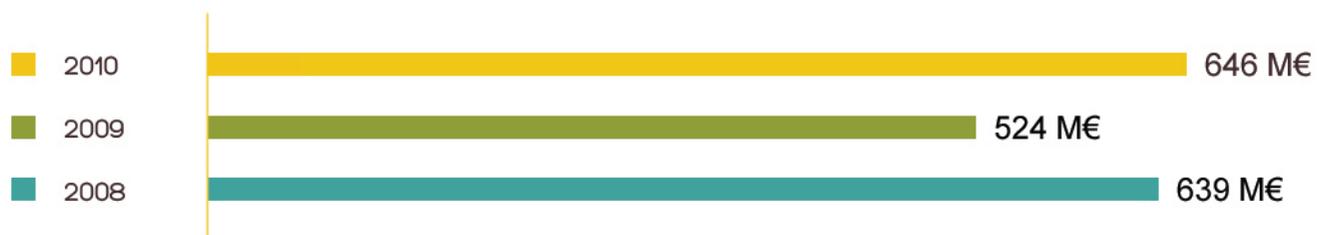
Dette nette moyenne (millions EUR)

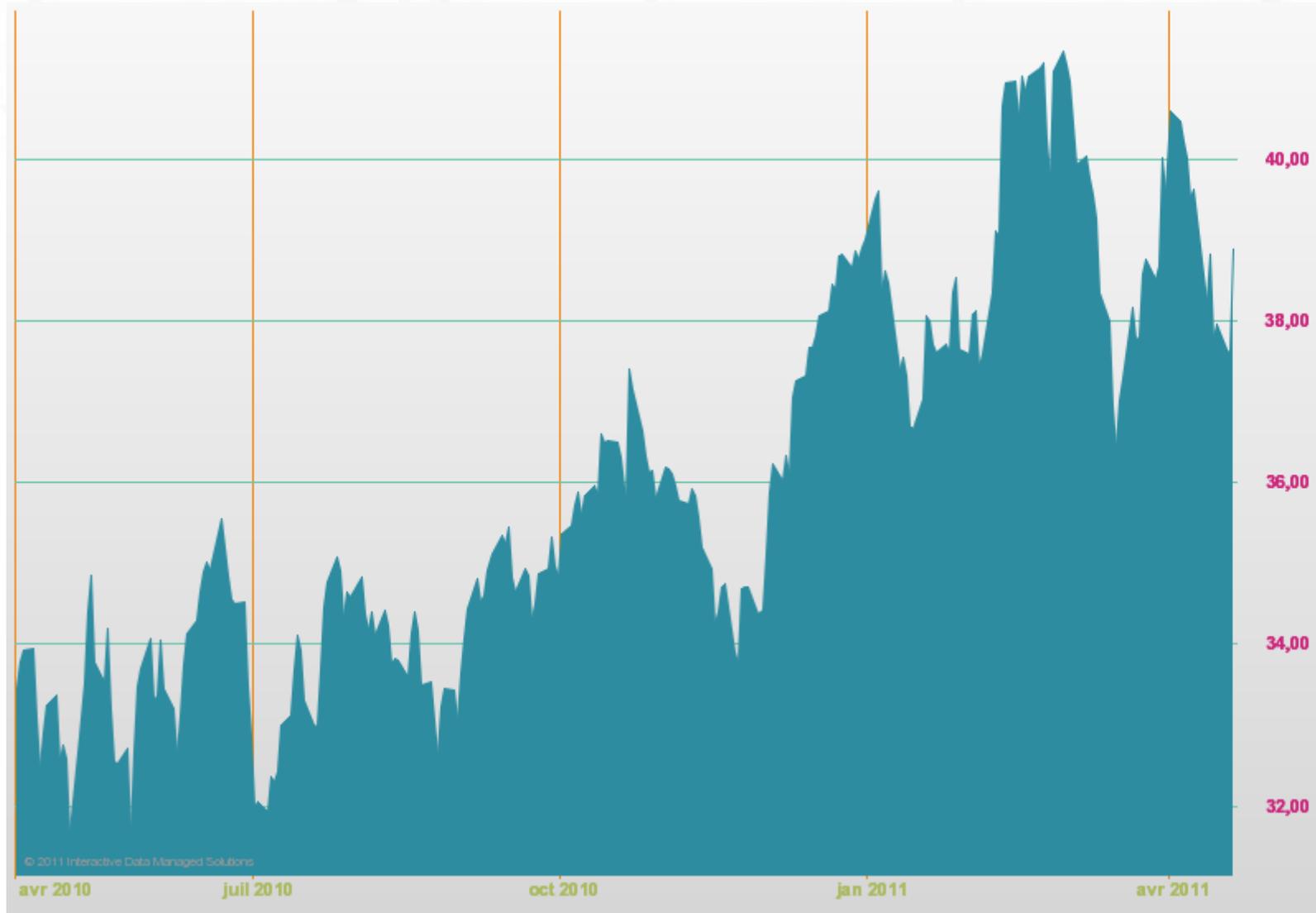


Ratio Dette nette / Fonds propres



Free cash flow avant variation du BFR







133, avenue des Champs-Élysées
75008 Paris, France
T. 33 (0)1 44 43 70 00 - F. 33 (0)1 44 43 75 25
www.publicisgroupe.com