



# 20 RAPPORT ANNUEL 13

## Sommaire

02  
MESSAGE D'ÉLISABETH BADINTER

04  
ENTRETIEN AVEC MAURICE LÉVY

10  
**LE GROUPE**

12  
PROFIL

14  
CONSEIL DE SURVEILLANCE

18  
STRATEGIC LEADERSHIP TEAM

22  
CORPORATE GOUVERNANCE -  
COMPLIANCE

24  
RE:SOURCES

26  
CHIFFRES CLÉS

32  
PRINCIPAUX CLIENTS

34  
**LES AGENCES**

36  
LES MARQUES

38  
LES AGENCES PUBLICITAIRES

46  
LES AGENCES MÉDIAS  
ET LES AGENCES NUMÉRIQUES

58  
LES AGENCES SPÉCIALISÉES

66  
**RESPONSABILITÉ SOCIALE**

68  
LA POLITIQUE RSE DU GROUPE

69  
SÉLECTION DE CAMPAGNES  
PRO BONO 2013



# MESSAGE D'ÉLISABETH BADINTER

**Élisabeth Badinter**  
PRÉSIDENTE DU CONSEIL  
DE SURVEILLANCE



**L**es arbres qui vivent le plus longtemps sont souvent ceux qui ont les racines les plus profondes. Ils puisent leur résistance dans cet ancrage qui aussi les fait grandir.

Ainsi m'apparaît Publicis : jamais notre Groupe n'a été aussi puissant qu'aujourd'hui, et jamais peut-être son avenir n'a semblé plus ouvert.

Le monde change profondément et c'est le destin de Publicis Groupe de changer avec lui : ainsi de français est-il devenu européen, puis s'est porté au plus haut niveau, se hissant au 3<sup>e</sup> rang mondial. Mais j'aimerais souligner que si ces transformations lui ont réussi, c'est qu'il a toujours su préserver son âme et ses valeurs.

Cette qualité d'âme est notre grande richesse. Elle a été insufflée, cultivée et protégée depuis 88 ans par Marcel Bleustein-Blanchet, puis par Maurice Lévy. Cette stabilité dans la gouvernance fait partie des spécificités de Publicis.

Tout comme le sens des responsabilités de ses dirigeants qui, par leur gestion éthique et rigoureuse, traduisent leur volonté de placer les intérêts collectifs du Groupe avant les leurs.

J'ose le dire avec fierté, cette conduite vertueuse du Groupe, qui contribue à ses performances, fait de lui un modèle pour beaucoup.

En 2013, Publicis Groupe a une nouvelle fois confirmé sa capacité à tenir son cap, soutenu

par ses qualités historiques : le talent, l'audace et l'intuition. Ces qualités, je les ai vues à l'œuvre au cours de cette année particulièrement difficile pour le monde.

Sur le plan économique, la sortie de crise qui était attendue ne s'est pas confirmée. Les économies des pays émergents qui devaient soutenir la croissance mondiale se sont dégradées, affichant un net ralentissement au dernier trimestre.

En parallèle, l'intrusion croissante du numérique dans la vie quotidienne a continué de modifier les comportements, transformant inexorablement la société. Chacun, individuellement ou collectivement, aspire désormais à prendre son destin en mains : le pouvoir n'apparaît plus le seul fait d'une autorité quelle qu'elle soit. Et le consommateur veut être conseillé mais aussi conseiller, gagner en autonomie de décision et participer au débat. Ceci s'est bien sûr répercuté dans nos activités, dans lesquelles le numérique prend une place grandissante. Aider les marques à intégrer cette nouvelle donne et adapter leur stratégie d'investissement est un défi formidable pour un groupe de communication comme le nôtre !

L'an dernier déjà, je soulignais que Publicis Groupe n'était jamais aussi performant que dans le *challenge*.

Les résultats remarquables de 2013 l'ont confirmé une nouvelle fois, avec des taux de croissance

pour la plupart à deux chiffres. Sans le recul des pays émergents, nous aurions frôlé l'excellence absolue.

Nous devons ces performances à Maurice Lévy qui, toujours visionnaire, a compris très tôt que notre destin est aujourd'hui intimement lié à notre capacité de maîtriser ces technologies et surtout de contribuer à leur progrès.

Il a conduit Publicis Groupe à prendre les devants pour en faire aujourd'hui le N°1 mondial de la communication digitale. Je tiens ici à l'en remercier tout particulièrement.

Notre réussite, nous la devons également à toutes nos équipes qui n'ont jamais faibli face à une concurrence exacerbée. Toujours talentueuses et tenaces, elles ont démontré de façon magistrale leur capacité à s'imposer parmi les meilleures – et souvent comme les meilleures.

Je souhaite ici saluer leur engagement intense et permanent. Dans cette phase de mutation, elles doivent acquérir de nouvelles compétences, intégrer de nouvelles approches, bref nourrir leur créativité et vivre leur métier avec de nouvelles habitudes pour mieux servir leurs clients.

Ce contexte n'a jamais entamé leur mobilisation, bien au contraire et y compris dans cette année marquée par l'annonce du projet de fusion de Publicis Groupe avec Omnicom Group, au cours de l'été dernier.

**“ En 2013, Publicis Groupe a une nouvelle fois confirmé sa capacité à tenir son cap, soutenu par ses qualités historiques : le talent, l'audace et l'intuition. Ces qualités, je les ai vues à l'œuvre au cours de cette année particulièrement difficile pour le monde. ”**

Au moment même où je m'exprime, ce projet ambitieux qui a reçu le soutien unanime du Conseil de Surveillance, n'est pas encore concrétisé. Il devra notamment être soumis à l'approbation de nos actionnaires. De nombreux défis et obstacles se dressent sur la route, nécessitant d'intenses efforts.

La réussite de cette union, dans les meilleures conditions, implique le respect de la culture et des équipes de chacun.

Que soient remerciés tous ceux qui ont contribué et contribuent à la réussite de Publicis Groupe et à son avenir. Étant à la tête du Conseil de Surveillance depuis plus de quinze ans, je connais bien notre entreprise, ses forces et aussi ses faiblesses, et ma confiance dans l'avenir de notre Groupe est inébranlable.



# ENTRETIEN AVEC MAURICE LÉVY

## Maurice Lévy

CHAIRMAN & CEO, PUBLICIS GROUPE  
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE  
PRÉSIDENT DU P-12 COMITÉ EXÉCUTIF



*L'année 2013 devait être l'année de la sortie de crise – tant au niveau macroéconomique que pour le marché publicitaire – mais la réalité a été plus nuancée. Quel bilan tirez-vous de cette seconde année de transition pour la croissance mondiale ?*

Depuis la chute de la maison Lehman, l'économie mondiale ne s'est pas véritablement remise, et j'ai le sentiment que, dans quelques années, on se rendra compte qu'en réalité, cette crise était beaucoup plus dure et plus profonde que celle de 1929. On n'a pas ressenti les secousses avec la même violence parce que, fort heureusement, des amortisseurs ont été mis en place depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale qui ont permis de contenir les effets les plus destructeurs.

Si on fait un survol vu d'avion, on est tenté de dire que – malgré le déficit et le poids de la dette – les États-Unis ont su mettre en place des politiques qui ont réduit assez sérieusement le chômage ; que l'Europe a réussi à surmonter la crise de l'euro mais les résultats contrastés des différents pays font qu'on est loin d'une reprise européenne ; quant aux pays émergents, pour des raisons spécifiques à chaque pays, la crise est vécue avec un décalage, parfois doublé de problèmes politiques, et a provoqué un fléchissement de la croissance.

Tout ceci nous conduit à relever trois défis. Le premier est européen et concerne la

confiance : faire redémarrer l'investissement pour que l'énorme marché de 500 millions de consommateurs redevienne une force motrice pour l'économie mondiale. Cette confiance ne reviendra que si des mesures fortes, tangibles et malheureusement douloureuses sont prises par les pays et au premier rang : la France.

Le second défi est celui des pays émergents. Il existe autant de situations que de pays mais arrêtons-nous sur le plus important d'entre eux : la Chine, devenue la deuxième économie mondiale. Le nouveau modèle voulu par les autorités chinoises dans le dernier plan quinquennal suppose de passer à une économie basée sur la consommation – en tout cas fortement –, loin de la croissance d'hier qui reposait sur les investissements, les infrastructures et la production. Ce nouveau modèle n'a pas encore démontré sa capacité à générer de la croissance dans des proportions équivalentes aux dernières années, mais il est vrai que nous sommes en phase de transition.

Enfin, le troisième défi s'impose à tous et concerne le changement de notre société sous l'influence du numérique. Contrairement à ce que d'aucuns peuvent parfois penser, il ne s'agit pas uniquement de mettre des outils à la disposition des gens – en somme d'une transformation incrémentale. Il s'agit au contraire d'une évolution radicale, profonde, irréversible, du fonctionnement même de la société. La transformation touche l'éducation,

la communication, la relation aux autres, mais aussi la santé, le commerce, la vie privée, et conduit à repenser le modèle étatique où tout vient du haut. Cette forme d'organisation montre ses limites sous l'impulsion de l'empowerment par l'information et le partage de la connaissance. Les nouvelles technologies offrent des possibilités d'expressions collectives ou individuelles qui conduisent à des fonctionnements en réseaux qui échappent aux hiérarchies classiques. C'est d'ailleurs ce qui a expliqué les printemps arabes, la révolution ukrainienne (même si Facebook ou Twitter n'ont pas eu le même rôle qu'en Tunisie ou en Égypte) et l'essor des relations horizontales dans les entreprises soumises à des exigences inédites de transparence. Nous ne sommes qu'au début de cette transformation.

*Dans ce contexte difficile, vous réalisez une année 2013 que vous qualifiez de "record", notamment en termes de rentabilité. Quelle est votre recette ?*

C'est en effet une année record : tous nos chiffres (revenu, marge brute, profit net ou *cash flow*) sont les plus élevés jamais réalisés. Indiscutablement, 2013 fut une année exceptionnelle dont je tiens à féliciter tous nos collaborateurs. Ils ont une nouvelle fois fait la preuve de leur talent et de leur dévouement. Je remercie tout autant nos clients qui continuent de nous accorder leur précieuse confiance. Bien sûr, la stratégie que nous avons su développer depuis quelques

*« Tous nos chiffres – revenu, marge brute, profit net ou cash flow – sont les plus élevés jamais réalisés. Indiscutablement, 2013 fut une année exceptionnelle. »*

années n'est pas étrangère à ces performances qui, sans la légère déception de croissance du dernier trimestre, auraient pu être encore plus brillantes.

*Les pays émergents ont pesé sur la croissance au quatrième trimestre et vous avez évoqué un "petit nuage" dans un ciel bleu. Comment l'expliquez-vous ?*

Effectivement, la croissance n'a pas été au rendez-vous, en raison de quelques faiblesses régionales et surtout des pays émergents. La forte proportion de nos activités dans le secteur luxe, notamment en Chine, a quelque peu amplifié les choses. Je reste persuadé que ce n'est qu'un nuage. Nous reprendrons le chemin de la croissance en 2014. Il faut bien sûr pour cela que l'on soit aidé par la reprise dans ces pays, mais aussi que nous nous aidions nous-mêmes en travaillant davantage sur les segments porteurs de meilleure croissance. Cela suppose donc que nous soyons doublement vigilants et actifs. Nous avons de très bons atouts et je pense que nos efforts se feront sentir dès le printemps.



**Comment voyez-vous 2014 pour le marché publicitaire et Publicis Groupe ?**

C'est une année qui comptera deux grands événements : les Jeux olympiques d'hiver de Sotchi en Russie et la Coupe du monde de football au Brésil. Le premier rendez-vous ne générera pas beaucoup de ressources nouvelles. En revanche, le second a toutes les chances de mobiliser assez fortement les annonceurs – et par conséquent de faciliter une reprise des investissements. Les mécontentements et manifestations devraient se calmer à l'approche de l'événement. Les Brésiliens sont très fiers que la Coupe du monde se joue chez eux.

Par ailleurs, il faut rappeler que ZenithOptimedia table sur une croissance des investissements médias de 5,3 % en 2014, ce qui devrait générer une croissance de l'ordre de 3,5 % du marché des agences. Ce sont des chiffres qui, sans être exceptionnels, sont plus encourageants que ceux des années récentes. Avec une nuance : le souci de voir l'Europe traîner un peu la patte. Ce qui me ramène encore une fois au sujet principal de l'économie mondiale, à savoir une Europe dont la musique est plus *moderato* qu'*allegro*.

Nous nous sommes fixé des objectifs internes

ambitieux : une croissance supérieure à 4 % et une amélioration de la marge. Pour les atteindre, il ne faudra négliger aucun effort. D'abord et avant tout apporter à nos clients les meilleures solutions pour les aider à réussir dans un monde difficile. Croître avec eux en leur offrant toute la palette du numérique et aussi, bien sûr, gagner des parts de marché dans toutes les régions porteuses et enrichir notre portefeuille de clients par des gains en *new business*. Retenir, attirer des talents nouveaux, différents, originaux. Bref, ne rien négliger.

**L'année 2013 a été marquée par l'annonce du plan stratégique à horizon 2018. Où en est Publicis Groupe eu égard aux objectifs 2018 que vous avez rappelés lors des résultats annuels ?**

Ce plan 2018 a été élaboré avant que le mariage avec Omnicom Group prenne forme. Ce plan devrait nous amener à un taux de marge compris entre 18 et 20 % à horizon 2018, et la performance 2013 nous place remarquablement bien sur la trajectoire de cette ambition. Le train de mesures du plan 2018 a quitté la gare et avance au rythme que nous avions prévu. En raisonnant hors fusion, je confirmerais sans hésiter nos objectifs et ma confiance pour les atteindre.

**Le second fait marquant de 2013 a été la poursuite de la politique d'acquisition dans le digital, notamment l'acquisition majeure de LBi, et le numérique représente désormais près de 40 % de vos revenus. L'analogique est-il "mort" ou, pour le formuler autrement, quel sera selon vous le nouveau paradigme de l'industrie publicitaire ?**

Nous avons dépassé 40 % de nos revenus au quatrième trimestre, en avance sur notre objectif de 50 % en 2018. Bien sûr, une partie est due à l'acquisition de LBi mais aussi à l'accélération de la croissance dans le numérique. Nous avons été particulièrement bien inspirés lorsque nous avons décidé le tournant du numérique. Comme je l'énonçais dans le propos liminaire sur les défis de demain, celui du numérique est le plus important car, tous azimuts, il touche à nos habitudes : se soigner, s'éduquer, mais aussi faire du *shopping*, communiquer ou travailler. Bref tout, sans oublier la mobilité. Nous pouvons donc dire que le secteur publicitaire ne sera pas à l'abri de cette révolution dont les bouleversements les plus profonds sur notre société restent à venir. Là encore, je suis tenté de dire que cela ressemble à un tsunami : la vague est forte, rapide et encore souterraine.

Quand elle déferlera, elle nous submergera ; d'où l'impérieuse nécessité de s'y préparer à l'avance.

Est-ce que pour autant l'analogique est-il mort ? Sans doute à terme, mais la mort de l'analogique ne veut pas dire la mort de la presse, qui peut encore s'enrichir et se développer avec le digital. Je suis heureux que Publicis Groupe soit au cœur de ces innovations numériques dans le secteur de la publicité et du commerce. Nous pouvons ainsi bénéficier d'un avantage compétitif que nous apportons à nos clients. Et oui, Publicis Groupe est résolument tourné vers le numérique et en est une valeur.

**Comptez-vous poursuivre sur l'axe stratégique du numérique, comme annoncé en avril 2013 lors de votre "Investor Day" dans le cadre du projet de fusion ?**

Oui, bien entendu. Quand on a une stratégie gagnante, il serait absurde d'en changer. Ce qui fait l'attrait de Publicis Groupe, ainsi que sa valorisation, c'est bien sûr le poids du numérique. Ce dernier sera évidemment au cœur de la stratégie de tout groupe de communication et l'avance que nous avons prise est un atout essentiel pour Publicis Groupe tel que nous

**“ Publicis Groupe est sans aucun doute l'endroit où trois dimensions – l'émotion, la stratégie et la technologie – se rencontrent en une alchimie qui génère les meilleurs résultats, avec les plus grandes idées et les mesures les plus précises. ”**

sommes, ou demain au terme du projet de fusion avec Omnicom Group.

**Quid de la pertinence des agences dans l'univers du Big Data ? Ou comment arbitre-t-on entre créativité et approche quantitative ?**

Tous ceux qui s'intéressent à la Publicité et à son histoire savent que le débat entre science et art a toujours existé. La nécessité d'atteindre les objectifs de nos clients crée une tension entre la dimension créative – qui repose sur les intuitions, les émotions, les idées, l'imaginaire, la psychologie ou la sociologie – et la science qui permet de rationaliser les approches et nous a amenés à développer des modèles de simulation ou de recherche opérationnelle, voire même des démarches de logiciens.

Aujourd'hui les choses se complexifient car, aux dimensions scientifique et artistique, il faut ajouter une troisième dimension, qui est celle de la technologie. Publicis Groupe est sans aucun doute l'endroit où la rencontre entre ces trois dimensions – l'émotion (quotient émotionnel

ou QE), la stratégie (QI) et la technologie (QT) – se rencontrent en une alchimie qui génère les meilleurs résultats, avec les plus grandes idées et les mesures les plus précises.

**À l'ère du Big Data, on associe souvent le numérique et l'échelle. Mais le numérique ne permet-il pas également de faire abstraction de l'échelle ? On pense notamment au succès fulgurant de start-up, qui illustrent davantage la notion de "scalability" que celle d'échelle.**

Le *Big Data* est avant tout un problème de grands nombres, et donc une question de moyens. D'où l'intérêt de la taille. Une fois des dimensions nouvelles atteintes, l'effet d'échelle se démultiplie et permet alors d'atteindre de nouveaux paliers de croissance. J'ai le sentiment que ce modèle ressemblera de plus en plus à celui des valeurs technologiques – avec l'imagination et les idées en plus. Publicis a beaucoup investi dans ce domaine et est remarquablement équipé pour relever le défi et apporter à nos clients le meilleur dans ce secteur.



**Le basculement de votre métier vers le monde numérique vous place dans un nouvel univers concurrentiel avec les Google, Yahoo !, Facebook et autres grands opérateurs digitaux. Comment comptez-vous maintenir une relation équilibrée avec ces géants du Net ?**

En la matière, je ne vois pas de concurrence, sauf peut-être à la marge. Les grands opérateurs digitaux sont en réalité des partenaires avec lesquels il nous appartient d'avoir des relations très fortes et équilibrées tout en gardant les yeux grand ouverts. Il serait absurde de les classer dans l'univers de la concurrence, sauf à vouloir priver nos clients de l'accès à ces plateformes. Publicis Groupe a fait très tôt le pari du numérique, a signé le premier des partenariats avec les géants du Web et est aujourd'hui le premier groupe mondial de publicité et de communication en matière numérique. À ce jour, notre analyse s'est révélée payante.

**Pourriez-vous rappeler la logique sous-tendant le projet de rapprochement avec Omnicom Group ?**

Il faut d'abord souligner que cette fusion n'est pas conçue par nécessité. Chacun des deux groupes se porte bien et a un brillant avenir de son plein droit. La décision de réaliser ce projet

est dictée par l'opportunité d'apporter plus de valeur à nos collaborateurs, nos clients, nos actionnaires.

**Il s'agit d'un projet de fusion entre égaux – et donc d'un équilibre subtil. Quels seront les garde-fous mis en place pour que les principes et les valeurs qui vous sont le plus chers soient préservés ?**

Il est vrai que les acquisitions sont plus simples : l'acquéreur impose sa loi. Une fusion entre égaux suppose un dialogue permanent pour préserver l'équilibre, car l'opération ne peut se faire au détriment d'un groupe par rapport à l'autre. Cet équilibre est la pierre angulaire du projet et nécessite effectivement des efforts de part et d'autre.

Il faut avant tout respecter les équilibres entre les deux groupes dans la répartition des rôles, dans le fonctionnement et jouer sur les forces respectives.

**Si l'on résume à grands traits (au risque de caricaturer), le modèle de Publicis Groupe répond à une stratégie de valeur quand celui d'Omnicom Group génère historiquement moins de marge. Quel devrait être celui de Publicis Omnicom Group ?**

Comme toujours lorsqu'il s'agit des chiffres il faut être plus nuancé. Il est clair que le modèle Publicis s'est imposé sur le marché comme celui générant les meilleures marges, grâce à des outils comme les « *shared services* », un état d'esprit et des méthodes qui ont fait leurs preuves. Il est important de tout faire pour le préserver et éviter sa dilution qui ne pourrait, alors, que détruire de la valeur.

Nous avons également pris une avance considérable dans le digital et l'innovation. Là aussi, il faudrait éviter la dilution de nos avantages.

**Publicis Groupe n'a connu que deux dirigeants en 88 ans et a conservé une histoire et une identité très fortes, alors même que le groupe familial devenait le troisième acteur mondial. Comment comptez-vous concilier cette identité unique avec la culture d'Omnicom Group ?**

Le sujet n'est pas facile, mais c'est la rançon de deux très belles histoires de part et d'autre. Nous sommes très forts pour conseiller nos clients, nous devons prouver que nous sommes aussi forts pour nous conseiller nous-mêmes et faire les bons choix.

**Le risque que la fusion n'aboutisse pas existe-t-il ? Et dans ce cas que se passerait-il pour Publicis Groupe ?**

**“ Quand je regarde le parcours de Publicis Groupe depuis l'origine, ou depuis que j'en ai pris la Présidence du Directoire, j'ai envie de dire 'pas mal'. Quand je regarde l'avenir, je me dis 'il y a encore tant à faire'. ”**

**Vous avez gouverné seul pendant 27 ans. Comment appréhende-t-on une co-présidence de 30 mois à ce niveau de responsabilité ? Quelle sera par la suite votre mission à la tête du Conseil d'administration du groupe fusionné ?**

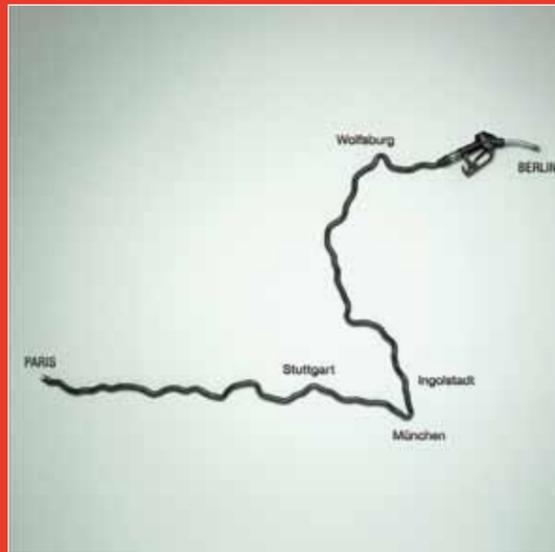
Je n'ai jamais dirigé seul et j'ai toujours travaillé en équipe avec des personnalités fortes, capables de s'affirmer. Pendant cette épopée, le Directoire a joué un rôle essentiel, et bien sûr le Conseil de Surveillance, d'abord avec Marcel Bleustein-Blanchet pendant quelques années, ensuite avec Elisabeth Badinter, avec qui j'ai toujours échangé de façon régulière sur toutes les questions importantes et sur la stratégie. L'harmonie qui existe entre le Directoire, le Conseil de Surveillance et les principaux dirigeants du Groupe est sans aucun doute un des secrets de la réussite de Publicis Groupe.

Je tiens à profiter de cette question pour remercier très chaleureusement tous ceux qui

ont contribué au succès de Publicis Groupe : nos clients bien sûr ; tous nos collaborateurs car chacun a sa part de responsabilité (et de mérite) dans nos succès. L'exceptionnelle équipe du P-12 ou du SLT, les membres du Directoire, ont eu un rôle très important dans nos conquêtes et réussites. J'ajouterais un mot pour le Conseil de Surveillance et sa Présidente. Dans le respect des personnalités et des missions de chacun, un climat de confiance a été instauré, qui a permis de franchir bien des obstacles.

**Quand vous regardez derrière vous, que vous dites-vous ? Et quand vous regardez l'avenir ?**

Quand je regarde le parcours de Publicis Groupe depuis l'origine, ou depuis que j'en ai pris la Présidence du Directoire, j'ai envie de dire “pas mal”. Quand je regarde l'avenir, je me dis “il y a encore tant à faire”.



# LE GROUPE





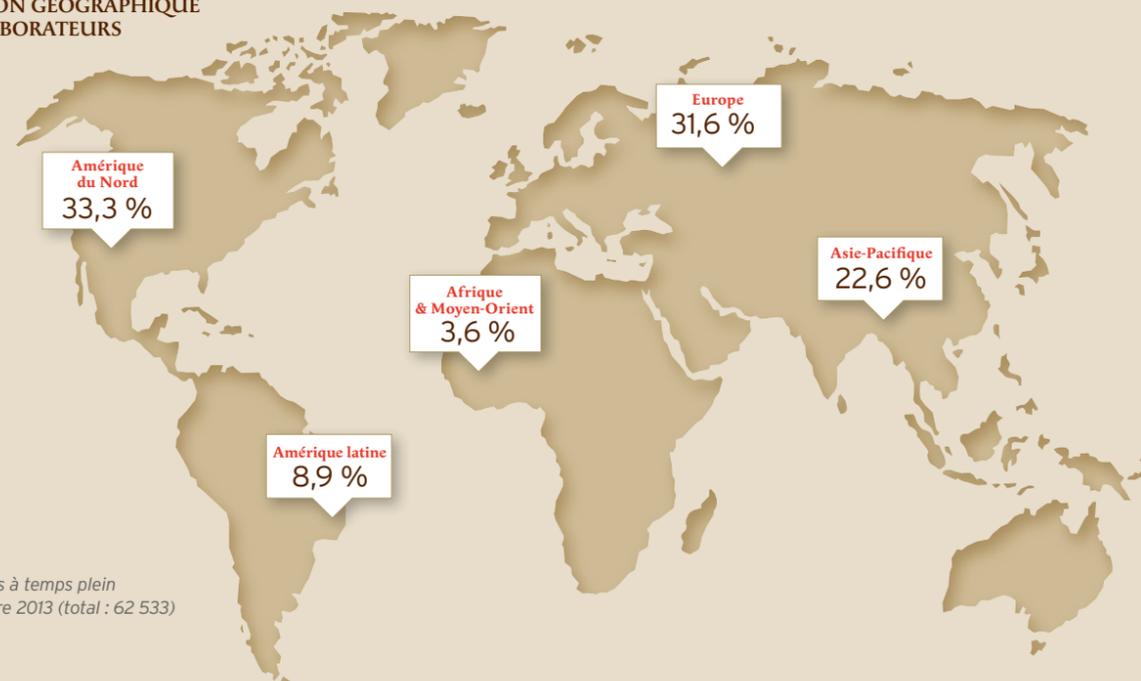
# PUBLICIS GROUPE : LA HUMAN DIGITAL AGENCY

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est l'un des premiers groupes mondiaux de communication. Le Groupe est présent dans tous les secteurs et les métiers : le numérique (DigitasLBi, Razorfish, VivaKi, Rosetta), la publicité (Leo Burnett, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi, BBH), les relations publiques, la communication institutionnelle et l'événementiel (MSLGROUPE), l'achat d'espace et la stratégie média (Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia), la communication santé avec Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) et enfin la production de contenus avec Prodigious.

Fondée en 1926 par Marcel Bleustein-Blanchet, Publicis Groupe a grandi du statut d'une petite agence créative au troisième groupe mondial de communication, comptant plus de 62 000 collaborateurs à travers 108 pays. Publicis Groupe est reconnu comme un pionnier dans la communication numérique et interactive et sur les marchés émergents.

En 1987, Maurice Lévy succède à Marcel Bleustein-Blanchet et accède au poste de Président du Directoire de Publicis Groupe, devenant ainsi le deuxième Président de l'histoire du Groupe depuis 1926.

## RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES COLLABORATEURS



Collaborateurs à temps plein  
au 31 décembre 2013 (total : 62 533)

### Viva la Difference !

- Marcel Bleustein-Blanchet fonde Publicis en 1926 à l'âge de 20 ans et devient rapidement le pionnier de cette industrie. Reconnu comme le père de la publicité à la radio et le maître de la publicité dans les journaux et les magazines, il est également le premier à utiliser la télévision, considérée comme le nouveau média de l'époque pour la promotion publicitaire de nouveaux produits.
- La vision du Groupe pour l'avenir : continuer à offrir des solutions complètes et créatives à ses clients, utilisant toutes les formes de technologie digitale et d'innovation, pour les aider à relever les défis d'un monde de la publicité et de la communication en perpétuel mouvement.

### Principaux classements

- Publicis Groupe est le troisième groupe mondial de communication (AdAge 2013).
- *Leader* et pionnier en communication numérique et interactive (38,4 % du chiffre d'affaires en 2013).
- Un *leader* du marché des médias, avec Starcom MediaVest Group comme 1<sup>er</sup> réseau mondial média et ZenithOptimedia, 3<sup>e</sup> réseau mondial (RECMA 2013).
- *Leader* mondial en communication santé (PHCG) pour la 4<sup>e</sup> année consécutive (AdAge 2013).
- Outre sa place de 3<sup>e</sup> groupe mondial, Publicis Groupe occupe l'une des premières positions sur les 15 premiers marchés publicitaires mondiaux à l'exception du Japon.

### Distinctions créatives

- Depuis 2004, Publicis Groupe est classé premier en Performance Créative par *The Gunn Report*.
- En 2013, les agences de Publicis Groupe ont reçu plus de 30 prix internationaux comme Agence ou Réseau de l'Année.
- En 2013, Publicis Groupe a remporté 174 Lions lors de la soixantième édition du Festival international de la publicité à Cannes.

### La Human Digital Agency

- QI + QE + QT : aux dimensions scientifique et artistique, il faut ajouter une troisième dimension qui est celle de la technologie. Publicis Groupe est sans aucun doute l'endroit où convergent ces trois dimensions : l'émotion (quotient émotionnel ou QE), la stratégie (QI) et la technologie (QT). L'alchimie de ces trois éléments permet de générer de meilleurs résultats, de grandes idées et des mesures plus précises.

## CHIFFRES CLÉS 2013

REVENU	6 953 M€
REVENU DU DIGITAL	38,4 %
RÉSULTAT NET – PART DU GROUPE*	816 M€
BNPA DILUÉ*	3,64 €
DIVIDENDE	1,10 €
NEW BUSINESS	4,5 MDS US\$
COLLABORATEURS	62 000
PRÉSENCE MONDIALE	108 pays
MARGE OPÉRATIONNELLE*	1 145 M€
TAUX DE MARGE OPÉRATIONNELLE*	16,5 %

\* Hors coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group.



# CONSEIL DE SURVEILLANCE

## ÉLISABETH BADINTER

### Présidente du Conseil de Surveillance

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



## GÉRARD WORMS

### Vice-Chairman de Rothschild Europe

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

## MARIE-JOSÉE KRAVIS

### Senior Fellow, Hudson Institute

Senior Fellow de Hudson Institute, Marie-Josée Kravis est une économiste spécialisée dans l'analyse des politiques publiques et la planification stratégique. Elle est membre de plusieurs Conseils d'administration, dont celui de LVMH, du Qatar Museum Authority et celui du Sloan Kettering Institute. Elle est également la Présidente du Musée d'Art Moderne de New York (MoMA).



## AMAURY DE SEZE

### Vice-Chairman de Corporation Financière Power (Canada)

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

## HÉLÈNE PLOIX

### Présidente de Pechel Industries Partenaires

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



## JEAN CHAREST

### Associé, McCarthy Tétrault LLP ; ancien Premier ministre du Québec ; membre du Conseil Privé de la Reine pour le Canada

Avocat de formation, Jean Charest a été élu à la Chambre des communes en 1984. À 28 ans, il est devenu le plus jeune membre du Conseil des ministres de l'histoire du Canada lorsque lui est confié le ministère d'État à la Jeunesse. Il a été aussi ministre de l'Environnement (il dirigeait la délégation canadienne au Sommet de la Terre à Rio en 1992), ministre de l'Industrie, Vice-Premier ministre puis Premier ministre de 2003 à 2012. Il est actuellement associé de McCarthy Tétrault LLP et membre du Conseil Privé de la Reine pour le Canada.

## VÉRONIQUE MORALI

### Présidente de Fimalac Développement

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



## MICHEL CICUREL

### Président de Michel Cicurel Conseil

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



### **SOPHIE DULAC**

#### **Vice-Président du Conseil de Surveillance**

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

### **CLAUDINE BIENAIMÉ**

#### **Membre du Conseil de Surveillance**

Claudine Bienaimé est entrée chez 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 Présidente du pôle média France (1995). Nommée en 2001 Secrétaire Général de Publicis Groupe, membre du Directoire de 2004 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.

### **MARIE-CLAUDE MAYER**

#### **Publicis Worldwide Account Director pour L'Oréal**

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



### **MICHEL HALPÉRIN**

#### **Avocat à Genève, Suisse**

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

### **SIMON BADINTER**

#### **Membre du Conseil de Surveillance de Mediavision**

Fils d'Élisabeth Badinter, Simon Badinter est membre du Conseil de Surveillance de Mediavision. Membre du Directoire de Médias & Régies Europe entre 1999 et 2013, il a été successivement directeur du développement international (1996) et Président (2003-2011) de MRE Europe, puis Président de *MRE North America* de 2011 à 2013. Aujourd'hui, Simon Badinter est animateur radio de son show "The Rendezvous" aux États-Unis.

### **HENRI-CALIXTE SUAUDEAU**

#### **Administrateur de Publicis Conseil**

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

## COMITÉS

### **COMITÉ D'AUDIT**

Gérard Worms, Président  
Claudine Bienaimé  
Hélène Ploix

### **COMITÉ DE RÉMUNÉRATION**

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

### **COMITÉ DE NOMINATION**

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

### **COMITÉ DES RISQUES ET STRATÉGIES**

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

### **COMMISSAIRES AUX COMPTES**

Mazars  
Ernst & Young

### **COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLÉANTS**

Gilles Rainaut  
Auditex

# DIRECTOIRE

## MAURICE LÉVY

**Président du Directoire de Publicis Groupe ;  
Président du P-12 (Comité Exécutif)**

Maurice Lévy est Président du Directoire de Publicis Groupe. Instigateur de l'expansion internationale du Groupe et de son *leadership* dans le numérique et sur les marchés émergents, Maurice Lévy est internationalement reconnu comme une personnalité majeure du secteur de la communication. Il préside plusieurs institutions telles que l'*International Board of Governors* (IBoG) du *Peres Center for Peace* et le Conseil de Surveillance de *Media, Entertainment, Information (MEI)*, une division du Forum économique mondial. M. Lévy s'est vu décerner de nombreuses distinctions récompensant son sens de l'innovation dans les secteurs de la communication et des médias, son *leadership* dans le monde des affaires et son engagement en faveur de la tolérance et la diversité.



## JEAN-MICHEL ÉTIENNE

**Directeur Général adjoint - finances Groupe ;  
Membre du Directoire et du P-12**

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, Razorfish, Rosetta et LBi qui positionne le Groupe à présent au troisième rang mondial. En 2006, il est nommé Directeur Général adjoint - finances Groupe. Il siège au sein du P-12 (Comité Exécutif) et il est également, depuis 2010, membre du Directoire de Publicis Groupe.

## JEAN-YVES NAOURI

**Chief Operating Officer, Publicis Groupe ;  
Membre du Directoire et du P-12**

Jean-Yves Naouri est Directeur Général délégué de Publicis Groupe avec pour responsabilités la supervision de PHCG, de Rosetta, de Prodigious (les plateformes de production), et de Publicis Groupe en Chine. Il pilote également les Centres de services partagés ainsi qu'un certain nombre de départements au sein du Groupe (IT, Procurement, Assurance et Immobilier). Jean-Yves est membre du P-12 (Comité Exécutif) et du Directoire du Groupe. En 1993, il rejoint Publicis Groupe où il fonde Publicis Consultants. Auparavant, il travaillait comme ingénieur et en tant que conseiller au Cabinet du ministère français de l'Industrie.



## KEVIN ROBERTS

**CEO Worldwide, Saatchi & Saatchi ;  
Membre du Directoire et du P-12**

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

## TOM BERNARDIN

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

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



## NICK COLUCCI

**Chairman & CEO, Publicis Healthcare  
Communications Group ; Membre du P-12**

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

## LAURA DESMOND

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

Laura Desmond dirige le plus grand réseau médias et de conseil au monde. Fort de plus de 8 000 collaborateurs, de 130 bureaux et de plus de 40 milliards de dollars d'investissement en marketing client, SMG s'est davantage distingué pour ses créations et son talent que tout autre réseau médias au monde, recevant en 2013 plus de 525 trophées créatifs, médias ainsi que titres d'Agence de l'année. Laura s'est vue décerner de multiples reconnaissances en tant que *leader* dans le secteur des médias.



## OLIVIER FLEUROT

**CEO, MSLGROUP ; Membre du P-12**

De 1999 à 2006, Olivier Fleurot a fait partie du Groupe *Financial Times* à Londres, d'abord comme Directeur Général du journal, puis comme CEO du Groupe. Il rejoint Publicis Groupe en 2006 comme Président exécutif de Publicis Worldwide. Il est, depuis l'été 2009, CEO de MSLGROUP, qui rassemble les activités de communication *corporate*, de relations publiques et d'événementiel dont Publicis Consultants, Publicis Events, Kekst & Company à New York ou JKL en Scandinavie.

## ANNE-GABRIELLE HEILBRONNER

**Senior Vice-President, Secrétaire Général,  
Publicis Groupe ; Membre du P-12**

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



## STEVE KING

**CEO Worldwide, ZenithOptimedia ;  
Membre du P-12**

Directeur et co-fondateur de Zenith UK en 1986, Steve King s'est installé à New York en 1994 pour occuper le poste de *Managing Director*, puis s'est vu confier les fonctions de *General Manager* et de CEO de Zenith Media USA. De retour en Europe au poste de CEO de Zenith pour la zone EMEA en 1997, il a été nommé en 2001 CEO EMEA de l'agence ZenithOptimedia puis *Global CEO* de ZenithOptimedia en 2004. Steve King est membre du Directoire de BBH.



## STRATEGIC

## LEADERSHIP TEAM

### DONT P-12

### ET DIRECTOIRE

#### ARTHUR SADOUN

**CEO, Publicis Worldwide et CEO, Publicis France ; Membre du P-12**

Arthur Sadoun rejoint Publicis Groupe en décembre 2006, en tant que CEO de Publicis Conseil, puis est nommé en 2009 CEO de Publicis France. En avril 2011, Arthur devient Directeur Général de Publicis Worldwide en charge de l'Europe de l'Ouest ainsi que du développement du planning stratégique et de la création au niveau mondial. En octobre 2013, Arthur prend la tête du réseau Publicis Worldwide en tant que CEO.

#### FRANK VORIS

**CEO, VivaKi ; Membre du P-12**

Frank Voris, CEO de VivaKi, est également en charge de l'offre de digitalisation des médias de Publicis Groupe : *Audience on Demand, SkySkrafer, Big Data, Ventures et Partnership Practice*. Il insuffle au sein du Groupe un véritable esprit de collaboration entre les réseaux permettant la création de nouveaux modèles, outils et technologies.

#### TOM ADAMSKI

**CEO, Rosetta**

Tom Adamski occupe le poste de CEO de Rosetta. Visionnaire et pionnier du numérique, il a su stimuler la croissance et l'innovation de Rosetta – sous son impulsion, l'agence est devenue leader dans la fidélisation des clients en intégrant le marketing, la technologie et le *Big Data*. Avant de rejoindre Rosetta, Tom Adamski a été pendant plus de 10 ans le Président et CEO de LEVEL Studios, agence de marketing intégré et de développement de produits acquise par Rosetta en 2010.

#### VAUGHAN EMSLEY

**CEO, P&G2 (squared)**

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

#### ROBERT SENIOR

**CEO, Saatchi & Saatchi EMEA et Saatchi & Saatchi Fallon Group ; Chairman Saatchi & Saatchi Worldwide Creative Board**

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

#### LUKE TAYLOR

**Global CEO, DigitasLBI**

Luke Taylor est Global CEO de DigitasLBI, à la tête de plus de 6 000 collaborateurs répartis dans 40 bureaux à travers 26 pays. Avec plus de 20 ans d'expérience dans le lancement, le développement et la restructuration d'entreprises à la pointe de l'innovation marketing, il est l'un des entrepreneurs et chefs de file mondiaux les plus reconnus de l'industrie numérique. Avant la fusion entre Digitas et LBI en février 2013, Luke Taylor était Global Chief Executive de LBI.



#### RISHAD TOBACOWALA

**Président, DigitasLBI et Razorfish ; Membre du P-12**

Rishad Tobaccowala est Président de DigitasLBI et de Razorfish, les deux réseaux mondiaux leaders de Publicis Groupe en matière de marketing numérique et de stratégie de transformation. Il a opéré en tant que conseiller pour de nombreuses sociétés du secteur du capital-risque ou de *start-up*, dont Greycroft Ventures, Abundant Ventures et Jana Mobile. Rishad Tobaccowala est également Président de la Fondation Tobaccowala, qui vise à procurer à plus de 10 000 personnes un meilleur accès à la santé et à l'éducation en Inde. Véritable visionnaire, il a été classé par *Business Week* parmi les *Top Business Leaders* et par le magazine *TIME* comme un "innovateur en marketing" incontournable.

#### ÉLISABETH ARDAILLON-POIRIER

**Senior Vice-President Publicis Groupe, Communication Corporate & RSE**

Élisabeth Ardaillon-Poirier supervise les équipes de la Communication Corporate – externe, interne et website – et de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise depuis qu'elle a rejoint Publicis Groupe en mai 2013. Elle a précédemment exercé plusieurs fonctions en cabinets ministériels, puis dans le secteur privé comme VP Communication Corporate du groupe Saint-Gobain et du groupe multimédia Hachette, avant de diriger la Communication Corporate de la Banque de France lors de la création de l'Euro puis, pendant près de dix ans, la Communication de la Banque Centrale Européenne.

#### CHARLOTTE DUTHOO

**Directrice des achats, Publicis Worldwide**

Charlotte Duthoo a rejoint Publicis Groupe en 2007 au poste de Directrice des achats. En 2011, elle prend en charge l'immobilier et les assurances. Auparavant, elle était dans le conseil en management chez *McKinsey & Company* pendant cinq ans. À la fin des années 1990, elle a été consultante en communication corporate chez Publicis Consultants.

#### SUSAN GIANINNO

**Chairman, Amérique du Nord - Publicis Worldwide**

Susan Gianinno a rejoint Publicis Groupe en 2003 en tant que *Chairman* et CEO de Publicis Worldwide aux États-Unis et a été promue *Chairman* Amérique du Nord, en 2013. Susan était auparavant *Chairman* et Présidente de D'Arcy, puis CEO de J. Walter Thompson New York et *Managing Director* des comptes internationaux chez BBDO. Elle a été la première femme à siéger au Conseil d'administration de quatre des plus grandes agences au monde.

#### RICH STODDART

**Chairman, Leo Burnett North America**

Sous la houlette de Rich Stoddart, Leo Burnett Amérique du Nord associe innovation, créativité et résultats pour mieux servir son portefeuille de clients de 1<sup>er</sup> rang. En l'espace de 8 ans, sous l'impulsion de Rich Stoddart, qui a renforcé son équipe dirigeante et stimulé l'innovation, l'agence a renoué avec la croissance.

#### JEAN-FRANÇOIS VALENT

**CEO, PRODIGIOUS**

Diplômé d'HEC, Jean-François Valent rejoint Publicis Groupe en 1991. Après avoir eu la responsabilité de quelques-uns des principaux budgets de Publicis Groupe, comme Renault ou Nestlé, il est nommé PDG de Market Forward et c'est en tant que tel qu'il déploie le *Brand Asset Management* au sein du Groupe. En 2005, il prend la direction de Mundocom avant de se voir confier la présidence de l'ensemble des plateformes de production de Publicis Groupe à travers le monde, récemment rebaptisées Prodigious brand logistics™. Prodigious est une plateforme de production cross-média mondiale, conçue pour répondre à la complexité du paysage médiatique actuel.



## CORPORATE GOUVERNANCE - COMPLIANCE

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

**P**our sa gouvernance, Publicis Groupe s'est toujours montré innovant : depuis 1987, le Groupe a retenu une organisation duale à Directoire et Conseil de Surveillance, considérant que l'équilibre des pouvoirs y était mieux assuré au bénéfice de toutes les parties prenantes. Devançant de loin toutes les exigences légales, le Conseil de Surveillance est composé à égalité de femmes et d'hommes. La qualité des travaux du Conseil est garantie par la forte implication de ses membres et facilitée par le rôle de quatre comités : un Comité de rémunération distinct du Comité de nomination et un Comité des risques et stratégies distinct du Comité d'audit. La volonté de poursuivre l'amélioration de la gouvernance, en anticipant sur toute contrainte réglementaire, a conduit le Conseil de Surveillance à décider de soumettre les rémunérations des principaux dirigeants du Groupe à l'avis des actionnaires dès l'Assemblée Générale de 2013. C'était une première en France avant que le *say-on-pay* ne soit introduit parmi les bonnes pratiques recommandées par les codes de gouvernance.

Le Groupe a rassemblé au sein de son Secrétariat Général, sous une même responsabilité, la direction juridique, l'audit interne, le contrôle interne et la gestion des risques, le secrétariat du Conseil et la fonction Ressources Humaines.

### LA DIRECTION JURIDIQUE

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

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

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

### L'AUDIT INTERNE

L'audit interne a été initialement développé sous le nom de "*Internal Audit & Business Improvement*" à partir de 2002. L'objectif de conformité s'y trouve associé à l'impératif de performance, l'audit apportant son concours à l'amélioration des structures et à la conduite des opérations. Les tests d'audit ne sont pas limités à l'application stricte des règles comptables mais se penchent sur la pertinence des opérations au regard de l'orthodoxie des contrats et des règles du Groupe ("Janus"). Les équipes d'audit effectuent des missions transverses et d'évaluation du contrôle interne, suivant un plan d'audit annuel. Ce plan d'audit est élaboré à partir de l'analyse des risques, des événements passés et de requêtes spécifiques de la Direction générale ; il est validé chaque année par le Président du Directoire et par le Comité d'audit. 80 audits internes sont effectués chaque année et une attention permanente est portée au suivi de la mise en œuvre effective des recommandations tout au long de l'année.

### "JANUS"

En octobre 2003, un référentiel fondé sur les valeurs du Groupe et dénommé "Janus" a été formellement défini. Il intègre et enrichit un code de comportement éthique qui avait été élaboré au milieu des années 1990 : "*Quelques principes et valeurs qui guident notre action*". Janus expose "*The way we behave and the way we operate*" ; il contient des principes et des règles de conduite et d'éthique, de responsabilité sociale ainsi que les processus permettant de mener les opérations du Groupe dans le respect des règles et législations en étant parfois même plus exigeant. Applicable à tous les niveaux hiérarchiques, Janus est distribué dans tous les réseaux et est accessible en ligne à l'ensemble des collaborateurs. Il constitue la base du contrôle interne.

### LE CONTRÔLE INTERNE

Le dispositif de contrôle interne de Publicis Groupe est un héritage de la loi Sarbanes-Oxley applicable aux sociétés dont les actions sont cotées aux États-Unis : comme l'exigeait la loi, Publicis Groupe avait obtenu, en 2006, une certification de l'efficacité de son contrôle interne comptable et financier. Lors de la sortie de la cote de New York en 2007, le Conseil de Surveillance a voulu capitaliser sur les efforts déployés et poursuivre l'investissement effectué dans le contrôle interne. Cela s'est traduit par la mise en place d'un programme de suivi du contrôle interne comptable et financier ("*Financial Monitoring Controls*") qui consiste en une sélection de contrôles clés, établis par processus et mis en œuvre dans toutes les entités du Groupe. Une auto-évaluation est soumise mensuellement par chaque entité. En parallèle, des équipes dédiées sont déployées dans les réseaux afin d'évaluer les contrôles effectués : 250 revues sur place sont ainsi effectuées chaque année, ainsi qu'une vingtaine de missions d'introduction au programme dans des entités récemment acquises, pour aider à leur

**" Janus expose 'The way we behave and the way we operate' ; il contient des principes et des règles de conduite et d'éthique, de responsabilité sociale ainsi que les processus permettant de mener les opérations du Groupe dans le respect des règles et législations en étant parfois même plus exigeant. "**

intégration sur le plan du contrôle interne. Les équipes sont rattachées à la direction financière de chaque réseau ainsi qu'à la direction du contrôle interne et de la gestion des risques du Groupe qui assure leur pilotage et effectue la synthèse de leurs travaux, notamment en vue de permettre le suivi de l'efficacité du contrôle interne et de la gestion des risques par le Comité d'audit.

### LA GESTION DES RISQUES

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

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

En 2013, la cartographie a fait l'objet d'une actualisation semestrielle et a été étudiée par le Comité des risques et stratégies. Des analyses détaillées de certains risques majeurs ont été effectuées. Ces travaux ont été présentés au Comité des risques et stratégies, accompagnés de propositions de plans d'actions destinés à limiter le niveau de risque résiduel. Ils ont également servi de base, parmi d'autres éléments, à la définition du plan d'audit pour 2014. Dans le contexte particulier créé par l'annonce du projet de fusion avec Omnicom Group fin juillet 2013, les travaux du Comité des risques et stratégies ont largement porté sur cette opération et les risques clés qui y sont associés.

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

**Anne-Gabrielle Heilbronner**  
SENIOR VICE-PRESIDENT,  
SECÉTAIRE GÉNÉRAL





## RE:SOURCES : CENTRES DE SERVICES PARTAGÉS

Le déploiement des centres de services partagés (Re:Sources) au sein de Publicis Groupe est pratiquement achevé. Le Groupe tire parti de cette infrastructure solide, couvrant toutes les fonctions administratives et technologiques sur un ensemble de zones géographiques qui représente près de 97 % de ses revenus. C'est un avantage stratégique déterminant pour son avenir et un élément de compétitivité majeur pour ses agences.

**Jean-Yves Naouri**  
CHIEF OPERATING OFFICER



**L**es centres de services partagés couvrent la plupart des fonctions nécessaires à l'activité de nos agences : comptabilité, trésorerie, fiscalité, juridique, immobilier, achats, paie et avantages sociaux, assurances, informatique... Re:Sources œuvre non seulement à l'amélioration des processus en jeu mais apporte aussi son expertise en matière de réglementations locales et de règles internes au Groupe. Elle opère à partir d'une plateforme unique exploitable dans chacun des principaux marchés et va au-delà des normes professionnelles et de contrôle interne mises en place dans le cadre de nos fréquents audits clients et audits externes. Elle garantit également l'observation de normes strictes de productivité mesurable.

Depuis plusieurs années, les agences et les centres de services partagés ont établi des accords concernant les prestations de service et ont mis en place des indicateurs clés de performance, générant ainsi des économies en augmentation sensible en 2013. Le modèle mis en place permet aux agences de faire varier une large partie des coûts autrefois considérés comme fixes (loyer, administration et finances, informatique).

En 2013, l'intégration des acquisitions, notamment de BBH et LBi, et l'ouverture de plateformes (Afrique du Sud, Moyen-Orient, Grèce, Turquie, pays baltes, pays nordiques) ont constitué une priorité. Une plateforme unique au Costa Rica regroupe désormais tous les marchés hispanophones d'Amérique latine ; le centre d'excellence de Manille (Philippines) a été renforcé pour intégrer des systèmes de supervision pour l'informatique du Groupe et complète la plateforme de Kuala Lumpur opérationnelle depuis plusieurs années.

L'année 2013 confirme que l'un des principaux avantages du modèle déployé réside dans sa souplesse. Il permet, grâce à l'adoption de pratiques et processus communs, de faciliter l'intégration des agences nouvellement acquises.

Il rend également possible un contrôle plus efficace et rapide lors des évaluations des auditeurs internes et externes, tout comme lors des audits clients. L'efficacité des processus transactionnels et les économies générées par des programmes d'achats locaux ou internationaux sont renforcées. Les agences bénéficient en outre d'expertises nouvelles dans des secteurs tels que la trésorerie, la fiscalité, les assurances, les achats, l'information et le juridique.

### PROJET ALTAÏR

Le Groupe poursuit ses efforts pour préparer sa migration vers une plateforme commune de planification des ressources mondiales de l'entreprise (Global ERP). Ce projet, appelé Altaïr, a pour but d'harmoniser les processus régissant les fonctions de service clients et d'administration dans l'ensemble des marchés où Publicis Groupe intervient. Les agences de Publicis Groupe disposeront d'un accès instantané à l'information qui leur permettra :

- une analyse des données renforcée ;
- une mise en œuvre facilitée de leurs projets clients ;
- un accès immédiat aux nouvelles améliorations apportées à l'ERP ;
- des processus automatisés et dématérialisés afin d'éviter les risques de perte de temps ou de documents ;
- une information en temps réel et une traçabilité renforcée ;
- une homogénéisation des outils permettant de mesurer coûts et performances.

Ce programme permettra d'éradiquer les doublons de matériels et logiciels, et d'éliminer les interfaces inutiles à l'échelle internationale. Son déploiement parachèvera la migration de nos processus clés vers tous nos centres régionaux d'excellence, notamment en Europe et en Asie.

Pour faciliter la transition, différents programmes de conduite du changement et de formation ont été élaborés. En outre, les agences et les services partagés travaillent ensemble, afin d'assurer la migration des divers systèmes en place vers le futur ERP. Dans chaque agence, des utilisateurs qualifiés et des experts participent à des tests d'intégration et de validation de la solution qui est d'ores et déjà opérationnelle dans une agence pilote en France.

**“ En 2013, les situations de crise n'ont pas manqué ; elles ont permis de démontrer la robustesse de nos infrastructures et de nos opérations, mais aussi et surtout l'engagement des équipes de Re:Sources au service du Groupe, de ses agences et de leurs clients. ”**

Sur le plan immobilier, Publicis Groupe développe un programme ambitieux pour consolider et améliorer la qualité de son espace de travail. L'expiration de baux locatifs importants a conduit des agences ayant connu un fort développement à rejoindre les locaux du Groupe, ce qui a permis de réduire à un niveau record le montant des loyers.

La proportion d'espaces vacants continue de diminuer (1 %), ainsi que les coûts d'occupation, en dépit de tensions accrues sur certains marchés à forte croissance. Lorsque les agences sont consolidées dans des locaux du Groupe, de nouvelles opportunités d'amélioration de la qualité des services et d'optimisation des charges apparaissent.

Sur le plan informatique, Publicis Groupe continue les efforts d'optimisation de son infrastructure, grâce à des outils de collaboration (portail, messagerie, messagerie instantanée, téléprésence, VoIP) ou à ses "clouds" privés permettant de disposer de l'agilité nécessaire à ses métiers et de faire face aux enjeux de sécurité et de protection des données propriétaires (les clouds Amériques et Europe seront complétés prochainement par l'Asie). Le Groupe a poursuivi ses efforts en vue du déploiement des technologies "client léger"

et lancé la création de ses propres Appstores. Ces initiatives sont menées en coopération étroite avec les équipes centrales et locales des achats.

Pour améliorer encore le niveau de satisfaction, la construction de centres d'appel accessibles 24 heures sur 24 est à l'étude.

Au-delà des technologies et des produits, il convient de saluer la performance des équipes. Nous mesurons souvent la valeur de nos collaborateurs lors de moments exceptionnels. En 2013, les situations de crise n'ont pas manqué ; elles ont permis de démontrer la robustesse de nos infrastructures et de nos opérations, mais aussi et surtout l'engagement des équipes de Re:Sources au service du Groupe, de ses agences et de leurs clients.



## CHIFFRES CLÉS

Publicis Groupe affiche pour 2013 des résultats record. Le revenu atteint 6 953 millions d'euros, soit une croissance publiée de + 5,2 % et une croissance organique de + 2,6 %.

**Jean-Michel Étienne**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT  
FINANCES GROUPE



La croissance a été particulièrement soutenue dans le digital qui représente désormais 38,4 % de nos revenus, avec un taux de croissance organique de 13,9 % sur l'année. Les activités analogiques sont, quant à elles, en recul de 2,9 %. L'année a également été marquée par un trou d'air ponctuel au quatrième trimestre, qui a souffert d'annulations ou de décalage de campagnes, en particulier dans les marchés émergents. Le portefeuille de clients, avec une surpondération dans le luxe en Chine, a sans doute davantage exposé le Groupe dans cette région.

**Il convient de noter que les chiffres qui suivent s'entendent hors coûts liés au projet de fusion pour 2013.**

La marge opérationnelle avant amortissements s'établit à 1 265 millions d'euros pour l'année 2013 contre 1 188 millions d'euros réalisés en 2012. La marge opérationnelle s'élève à 1 145 millions d'euros, en augmentation de 7,8 % par rapport à 2012. Pour l'année 2013, le taux de marge opérationnelle s'établit à 16,5 %, en amélioration de 40 pb par rapport à 2012. Ce taux de marge démontre la solidité du modèle économique de Publicis Groupe qui permet de réaliser des résultats record dans un contexte macroéconomique difficile et avec un rythme de croissance organique modéré.

Les charges de personnel de 4 330 millions d'euros, comparées à 4 078 millions d'euros pour 2012, représentent 62,3 % du revenu consolidé 2013. Cette augmentation provient pour une large part des coûts de *free-lance*, des coûts de restructuration, notamment en Europe, et des provisions pour bonus. Toutefois, le ratio de frais fixes de personnel est resté stable par rapport à 2012.

Les autres coûts opérationnels (hors dépréciation) s'élèvent à 1 358 millions d'euros et représentent 19,5 % du revenu total en 2013 contre 20,3 % en 2012. Les coûts administratifs continuent de baisser grâce aux différents plans d'optimisation de divers coûts opérationnels, notamment la régionalisation des centres de services partagés.

La dotation aux amortissements pour l'année 2013 est de 120 millions d'euros contre 126 millions d'euros en 2012. Elle reflète notre politique d'investissements ciblée sur le digital et la poursuite de la mise en place de solides infrastructures informatiques.

Les autres produits et charges non courants, d'un montant total de 69 millions d'euros en 2013, comprennent principalement la plus-value sur la cession des actions IPG. Les frais financiers sont

en réduction très sensible, notamment du fait de la conversion, en juillet 2012, de l'Océane 2014.

Le résultat net part du Groupe s'élève à 816 millions d'euros, niveau jamais atteint auparavant. Le BNPA dilué atteint ainsi 3,64 euros par action, en augmentation de 9 % par rapport à 2012. En tenant compte des coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group, il atteint 3,54 euros par action.

L'exercice 2013 clôture sur une situation de trésorerie nette positive de 593 millions d'euros contre 218 millions d'euros au 31 décembre 2012.

Le dividende proposé de 1,10 euro par action est en augmentation de 22,2 %, et représente un taux de distribution de 30 %. Compte tenu du succès de l'option de paiement en actions l'année dernière, le Groupe proposera à nouveau à ses actionnaires de percevoir le dividende en *cash* ou en actions.

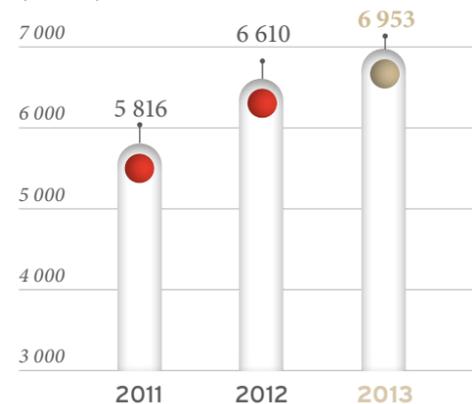
Enfin, Publicis Groupe a réalisé en 2013 une excellente performance boursière. Alors que l'indice CAC 40 a affiché une progression de 17,99 % en 2013, sa meilleure performance depuis 2009, le titre Publicis a affiché une croissance encore supérieure, à + 46,98 %, et également meilleure que celle du SXME à + 33,18 %.

**“ Publicis Groupe affiche pour 2013 des résultats record. La croissance a été particulièrement soutenue dans le digital qui représente désormais 38,4 % de nos revenus. Pour l'année 2013, le taux de marge opérationnelle s'établit à 16,5 %\*, en amélioration de 40 pb par rapport à 2012. Ce taux de marge démontre la solidité du modèle économique de Publicis Groupe qui permet de réaliser des résultats record dans un contexte macro-économique difficile et avec un rythme de croissance organique modéré. ”**

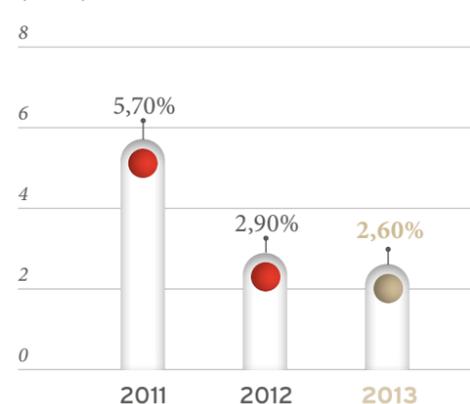
\* Hors coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group.

## REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE

Revenu (en M€)

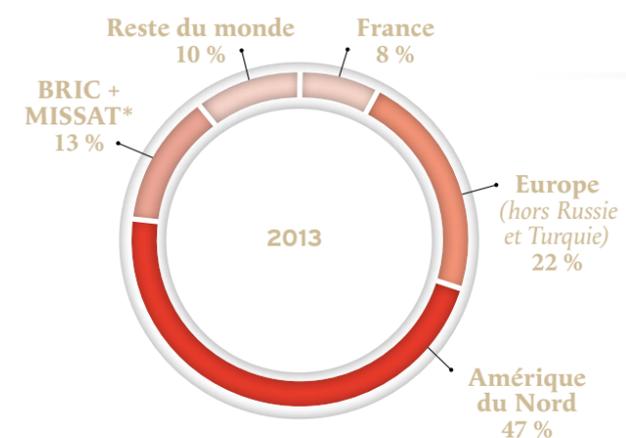


Taux de croissance organique (en %)



Le revenu du Groupe atteint 6,9 milliards d'euros en 2013, en croissance de + 5,2 % par rapport à 2012, soit une croissance organique (hors effets de change et hors acquisitions) de + 2,6 %.

## Revenu par zone géographique

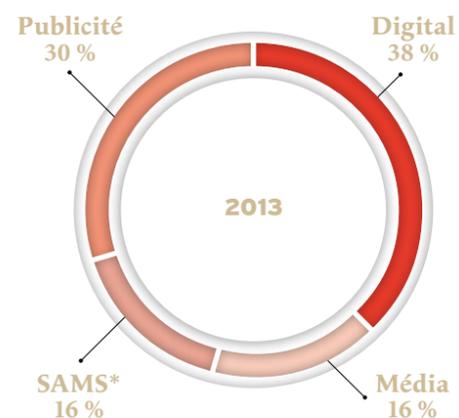
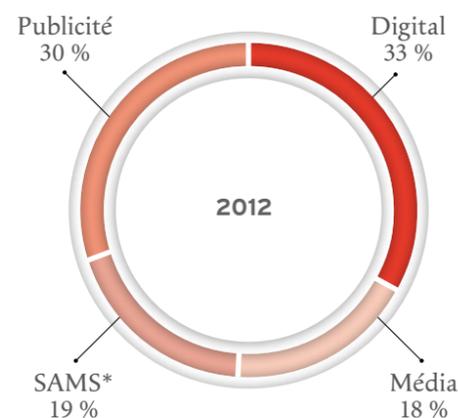


\* BRIC : Brésil, Russie, Inde et Chine ; MISSAT : Mexique, Indonésie, Singapour, Afrique du Sud et Turquie.

Croissance organique par zone géographique	Année 2012	Année 2013
Europe (hors Russie et Turquie)	- 0,3 %	- 1,6 %
Amérique du Nord	+ 3,0 %	+ 4,7 %
BRIC + MISSAT*	+ 10,1 %	+ 1,0 %
Reste du monde	+ 3,5 %	+ 6,8 %
<b>Publicis Groupe</b>	<b>+ 2,9 %</b>	<b>+ 2,6 %</b>

En 2013, la croissance organique en Amérique du Nord a été soutenue (+ 4,7 %), grâce à un bon niveau d'activité dans les médias et le digital. Dans un contexte économique toujours atone, l'Europe est en décroissance de - 1,6 %. La croissance organique dans les pays à croissance rapide (BRIC + MISSAT) est plus modérée cette année (+ 1 %), notamment du fait d'un ralentissement ponctuel au quatrième trimestre dans le secteur du luxe en Chine.

## Revenu par activité

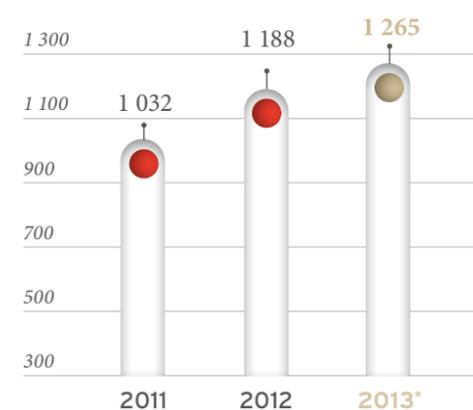


La répartition du revenu par activité est équilibrée. Le digital confirme sa position de premier métier du Groupe.

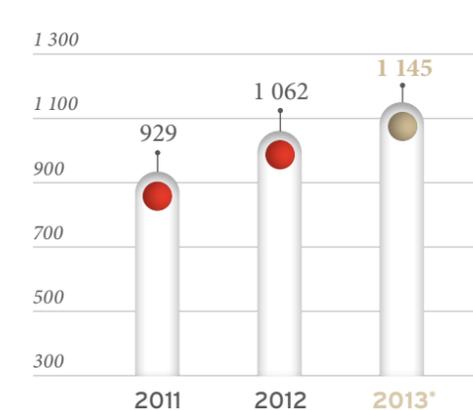
\* SAMS : agences spécialisées et services marketing.

## MARGE OPÉRATIONNELLE

Marge opérationnelle avant amortissements (en M€)



Marge opérationnelle (en M€)



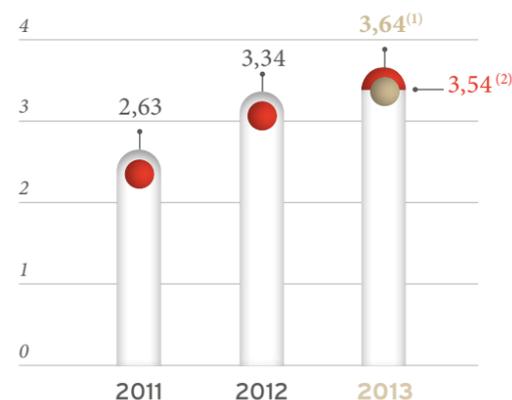
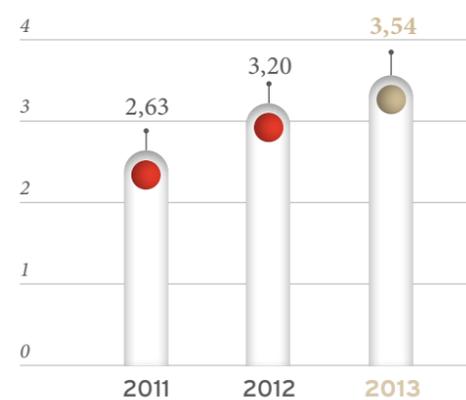
Hors coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group, la marge opérationnelle avant amortissements atteint 1,26 milliard d'euros.

La marge opérationnelle\* représente 16,5 % du revenu et atteint 1,1 milliard d'euros.

Conformément à la norme IAS 19 révisée applicable au 1<sup>er</sup> janvier 2013, les informations comparatives de l'année 2012 et 2011 ont été retraitées.

\* Données hors coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group (24 M€ nets d'impôt).

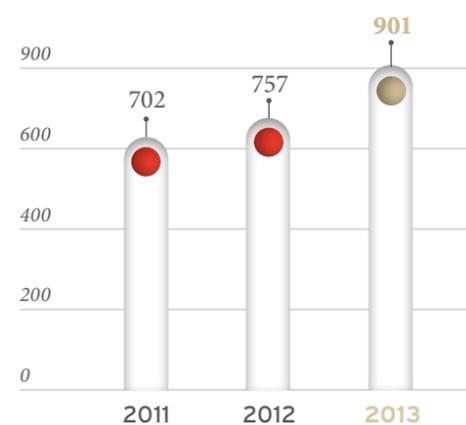
## BÉNÉFICE NET PAR ACTION

Bénéfice net par action dilué  
(en €)Bénéfice net par action courant dilué\*  
(en €)

Le bénéfice net par action dilué (hors coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group) s'élève à 3,64 €, en croissance de 9 % par rapport à 2012.

\* Après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des principales plus (moins)-values de cession et d'ajustement de juste valeur, de la réévaluation des earn-out et des coûts liés au projet de fusion.  
(1) Données hors coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group (24 M€ nets d'impôt).  
(2) Données intégrant les coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group (24 M€ nets d'impôt).  
Conformément à la norme IAS 19 révisée applicable au 1<sup>er</sup> janvier 2013, les informations comparatives de l'année 2012 et 2011 ont été retraitées.

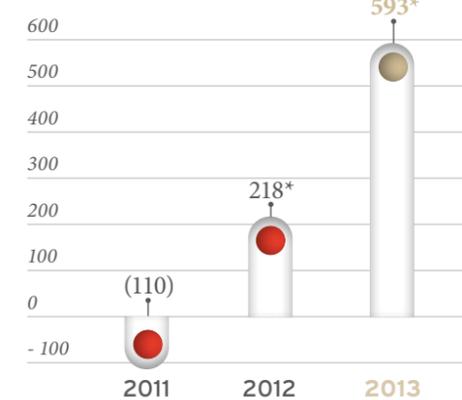
## RÉSULTAT NET ET FREE CASH FLOW

Résultat net - part du Groupe  
(en M€)Free cash flow avant variation du BFR\*  
(en M€)

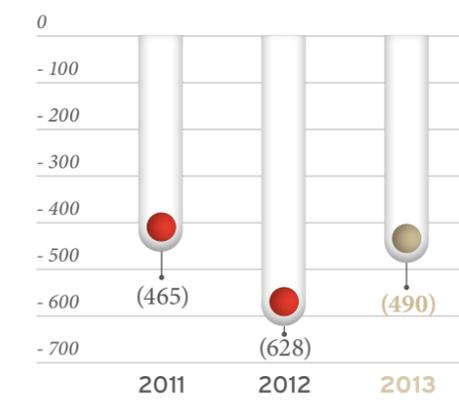
Le résultat net (hors coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group) est en croissance de +11,5 %.  
Le free cash flow avant variation du BFR est en croissance de +19 %.

Conformément à la norme IAS 19 révisée applicable au 1<sup>er</sup> janvier 2013, les informations comparatives de l'année 2012 et 2011 ont été retraitées.  
(1) Données hors coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group (24 M€ nets d'impôt).  
(2) Données intégrant les coûts liés au projet de fusion avec Omnicom Group (24 M€ nets d'impôt).  
\* BFR : besoin en fonds de roulement.

## DETTE

(Dettes nettes)/trésorerie nette  
au 31 décembre (en M€)

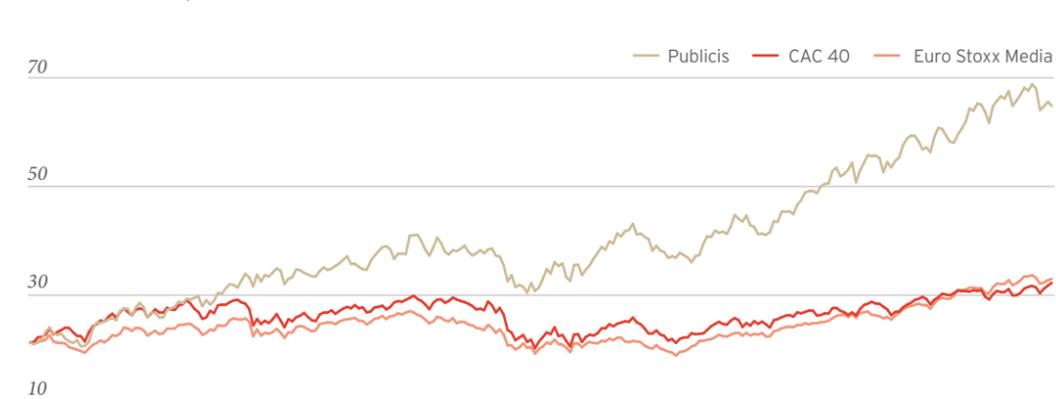
\* Trésorerie nette positive

Dettes nettes moyennes  
(en M€)

L'exercice 2013 clôture sur une situation de trésorerie nette positive de 593 millions d'euros contre 218 millions d'euros au 31 décembre 2012.

## COURS DE BOURSE

Évolution comparée du cours de Bourse sur 5 ans du 3 avril 2009 au 28 mars 2014 (en €)

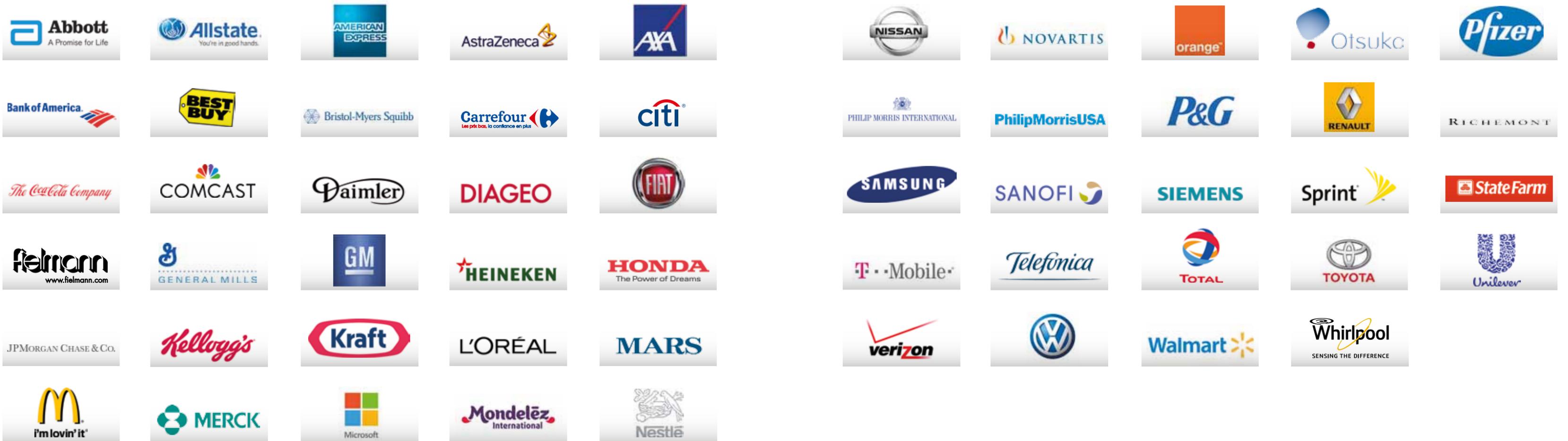


Publicis Groupe a réalisé en 2013 une excellente performance boursière. Alors que l'indice CAC 40 a affiché une progression de +17,99 % en 2013, sa meilleure performance depuis 2009, le titre Publicis a affiché une croissance encore supérieure, à +46,98 %, et également meilleure que celle du SXME à +33,18 %.



# PRINCIPAUX CLIENTS

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





# LES AGENCES

*Agences publicitaires*

*Agences médias et agences numériques*

*Agences spécialisées*



# LES MARQUES



PUBLICITAIRES

*Leo Burnett*

 PUBLICIS

SAATCHI & SAATCHI

  
B B H

NUMÉRIQUES

 DigitasLBI

razorfish.

ROSETTA.

TECHNOLOGIQUES

 VIVAKI

MÉDIAS

 Starcom MediaVest<sup>™</sup>  
GROUP

ZenithOptimedia  
The ROI Agency

SPÉCIALISÉES

 Publicis Healthcare  
Communications Group

 MSLGROUP

 Prodigious  
brand logistics<sup>™</sup>

 MEDIAS & REGIES EUROPE

## Fiat 'Vem Pra Rua' ("Tous dans la rue") – Brésil

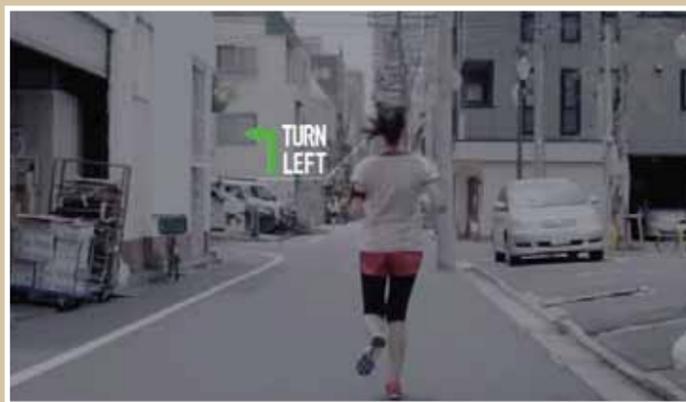
Durant les championnats de la Coupe des Confédérations FIFA 2013, Fiat a lancé un superbe spot intitulé *Vem Pra Rua*, accompagné d'un titre du chanteur populaire Falcão. *Vem Pra Rua* a invité le Brésil tout entier à suivre les différents matchs et festivités dans la rue, le seul endroit pouvant réunir l'ensemble de la nation. Le spot est rapidement devenu la publicité pour une voiture la plus vue du Brésil. Des manifestations antigouvernementales à travers tout le pays se sont ensuite emparées de la chanson de Fiat pour en faire leur hymne et inciter la population à rejoindre le mouvement.



## Puma 'Run Navi' – Japon

Pour de nombreuses marques de sport, la technologie appliquée à la course offre toutes sortes de données, calcule les distances parcourues et les temps réalisés, voire même dispense des conseils.

Mais pour les coureurs amateurs, Leo Burnett Tokyo souhaitait innover. *Run Navi* est une application pour iPhone conçue pour encourager le plaisir de la course. En sélectionnant votre "humeur du jour", vous pouvez créer votre parcours personnalisé, actualisé en temps réel sur *Google Maps* et *Google Places*. L'application vous guide afin de conserver votre cap et vous prévient lorsque vous avez atteint les points fixés. *Run Navi* figure en tête de sa catégorie au sein de l'*App Store*.



## Coca-Cola 'Small World Machines' – Sydney/Chicago/Mexico

Pour Coca-Cola, partager un simple moment de bonheur avec une autre personne contribue à rendre le monde meilleur. Leo Burnett Sydney et Chicago se sont basés sur ce concept pour concevoir une série de machines permettant des rencontres inattendues entre les habitants de différents pays à travers le monde. Chaque machine était équipée d'un écran vidéo tactile taille réelle invitant à des interactions manuelles. Une machine fut installée dans un centre commercial en Inde, une autre au Pakistan. L'accueil du public fut unanimement positif. La campagne a fait les gros titres des médias indiens et pakistanais, et a reçu des éloges dans le monde entier.



## Chrysler Jeep 'GPS to Get Lost' ("Un GPS pour se perdre") – Argentine

Une application GPS innovante uniquement disponible sur les véhicules Jeep offre la possibilité au conducteur de choisir un itinéraire afin de se perdre dans la nature, au-delà de tout environnement connu. Cette brillante initiative reflète parfaitement les objectifs de la marque qui visent à procurer aux conducteurs la liberté de s'échapper hors des sentiers battus, là où seuls peuvent s'aventurer les véhicules tout-terrain. Un superbe film illustre le fonctionnement de ce produit en suivant un employé de bureau frustré prenant le volant de sa Jeep et guidé hors de la ville, vers une destination qui ne peut être atteinte que par une Jeep 4x4 équipée d'un *GPS to Get Lost*.

## Agences publicitaires

# LEO BURNETT

LEO BURNETT WORLDWIDE est l'un des plus grands réseaux d'agences au monde et travaille avec des marques internationales prestigieuses. Son approche *Human Kind* est unique : placer la marque au centre de la communication pour véritablement entrer en connexion avec le consommateur.

L'année 2013 a connu une belle progression, une bonne croissance et une reconnaissance créative internationale, soit d'excellentes bases pour l'année à venir. Nous avons mis en place un *Executive Leadership Team* afin de mettre en œuvre notre plan stratégique avec pour objectif le développement de nouveaux services, la création de partenariats avec nos clients. Avec le succès créatif de nos campagnes, la croissance de nos activités et le *momentum* que connaît notre marque, nous avançons à grands pas vers notre objectif : devenir le réseau le plus créatif au monde. L'ensemble de nos réalisations de l'année dernière, intégration et spécialisation – toutes deux issues de notre philosophie *Human Kind* – s'est imposé. Leo Burnett s'est révélé premier réseau créatif en Asie-Pacifique et dans la région MENA. Leo Burnett *Tailor Made* São Paulo a conquis neuf nouveaux comptes, a été la troisième agence brésilienne la plus récompensée à Cannes et a remporté 110 prix, nationaux ou internationaux. L'agence a été élue Agence de l'année du réseau.

Aux États-Unis, nous avons gagné 14 nouveaux clients et généré une croissance organique issue de nos 12 budgets existants, ce qui représente une très forte progression. Leo Burnett Chicago et Detroit ont été reconnus Meilleur employeur (*Best Place to Work*) dans leurs villes respectives.

Nous avons remporté 53 Cannes Lions, avons été reconnu Réseau de l'année à l'AdFest, aux Dubai Lynx et aux *MENA Cristal shows*, réseau le plus primé pour la quatrième année consécutive aux *International ANDY Awards*, *Best in Show in Design* et *Best in Show in Branded Entertainment* par le *One Show*. Nous avons remporté le tout premier *White Pencil* de D&AD et aux États-Unis, plus d'*ANDY Awards* que n'importe quelle autre agence du pays.

En 2014, nous allons nous concentrer sur plusieurs domaines. Arc a constitué un extraordinaire moteur de croissance et nous allons appliquer ce modèle à un plus grand nombre d'agences pour créer une empreinte plus vaste. Nous allons continuer de développer notre présence sur l'espace mobile et les réseaux sociaux avec l'ouverture d'une agence à San Francisco au premier trimestre et cinq offres supplémentaires sur les principaux marchés à forte croissance. Enfin, nous sommes en cours de création de nouveaux modèles pour assurer une parfaite réussite à nos clients multinationaux.

Leo Burnett

Effectifs

Plus de 8 850 collaborateurs

Présence dans

84 pays

Filiales

Arc | Alpha 245 | Atelier

Principaux clients

Altria | Coca-Cola | Fiat | GM | Kellogg's  
| McDonald's | Pfizer | Philip Morris  
| P&G | Samsung

Principales distinctions

53 Cannes Lions | Réseau de l'année à l'AdFest, aux Dubai Lynx et aux *MENA Cristal Awards* | Réseau le plus récompensé des *International ANDY Awards* pour la quatrième année consécutive | Réseau de l'année par *YoungGuns* pour la deuxième année consécutive | *Best in Show in Design* et *Best in Show in Branded Entertainment* par le *One Show* | Premier *White Pencil* de D&AD | No.1 aux *Gunn Report* "All Gunns Blazing"

TOM BERNARDIN,  
CHAIRMAN & CEO

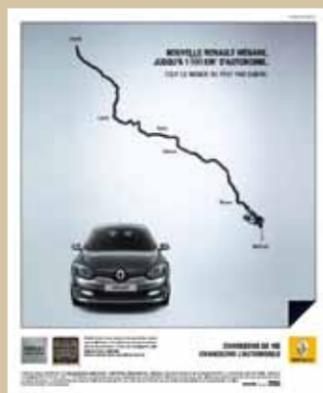


www.leoburnett.com



### Orange 'Ten Little Fingers' – International

Cette campagne *corporate* internationale soutient le changement de nom du Groupe, fait le lien entre aujourd'hui et demain, entre France Télécom et Orange. Elle met l'accent sur l'importance du digital et sur le lien de manière plus large. Elle tourne Orange vers l'avenir *via* la place centrale que le digital a et aura plus que jamais dans la vie de tous. Orange communique ainsi sur son nouvel enjeu, le service personnalisé.



### Renault 'Mégane' – Europe

La campagne presse met en avant la très faible consommation et l'autonomie du moteur de la nouvelle Renault Mégane. Elle illustre avec un tuyau et une pompe à essence le parcours réel pouvant être réalisé avec un seul plein : 1 700 km, soit la distance reliant Paris à Berlin, Lisbonne ou Naples.

### Lancôme 'Génifique' – International

En 2009, Lancôme créait le sérum Génifique pour apporter une réponse inédite à la question de la jeunesse apparente de la peau. Quatre ans plus tard, avec 130 prix internationaux et plus de 10 millions de flacons vendus, Lancôme imagine un nouveau chapitre dans l'histoire de ce produit déjà iconique, avec un nouveau sérum conçu pour surpasser les performances pourtant universellement célébrées du précédent : *Advanced Génifique*, Activateur de Jeunesse.



### Ray-Ban 'Never Hide' – International

Dans un univers saturé au sein duquel la plupart des marques proposent des styles de vie luxueux déconnectés de la réalité, Ray-Ban croit profondément en la propre personnalité de chacun. Nous voulons mettre en avant l'esprit individuel sur les différents marchés internationaux avec ce nouveau chapitre sur le thème *Never Hide*.

## Agences publicitaires



PUBLICIS

Effectifs

Plus de 11 000 collaborateurs

Présence dans

84 pays avec 218 agences

Filiales

Publicis Modem | Publicis Dialog  
Marcel | Riney | Duval Guillaume | Poke | ETO  
DPZ | Publicis Shopper | Red Lion  
Talent | Pixelpark  
Betterway | Carré Noir | AR New York | 133

Principaux clients

Axa | BNP Paribas | Carrefour | Cartier | Citi  
Coca-Cola | Haier | Hilton HHonors  
L'Oréal | Luxottica | Nestlé | Orange | P&G  
Pernod Ricard | Ratp | Renault | Sanofi  
Seb | Siemens | Telefonica | Total | UBS

Principales distinctions

42 Cannes Lions | 25 Clio Awards  
(un grand Clio) | 50 Eurobest

ARTHUR SADOUN,  
CEO



## PUBLICIS WORLDWIDE

Présent dans 84 marchés avec plus de 11 000 collaborateurs, PUBLICIS WORLDWIDE est le premier réseau créatif de Publicis Groupe. Grâce à notre positionnement digital, nous offrons des solutions créatives *Lead the Change* à un portefeuille équilibré de marques de référence mondiales ou locales.

**R**eflet de la stratégie du Groupe, Publicis Worldwide accélère sa transformation en faveur du numérique et des marchés à forte croissance. Le positionnement *Lead the Change* s'est décliné avec succès au sein de toutes les agences du réseau. Comme nos clients et prospects, notre environnement nous confronte à des changements radicaux : au travers des réseaux sociaux, des communications mobiles, de l'explosion du *Big Data*, de l'e-commerce. Les comportements changent et les nouvelles zones géographiques nécessitent une nouvelle analyse.

C'est dans ce contexte que Publicis Worldwide poursuit ses investissements, en interne, dans les ressources numériques pour ses clients internationaux et locaux et par le biais d'acquisitions. Ainsi, Poke, agence digitale en Angleterre, ETO, agence de *Data management* en France et Beehive, agence digitale en Inde nous ont rejoints. Nos agences offrent à leurs clients soit une approche totalement intégrée (*via* les agences Publicis), soit une stratégie numérique pointue, *via* le réseau Publicis Modem.

Parallèlement, le réseau continue son expansion sur les marchés à forte croissance. Le Brésil est aujourd'hui notre troisième marché, après la France et les États-Unis. Notre important développement en Chine se poursuit grâce à un *new business* en progression et à la confiance que nous accordent nos clients. L'Asie du Sud-Est, l'Amérique latine et l'Afrique ont généré une croissance organique en hausse, illustration de l'intérêt accru de ces marchés pour les spécialistes internationaux du marketing. Les autres marchés ne sont pas en reste ; nous avons créé une nouvelle organisation au service de la méga-région *North America*. Porté par l'acquisition d'AR New York et de son activité à Paris et Shanghai, Publicis Worldwide a lancé un réseau d'agences spécialisées dans le luxe et la mode. En France, malgré un contexte économique difficile, la croissance est au rendez-vous notamment grâce à l'expansion de nos activités digitales pour nos grands clients mais aussi à certains gains conséquents comme Total. Enfin, au Royaume-Uni, nous renforçons nos positions créatives et stratégiques avec l'arrivée prochaine de talents référents sur le marché. Saluées par 42 Cannes Lions, 25 Clio Awards (dont 1 grand Clio) et 50 Eurobest, les performances créatives de Publicis Worldwide sont en plein essor.

www.publicis.com

## Leica 'Soul' ("Âme") – Brésil

Ce film, réalisé en noir et blanc et accompagné d'une voix off en allemand, constitue un véritable hommage aux origines de Leica, retraçant au fil de clichés et prises de vues la vie d'un photojournaliste de guerre et de sa compagne en 1955. Le récit, narré à la première personne par le fidèle Leica III du photographe, suit ce dernier jusqu'à son irrésistible et fatale attirance de la ligne de front. Un sort tragique partagé par l'appareil photo. 58 ans plus tard, celui-ci se réincarne cependant sous les traits du Leica M-Monochrom.



## Lexus 'Trace Your Road' ("Tracez votre route") – Italie

Trace Your Road met en scène la nouvelle Lexus IS Hybrid dans le premier jeu vidéo en temps réel et en environnement réels du monde. Au volant, le pilote de Formule 1 Jarno Trulli a parcouru divers circuits improvisés conçus sur une tablette tactile par les dix heureux gagnants d'un concours. Ceux-ci ont ainsi eu la chance d'accompagner Trulli sur le siège passager de l'IS Hybrid tandis qu'il tentait de suivre à vive allure les itinéraires créés spontanément. Sorties de route ou effleurements des murs du hangar étaient pénalisés. La démonstration donna lieu à de spectaculaires virages en épingle à cheveux, des séquences à couper le souffle mais, heureusement, à aucun accident.



## Tui 'Always Something Brewing' – Nouvelle-Zélande

Qu'obtient-on en réunissant cinq copains néo-zélandais, les meilleurs techniciens en tirage de bière Tui, un plombier, 14 caméras et une bonne dose de bière Tui bien fraîche ? Une maison dont les robinets font couler la bière à flots ! Dans cette opération incongrue, un couple rentrant chez lui à la surprise de découvrir de la bière Tui couler des robinets : un rêve devenu réalité pour tout amateur de la marque. Après avoir été vu plus de 6,5 millions de fois sur YouTube, le canular a laissé place à un concours récompensant l'heureux gagnant, en raccordant également sa plomberie à des fûts de bière.



## Toyota 'Tundra Endeavour' – États-Unis

Lorsqu'il fallut déplacer la célèbre navette spatiale Endeavour jusqu'à son nouveau site, un seul véhicule fut chargé de l'imposante tâche : le Toyota Tundra. Des hélicoptères des journaux télévisés filmèrent en direct le remorquage historique de la navette spatiale, une prouesse mettant indéniablement en valeur les extraordinaires capacités - dont celles de tractage - du Tundra. Plus d'un million de personnes suivirent l'opération sur YouTube, qui généra 121 millions d'avis sur Twitter. Le remorquage de la navette spatiale Endeavour se révéla également un formidable succès commercial, générant une croissance de 22 % des ventes du Tundra.

## Agences publicitaires

# SAATCHI & SAATCHI

SAATCHI & SAATCHI est un réseau intégré de communication et de services, avec 130 agences dans 70 pays. Nous croyons plus que tout au pouvoir déraisonnable de la créativité et des idées, susceptible de créer une "fidélité au-delà de la raison". Nos marques s'érigent en *Lovemarks*. Nous sommes la *Lovemarks Company*.

Si, en 2013, certains ont pensé que la profusion de données permettrait de transcender les grands mystères du *marketing*, nous sommes restés convaincus que la *Big Emotion* demeure le lien essentiel avec les consommateurs du monde entier. Le lancement de *Lovemarks* par Brian Sheehan a souligné notre volonté de nous appuyer toujours davantage sur le vécu humain comme moteur de la communication. La stratégie et la créativité se combinent dans l'action. En 2013, cette initiative a été déployée au sein du réseau à travers le monde.

Nous avons reçu plus de 650 distinctions et nos agences d'Argentine, de Chine, de République tchèque, de Malaisie, des Philippines, de Pologne et de Puerto Rico ont été reconnues Agences de l'année.

Nos principaux succès commerciaux comprennent St. George Bank, nib Health Insurance (Australie) – Mazda (Chine) – IDB, ENEL, Reebok (Colombie) – TP Vision (France) – CosmosDirekt (Allemagne) – Salmoiraghi Vigano, Whirlpool (Italie) – MYCEB (Malaisie) – Sharp TV (UAE) – LINE Corporation (Philippines) – ABInBev, City of Moscow Transit Commission (Russie) – ITE, Scoot (Singapour) – Sovereign Insurance (NZ) – Sports Authority (Puerto Rico) – Air Europa, Mahou (Espagne) – Procordia (Suède) – HSBC global premier, wealth & sponsorship (UK/global) – FCA (UK/Saatchi Masius) – Charter Communications (USA/NY) – 2K, WB Interactive (USA/Team One) – Alaska Airlines (USA/Conill).

Notre croissance organique provient de clients tels que Coca-Cola, Mondelez International, Novartis, Procter & Gamble et Toyota. Notre offre interactive, sociale et numérique étoffée a généré de la croissance pour de nombreux clients.

Afin d'offrir des services totalement intégrés, Saatchi & Saatchi X à Londres, à Francfort et à Dubaï ont été intégrés à chaque agence locale Saatchi & Saatchi. L'acquisition de Synergize a accru nos capacités numériques en Afrique du Sud.

Notre *Creative Quorum*, comprenant les principaux *Executive Creative Directors* régionaux qui se réunissent chaque trimestre pour évaluer l'activité et fixer les caps, a été créé dans la région Asie-Pacifique.

Pour la première fois, le *New Directors' Showcase* a été projeté hors de Cannes – à Londres, Moscou et Singapour. À cette occasion, une table ronde a réuni les meilleurs directeurs artistiques, producteurs et créatifs.

Justin Billingsley, COO EMEA ; Katrien De Bauw, COO Londres ; Michael Lee, CEO Grande Chine ; Christian Rättsch, CEO Allemagne ; Brent Smart, CEO New York et Analú Solana, CEO Mexique ont été reconduits dans leur fonction.

## SAATCHI & SAATCHI

### Effectifs

Plus de 6 000 collaborateurs

### Présence dans

70 pays avec 130 agences

### Filiales

Saatchi & Saatchi X | Saatchi & Saatchi S  
| Team One | Youth Connection | Conill

### Principaux clients

Carlsberg | Diageo/Guinness | General Mills  
| HSBC | Lenovo | Mead Johnson |  
Mondelez International | Novartis  
| Procter & Gamble | T-Mobile/EE | Toyota  
| Visa Europe

### Principales distinctions

37 Cannes Lions – 9 Or, 16 Argent, 12 Bronze  
| 30 au FIAP dont 1 Grand Prix et 10 Or | 18 Clios  
– 6 Or, 8 Argent, 4 Bronze | 37 Effies – 12 Or,  
15 Argent, 10 Bronze | Les agences d'Argentine,  
de Chine, de République tchèque, de Malaisie,  
des Philippines, de Pologne et de Puerto Rico  
ont été nommées Agences de l'année

KEVIN ROBERTS,  
CEO WORLDWIDE



www.saatchi.com

## Embratur 'Lucky You' – Brésil

NEOGAMA BBH a créé 17 films pour l'Office du tourisme brésilien, diffusés immédiatement après le tirage au sort de la Coupe du monde de la FIFA à Costa do Saúpe (Bahia) qui déterminait dans quelles villes et groupes les 32 équipes nationales joueraient en 2014. Les films étaient centrés sur les meilleurs atouts, pour les fans, des 12 villes hôtes. Avec le slogan *Lucky You*, ces films mettaient en scène des résidents étrangers ayant quitté leur pays pour venir vivre au Brésil et ne tarissent pas d'éloges sur les merveilles de chacune des villes sélectionnées.



## Axe 'Apollo' – Global

Pour Axe, BBH Londres a créé la campagne mondiale la plus ambitieuse à ce jour : envoyer de jeunes candidats dans l'espace. La campagne s'est déclinée sur plusieurs supports : web, TV, presse, numérique, *click farm*, supports en ligne et à travers diverses manifestations. Sur les milliers de postulants, 100 candidats ont été choisis pour une semaine d'entraînement au Kennedy Space Center de Floride, et l'équipe finale a été sélectionnée avec l'aide de Buzz Aldrin en personne. Les gagnants partiront dans l'espace en 2015. Apollo (20 % du CA mondial de la marque) constitue le lancement le plus réussi des 3 dernières années sur un marché clé, avec +13 % (17 % en valeur des ventes) par rapport au record précédent.



## Nike 'Hypervenom' – Singapour

Pour lancer la chaussure *Hypervenom* en Asie, BBH a créé le plus grand stade de football à la fois virtuel et physique. Les joueurs ont pu vibrer, comme jamais, en utilisant leurs talents physiques pour contrôler le ballon, viser des cibles mobiles et esquiver des défenseurs virtuels sous forme de faisceaux lumineux, à l'aide d'une configuration interactive et de suivi du mouvement. Le jeu a reçu un formidable accueil avec des centaines de spectateurs participant à Bangkok. Des joueurs du FC Barcelona, dont le buteur vedette Neymar, souhaitent l'inclure dans leur entraînement tandis que Nike devrait le lancer sur de nouveaux marchés à travers l'Asie du Sud-Est.



## PlayStation 'Greatness Awaits' ("La grandeur à portée de main") – États-Unis et Canada

BBH New York a remporté l'un des appels d'offres les plus disputés de l'année pour le lancement de la console Sony PlayStation. La campagne a débuté au cours des finales de la NBA avec un spot de 90 secondes invitant les joueurs à explorer le nouvel univers de *Greatness* qui les attend. Une expérience en ligne leur a proposé de parcourir neuf "arrêts sur image" du film et de découvrir 20 passages conduisant à un contenu exclusif et à des bonus. La campagne a été suivie du spot *Perfect Day*, et d'un certain nombre d'initiatives marketing innovantes. Les ventes de PS4 ont dépassé le million d'unités aux États-Unis et au Canada dans les 24 heures suivant le lancement de la console de jeux.

## Agences publicitaires



BBH  
Effectifs

Plus de 900 collaborateurs

Présence dans  
6 pays

### Filiales

ZAG Brand Consultancy and Venturing  
| BBH Labs-Innovation Unit

### Principaux clients

Audi | British Airways | Diageo | Dulux | General Mills | Google | Perfetti Van Melle | Unilever  
| World Gold Council | PlayStation  
| Newell Rubbermaid | Mondelez International

### Principales distinctions

Campaign BIG Film Agency of the Year Account Planning Group - Agence de l'année  
| Luerzers Archive - Agence numéro 1  
| British Arrows - Agence de l'année  
| Creative Circle - Gold of Golds Creativity USA - A listClio USA - Grand Clio  
| WARC Asia Strategy Prize - Grand Prix  
| O'Toole - Agence de taille moyenne de l'année

GWYN JONES,  
CEO



## BBH

Fondée à Londres en 1982, BBH figure parmi les agences de publicité les plus reconnues dans le monde. Ses 7 bureaux forment le micro-réseau créatif de référence, pour des clients tels que Audi, Axe, British Airways, Google, The Guardian, Johnnie Walker et Perfetti Van Melle.

L'année 2013 a été la première année complète de BBH au sein de Publicis Groupe. Ce fut une année de transition, au cours de laquelle nous avons confirmé le succès de notre cœur de métier et la qualité de nos services créatifs. L'année a également été riche au niveau mondial en termes de *new business*. Après une année 2012 difficile, BBH New York a su rebondir en remportant le contrat PlayStation. Avec une nouvelle équipe de direction, l'agence a continué à se renforcer avec de nouveaux projets tels que Gap et Blackberry, avant de se voir confier toutes les marques de Newell Rubbermaid. Les efforts sur la côte Ouest des États-Unis ont été payants, en remportant le budget significatif Google Play, dont la mission sera de taille en 2014.

En Asie, outre les budgets régionaux confiés par Friesland Campina et Ikea, nous avons également initié notre collaboration avec Nike. La bière Harbin a constitué un nouveau client de taille en Chine et nous avons approfondi notre relation avec Unilever en Inde avec Magnum.

Avec une nouvelle année de Coupe du monde à l'horizon et les Jeux olympiques à peine deux ans plus tard, nous nous réjouissons d'avoir conquis Tourism Brazil à São Paulo : des missions captivantes en découlent d'ores et déjà.

BBH à Londres a remporté les budgets Pirelli, Christie's, Clarks et Bang & Olufsen, a initié sa collaboration avec Mondelez pour Philadelphia et avec la BBC pour des projets numériques associés à des icônes internationales comme *Doctor Who*.

Nous avons d'autre part intégré avec succès Monterosa Mobile, l'agence suédoise primée acquise l'an dernier, qui travaille aujourd'hui pour un certain nombre de nos clients. Mais c'est sur le plan créatif que l'année 2013 a été la plus marquante, pour l'agence comme pour nos clients. Nous avons en effet introduit le concept de *High Performance Creativity*, mis en pratique pour PlayStation avec la campagne *Greatness Awaits* et *Axe Apollo* ; après avoir reçu plus d'un million de candidatures du monde entier, nous concrétisons le rêve de 23 jeunes hommes en les emmenant dans l'espace.

Ces efforts nous ont valu de nombreuses récompenses, auxquelles viennent s'ajouter les titres d'Agence de l'année, des Grands prix, Grand Clios et autres *Hall of Fame*. Pour couronner cette formidable année, Nigel Bogle a été fait chevalier par la reine Elizabeth II, faisant de BBH la seule agence dont deux dirigeants ont reçu cette distinction.



www.bartleboglegarty.com

## P&G COVERGIRL, 'Journey to the Capitol' – États-Unis

Jouant sur l'engouement suscité par la suite de *The Hunger Games*, COVERGIRL a donné vie au thème d'émancipation véhiculé par le film avec 12 looks distincts inspirés par les différents lieux de la série. Grâce à des produits et contenus exclusifs améliorés, grâce à la réalité augmentée en version imprimée ou en magasin, les fans ont pu interagir avec chaque look de la *Capitol Collection*, échanger avec d'autres fans de *Hunger Games* et COVERGIRL et même concevoir leur propre look. Se joignant aux très nombreux autres fans nationaux, ils ont contribué à augmenter de 400 % les ventes de COVERGIRL.



## P&G Zest 'Shower Stories' – Mexique

La douche constitue sans doute le dernier espace privé au sein duquel nous pouvons donner libre cours à nos aspirations et secrets les plus intimes. Mais ceux-ci ne peuvent-ils alors s'émanciper en dehors de cette sphère ? Zest a ainsi invité ses consommateurs à nous raconter leurs *shower stories*. Six épisodes originaux de 60 secondes ont été diffusés sur la TV nationale et YouTube. Nous avons également installé de fausses cabines de douche qui ont soudainement et irrésistiblement poussé enfants, adolescents et adultes à se laver. Les ventes de Zest ont progressé de 23 %, dans un monde désormais plus rutilant !



## United Home Products 'First Step to Livelihood' – Philippines

Comment convaincre des mères d'acheter des médicaments quand elles peinent déjà à se procurer de la nourriture ? Pour United Home Products (UHP), le défi ne consistait pas à vendre notre produit aux mères, mais à les aider à trouver un moyen de l'acheter. Nous avons donc modifié radicalement notre approche et mis en place un programme grâce auquel ces femmes ont été formées (par exemple à la massothérapie ou à la fabrication de savon) et ont eu accès à certaines ressources (des matières premières disponibles localement) afin de débiter une activité. Les revenus ainsi générés leur permettent désormais de prendre davantage soin de leur famille avec plus de sérénité.



## Samsung 'Troonopvolger' (Successor/The Next King) – Pays-Bas

L'introduction du Galaxy S4 a été parfaitement planifiée pour coïncider avec une autre succession : celle de la Reine Beatrix par le nouveau roi, Willem-Alexander, le 1<sup>er</sup> mai. Une opportunité de réunir deux nouveaux rois que nous ne pouvions manquer : nous avons ainsi invité les Hollandais à "appeler" (via une application Facebook) le nouveau téléphone GS4 du roi Willem-Alexander afin de lui souhaiter bonne chance dans ses nouvelles fonctions. En un peu plus d'un mois, 75 000 personnes ont utilisé notre app Facebook, soit près de 40 000 pré-réservations. Le Samsung Galaxy S4 est ainsi devenu le smartphone le plus vendu aux Pays-Bas en seulement quelques semaines.

## Agences médias et agences numériques



Starcom MediaVest  
GROUP

### Effectifs

Plus de **8 000** collaborateurs

### Présence dans

78 pays avec 130 agences

### Filiales

Starcom | MediaVest | Spark | Big Fuel | Tapestry  
| MV42 | LiquidThread | SMG Performance  
Marketing | Zero.Dot

### Principaux clients

P&G | Samsung | Coca-Cola | Microsoft | Mars  
| Mondelez | Kellogg's | Honda | Walmart  
| Kraft Foods

### Principales distinctions

Parmi les prix les plus importants, 14 titres d'Agence et Réseau de l'année (deux fois plus que l'année précédente), 24 Cannes Lions et 35 récompenses au *Festival of Media*, et deux Effie Grand Prix. | Nommé Réseau global de l'année au *Festival of Media* (troisième fois en cinq ans) et Agence de l'année pour la deuxième année consécutive.

LAURA DESMOND,  
GLOBAL CEO



## STARCOM MEDIAVEST GROUP

STARCOM MEDIAVEST GROUP est la *Human Experience Company*. Pour nous, les expériences sont primordiales : elles illuminent la vie et nous aident à construire les marques grâce à notre réseau intégré de spécialistes en stratégie, d'experts en investissement, de créatifs et de spécialistes du numérique.

En 2013, le succès de SMG s'est caractérisé par l'offre d'expériences humaines significatives. Il s'est concrétisé par une croissance dans le numérique, un nouveau modèle de partenariat médias et une année record en termes d'innovations pour nos clients, de conquête de nouveaux budgets et de récompenses créatives.

### CROISSANCE

SMG a connu une croissance organique de 12.8%. Cette croissance tient compte des revenus dans le numérique, qui a progressé d'environ 50% par rapport à l'année précédente. SMG a remporté plus de 262 appels d'offres internationaux, pour des clients de premier plan comme AB InBev, Saudi Telecom, Honda, Coca-Cola, Mondelez, Burger King, ESPN, Abbvie, h.h. Gregg, Groupon, Converse, KAO brands, Ace Hardware et Esurance.

### PARTENARIATS NOUVELLE GÉNÉRATION

Au cours de l'année, nous avons réinventé notre modèle de partenariat médias, non seulement pour apporter de la valeur ajoutée en termes de prix, mais également pour atteindre trois nouveaux objectifs : créer avec nos clients un produit nous conférant – ainsi qu'à nos clients – un véritable avantage ; permettre l'accès aux données enrichissant notre étude des consommateurs et notre planification médias ; nous assurer la primauté quant à l'accès à de nouvelles opportunités sur le marché.

SMG a lancé ou développé 13 partenariats nouvelle génération avec des sociétés comme Twitter, comScore, Yahoo!, Google, Turner, ShareThis, Acxiom, The Weather Channel au Royaume-Uni et Videology en Australie.

### STRATÉGIE PRODUIT

La stratégie produit et technologie de SMG s'articule autour de la croissance de l'activité de nos clients et la création de produits avec des partenaires dans trois domaines prioritaires : numérique, contenu, analyse de données. Cette année, nous avons connu une croissance significative pour certains de nos produits comme *Connected Intelligence*, *POEM*, *Pathfinder* et *Link.d3*. Les recettes produit ont été multipliées par trois, notamment grâce à la commercialisation de produits existants auprès de plus de clients et dans davantage de pays, et à la création de produits dans le cadre de notre nouveau modèle de partenariat.

La connaissance des consommateurs et la recherche média ont toujours constitué le fondement des services que nous offrons. En 2013, notre équipe de recherche mondiale a ainsi lancé diverses études uniques au monde comme l'*Automotive Purchasing Model* ou l'*Integrated Screen Planning Study*.



www.smggroup.com

### Reckitt Benckiser 'Durex : testeur de préservatifs' – Danemark

Le préservatif est encore un sujet tabou pour les jeunes, qui connaissent peu la marque Durex. Notre défi a donc consisté à la populariser en offrant un travail de rêve par le biais d'une offre d'emploi et de bannières en ligne : testeur de préservatifs Durex. Nous avons recruté 500 testeurs et généré un véritable buzz afin que le public cible reçoive parfaitement le message des rapports protégés. Près de 4 000 jeunes ont postulé et 7,5 % du groupe ciblé se sont rendus sur le site de la campagne. Durex a bénéficié d'une couverture médiatique d'un montant estimé à près de quatre fois le budget publicitaire et les ventes de préservatifs ont connu une progression de 25 % !



### Carlsberg Chill 'End of the World' ("La fin du monde") – Chine

Selon les Mayas, le 22 décembre 2012 devait marquer la fin du monde, ce qui suscita l'émoi des jeunes Chinois pendant plusieurs mois et nous a fourni une brillante plateforme de communication pour Carlsberg, *Welcome to the End of the World. Have Fun!* Un compte à rebours Carlsberg a été lancé sur les principaux portails, relayé à travers la Chine par le biais de placements OOH et de plateformes numériques *paid and owned*. Dans la nuit du 21 décembre, près de 1,5 million de personnes ont participé à 5 gigantesques soirées Carlsberg dans 5 grandes villes du pays. Résultat : la notoriété de la marque a augmenté de 9 % et les ventes de plus de 10 % par rapport à l'année dernière.



### Lion Co. 'XXXX Island' – Australie

*XXXX Island* : une île bien réelle sur laquelle des copains australiens peuvent profiter ensemble du soleil, de la mer, des parties de pêche et bien sûr de *XXXX Gold* à flots. Pendant 12 mois, les amateurs de bière de tous horizons ont pu suivre l'histoire de cette île particulière à travers de nombreux supports : télévision, radio, presse, médias numériques et une série télévisée en 6 épisodes sur Channel Nine baptisée *Getaway to the Good Life*. Les ventes ont augmenté de 48 %, *XXXX Gold* est devenue la bière n°1 en Australie et Lion Co., ZO et Channel Nine ont remporté le *Best Partnership* aux Australian Media Federation Awards 2013.

### Campofrío 'Brighten Up Your Spirits' ("Boostez votre moral") – Espagne

La charcuterie suscite rarement l'enthousiasme. Sauf pour Campofrío – une marque qui se différencie sur ce segment par son humour. Notre spot TV original remporta un franc succès en Espagne, mais perdit en efficacité avec la récession. Nous avons alors lancé la première émission TV longue durée en *prime time* financée par une marque sur TVE. Puis, pour contourner l'interdiction de publicité par la chaîne, nous avons recréé l'émission humoristique en conservant animateur et format avec une identité basée sur les couleurs, le fond et la forme du logo Campofrío. Elle a remporté un succès immédiat avec près de 9 millions de téléspectateurs dont 84 % associant l'émission à la marque.



## Agences médias et agences numériques

# ZENITHOPTIMEDIA

En 2013, ZENITHOPTIMEDIA a célébré ses 25 ans, une étape symbolique marquée par un grand nombre de nouveaux succès et l'annonce du lancement d'un nouveau réseau d'agences. En 25 ans, la petite agence média pionnière s'est développée pour devenir le troisième plus important réseau au monde.

L'année 2013 a débuté sous le signe de l'optimisme, tandis que 2012 avait été marquée par un repli de la confiance des consommateurs et des opportunités de *new business*. Nous avons réagi en investissant dans de nouveaux outils et *process* et en améliorant notre position de longue date d'agence du ROI, pour culminer avec le lancement de *Live ROI* !

Cette démarche a conforté notre positionnement pour tirer profit de la multiplication des appels d'offres au cours de l'année 2013, et au regain de confiance sur le marché. En 2013, nous sommes fiers d'avoir, quasiment chaque mois, conquis ou conservé un important client international.

Cette réussite vient célébrer à point nommé le 25<sup>e</sup> anniversaire de ZenithOptimedia, aujourd'hui troisième plus important réseau mondial (RECMA 2013). Zenith Media, première agence média au Royaume-Uni, a en effet été lancée en octobre 1988, suivie à peine un an plus tard d'Optimedia – agence pionnière sur le marché français. La fusion a eu lieu en 2001. Dans le cadre de cet anniversaire, nous avons créé un programme permettant d'identifier les tendances positives des 25 prochaines années, proposant six grandes tendances mondiales aux responsables marketing à travers le monde.

En 2013, nous n'avons eu de cesse de nous concentrer sur les futures opportunités de ZenithOptimedia et sur nos clients. Aux Cannes Lions, nous avons dévoilé un important partenariat mondial avec Google pour faciliter l'utilisation des téléphones mobiles dans les communications médias. Au troisième trimestre, nous avons lancé le deuxième de nos principaux programmes internationaux – toujours avec Google – pour aider les clients à définir une stratégie durable pour la vidéo en ligne dans leurs communications médias.

L'année s'est achevée avec l'annonce d'une nouvelle étape audacieuse et optimiste – en accord avec notre vision tournée vers le futur. S'appuyant sur l'acquisition de Walker Media – première agence média indépendante du Royaume-Uni –, ZenithOptimedia s'apprête à lancer un nouveau réseau international. Officiellement opérationnel au premier trimestre 2014, il constituera une opportunité unique d'accélérer la croissance de l'activité et de développer de nouvelles campagnes de communication et domaines de spécialisation.



### Effectifs

Plus de **7 200** collaborateurs

### Présence dans

74 pays avec 250 agences

### Filiales

Zenith | Optimedia | Moxie | Performics  
| Newcastle | Ninah

### Principaux clients

Armani | Aviva | Bacardi Martini | BGL Group  
| Kering | Lactalis | L'Oréal | LVMH | Nestlé  
| News Corp. | Nintendo | Oracle | Reckitt  
Benckiser | Richemont | Sanofi | SCA Group  
| Telefónica/O2 | Toyota

### Principales distinctions

Plus de 80 récompenses dans les plus importantes manifestations internationales, régionales et nationales | Reconnue pour ses formidables campagnes publicitaires dans 38 pays à travers le monde | A remporté l'Or ou des récompenses parmi les plus prestigieuses dans 14 pays, notamment en France, au Royaume-Uni, en Chine et à Singapour | Notre équipe *Worldwide* a été distinguée en 2013 pour sa campagne européenne anti-tabac à travers 27 pays.

STEVE KING,  
CEO WORLDWIDE



www.zenithoptimedia.com

## Sony Xperia 'From Under Other Stars' ("Sous d'autres cieux") – Royaume-Uni

Pour mettre en valeur les caractéristiques du nouveau smartphone Xperia Z, Sony et DigitasLBI ont invité les artistes Damian Kulash du groupe OK Go, le groupe Pyramids et le photographe Martien Mulder à enregistrer images et sons autour des aurores boréales en utilisant smartphones et tablettes Sony Xperia Z. Ils ont ensuite utilisé les fonctions de connectivité des appareils pour créer un spot de quatre minutes intitulé *From Under Other Stars*. Une semaine après leur diffusion, ces vidéos sont devenues les plus partagées sur Facebook et Twitter au Royaume-Uni et se sont hissées à la première place des "Popular Videos Across the Web".



## Taco Bell 'Feed The Beat' ("Booste le son") – États-Unis

Ces 7 dernières années, Taco Bell a présenté des groupes à de nouveaux fans (et inversement) grâce à son programme *Feed the Beat (FTB)*. Pour promouvoir FTB, Taco Bell l'a proposé au festival SXSW, réunissant pour la première fois deux groupes de musique FTB : Passion Pit et Wildcat! Wildcat!. DigitasLBI s'est joint à Taco Bell pour réaliser *Rockumentary*, un long métrage par et pour les fans s'achevant par une performance retransmise en direct au SXSW. Taco Bell a ensuite présenté en avant-première le film *Hello Everywhere* aux MTV Video Music Awards, vu 719 000 fois avec 9,3 millions d'impressions, 100 % de retours positifs nets (de marque) et un niveau d'engagement massif.



## American Express #PassionProject – États-Unis

Depuis 163 ans, American Express symbolise la réussite financière. Mais aujourd'hui, la réussite est davantage associée à l'assouvissement de passions qu'à la possession de biens matériels. Pour aider chacun à atteindre ses buts, DigitasLBI a créé avec American Express le #PassionProject, afin d'accompagner acteurs, décideurs et idéalistes. Plus qu'une campagne, il s'agit de transformer les rêves en réalité. L'impact de #PassionProject a été extraordinaire, avec 200 millions d'impressions dans les médias sociaux et 20,1 millions sur Tumblr, plus de 8 millions de vues sur YouTube et une augmentation sans précédent de 570 % de l'audience sur les seuls médias sociaux.

## Coca-Cola 'Placelists' ("Tour du monde musical") – International

En 1971, Coca-Cola a appris à chanter au monde entier. 40 ans plus tard, dans un monde ultraconnecté, Coke réédite l'exploit. *Placelists* est la première plateforme à réunir Coca-Cola, Facebook et Spotify pour organiser des listes de lecture vivantes et dynamiques pour toutes les destinations du globe. En ajoutant, partageant et en votant pour tel ou tel titre, les adolescents peuvent personnaliser chaque lieu avec une ambiance musicale. Leurs écoutes, localisations, enregistrements et intérêts musicaux récents sur Spotify génèrent un changement constant de la personnalité musicale de chaque lieu, sans interruption.



## Agences médias et agences numériques



### Effectifs

Plus de **6 000** collaborateurs

### Présence dans

26 pays

### Filiales

Phonevalley | The Third Act

### Principaux clients

Aetna | American Express | AstraZeneca  
| Cathay Pacific | Clarins | Coca-Cola | Comcast  
| Delta Air Lines | Dunkin' Donuts | eBay  
| E.ON | General Motors | Goodyear  
| Harley-Davidson | Ikea | Lenovo  
| L.K.Bennett | Lloyds TSB | MillerCoors | Motorola  
| Nestle | NYSE Euronext  
| P&G | Sprint | Taco Bell | Whirlpool

### Principales distinctions

Advertising Age, 10 Standout Agencies | OMMA, Agence de l'année | BtoB Magazine, Top Agency List | Trois Cannes Lions | 12 IAB MIXX Awards, quatre Or | Trois CLIO Awards, un Or | Cinq Effie Awards, deux Or | Trois OMMA Awards | 12 BMA Global ACE Awards, quatre First Place Awards | 21 W3 Awards, deux Best in Show Awards et sept Or | Six CADM Awards | Deux Grand Prix Stratégies du Marketing Client, un Or | Deux Indian Digital Media Awards, un Or

LUKE TAYLOR,  
GLOBAL CEO



## DIGITASLBI

DIGITASLBI, agence internationale en marketing et technologie, conseille les entreprises qui font face aux défis de l'ère digitale. DigitasLBI les aide à définir les prochaines étapes et les accompagne dans leurs choix. Classé au Top 10 des agences mondiales, DigitasLBI réunit plus de 6 000 experts dans 40 bureaux et 26 pays.

L'année 2013 a été une première année mémorable pour DigitasLBI, depuis sa fusion en février. Agence internationale en marketing et technologie, elle collabore avec les marques mondiales les plus prestigieuses. L'équipe de plus de 6 000 collaborateurs a remporté des appels d'offres parmi les plus disputés au monde, attiré des *leaders* courtisés du secteur et a été reconnue pour son extraordinaire énergie créative.

Nous avons accueilli des clients internationaux de premier plan comme AstraZeneca, Barclays Wealth, Cathay Pacific et Motorola, et étendu notre collaboration avec des clients existants, notamment Ikea et Johnson & Johnson.

Nous avons élaboré des solutions adaptées à chacun de nos principaux clients. Pour Motorola X, nous avons créé la première publicité connectée du magazine *Wired*, intégrant high-tech et innovation au format papier du magazine. Pour eBay, nous avons conçu et mis en place un écosystème social permettant aux utilisateurs de créer leur propre réseau au sein de la communauté de marque. Nous avons innové en Europe de l'Ouest avec le lancement de notre offre de luxe *MADÉ by DigitasLBI* à Paris, Milan, Shanghai et au Royaume-Uni ; notre *joint-venture* avec Digital Innovation Group et AstraZeneca a préfiguré une véritable innovation.

En 2013, DigitasLBI a obtenu 140 distinctions internationales, dont le seul *Lion Creative Effectiveness* de Cannes de l'hémisphère occidental pour *Small Business Saturday* d'American Express. Au Royaume-Uni, nous avons été élus "the most elite, financially successful and respected agency" dans le cadre du premier recensement du numérique de Drum's, et le magazine *Marketing* nous a décerné le titre d'Agence de l'année. En France, DigitasLBI a été l'agence numérique la plus primée, avec 37 récompenses nationales. Avec notre filiale PhoneValley, elles ont été respectivement nommées Agence de marketing numérique et mobile de l'année. En Asie-Pacifique, notre croissance a explosé, avec aujourd'hui 850 collaborateurs dans 16 bureaux.

Notre insatiable désir d'amélioration a généré une succession d'innovations industrielles, parmi lesquelles le *Marketing Cloud*, un module de solutions marketing numériques, et une alliance créative et commerciale récente avec Google, une première aux États-Unis.

En 2014, grâce à nos idées audacieuses, à notre esprit d'entreprise et à nos solides bases culturelles, nous continuerons à nous distinguer, à nous imposer sur le marché mondial, à attirer les talents les plus brillants et à nous épanouir.



www.digitaslbi.com

## SXSW Festival #Usemeleaveme (“ Utilise-moi, laisse-moi”) – États-Unis

Chaque année, Austin au Texas accueille près de 200 000 visiteurs venus de 80 pays pour le SXSW, le festival de musique et de film interactif. Concerts et boissons sont gratuits, mais il manquait jusqu'à présent de moyens de transport pratiques. Pour y remédier, Razorfish a mis à disposition des vélos gratuits dotés d'un nom et d'un accès à Twitter sur le guidon. Le projet #USEMELEAVEME a largement contribué à augmenter la notoriété de Razorfish - générant un formidable écho au-delà du tumulte créé par une manifestation particulièrement fréquentée. Les leaders des transports publics eux-mêmes ont salué notre contribution aux grands progrès réalisés dans ce domaine.



## Bing ‘State of the Union’ (“Discours du Président”) – États-Unis

À l'ère des nouvelles technologies, Bing, “moteur d'action”, ne pouvait manquer d'innover une fois de plus à l'occasion de l'un des moments les plus cruciaux de l'histoire politique américaine, en instaurant le tout premier discours présidentiel interactif. Avec une campagne historique, Bing et Razorfish ont véritablement connecté la nation et lui ont offert une occasion unique - lors du discours présidentiel, le pouls des citoyens américains a été pris et ressenti en temps réel. 12,9 millions de voix ont ainsi été entendues simultanément à l'allocation. Après 200 ans d'écoute silencieuse, la nation a enfin pu répondre... marquant un tournant décisif dans la politique américaine.



## PEPSI/LAY'S ‘Who is Your Flavorite’ (“Quelle est votre saveur préférée”) – Chine

La campagne Lay's “Do us a flavor” est l'adaptation à l'échelle régionale de l'idée d'une campagne internationale au succès déjà établi. En Chine, nous l'avons adaptée ainsi : “Who is Your Flavorite”, jouant sur le mot “flavor” (parfum/goût) et l'expression argotique régionale : “quel est ton type d'homme préféré ?” La campagne a démarré par une série web, déployant par la suite une stratégie transmédia et multi-écrans. Ceci dans le but d'adapter au mieux l'implication et l'interactivité de la marque aux médias sociaux en termes de contexte et de contenus. L'adaptation multi-écrans de la série web a généré un buzz et une activité sur les réseaux sociaux supérieurs à la normale durant les 84 jours de la campagne.



## Mercedes-Benz ‘Take the Wheel’ (“Prenez le volant”) – États-Unis

Mercedes-Benz USA doit faire face à un véritable défi : ses ventes augmentent, mais la moyenne d'âge de ses clients est plus élevée que celle de ses concurrents. La toute nouvelle CLA a été conçue pour attirer de nouveaux acheteurs de la “génération Y”, peu attentifs à la marque. Razorfish NY a développé une campagne Instagram de pré-lancement à leur intention, axée sur la photographie haute définition en temps réel à partir des téléphones mobiles. Cinq photographes d'Instagram ont passé 5 jours au volant de la CLA, relayant leur expérience en postant six photos par jour sur leur compte Instagram et sur celui de MBUSA. Avec à la clé une CLA offerte à celui remportant le plus de “J'aime”.

## Agences médias et agences numériques

# RAZORFISH

RAZORFISH est passionné par les opportunités créées par le bouleversement numérique. Figurant parmi les premiers spécialistes des technologies et du marketing interactifs au monde, nous aidons nos clients à se diriger dans l'inconnu pour piloter le changement et les transformations du marché. Le numérique est inscrit dans nos gènes. Nous sommes *Here for tomorrow*.

La transformation et le changement sont au cœur de l'activité de Razorfish. Durant les cinq prochaines années, nos clients bénéficieront d'une fenêtre d'opportunité pour utiliser le numérique comme arme secrète - un catalyseur pour la création de nouveaux produits, services, de nouvelles présentations des services existants et, bien sûr, de nouveaux modes de connexion avec leurs clients. La technologie transforme les activités de nos clients. Ils peuvent accéder à la première place... ou bien être dépassés. Razorfish met tout en œuvre pour guider ses clients et leurs entreprises vers l'avenir.

### RETOUR SUR UNE EXCELLENTE ANNÉE 2013

Notre activité est exceptionnellement florissante, avec un chiffre d'affaires en constante augmentation au fil des années : + 15 % des recettes dans les technologies mobiles et + 14 % de revenus dans le digital in store. Nos clients du secteur du commerce ont représenté cette année 11 % de nos recettes totales, contre à peine 2 % en 2012, et nos 10 premiers clients ont connu une croissance de 16 % sur la même période. Dans le même temps, nous avons conquis de nombreux nouveaux clients dans le monde comme DHL, C&A, Lloyds Banking Group, H&R Block, ASOS ou Caterpillar. La liste de nos gains de nouveaux budgets est longue ; ils représentent un new business net de 65 millions de dollars en nouveaux concepts.

Notre capital humain augmente également, avec + 12 % à l'international, notamment en Chine et en Inde. Notre priorité, outre l'étroite relation avec nos collaborateurs, réside dans le dialogue avec nos clients et partenaires. Nous sommes convaincus que la magie opère par la rencontre de différents univers. Dans cette optique, nous tenons cette année notre 12<sup>e</sup> Client Summit, avec des présentations de nos partenaires à Delta Air Lines, AT&T, Nike, Citibank, Express... Nous avons également signé un nouveau partenariat majeur avec Adobe autour de notre offre Fluent™ SaaS.

Signalons enfin la publication de notre premier ouvrage, *CONVERGE: Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology*, que nous avons pu présenter à l'occasion de divers événements internationaux. Le fait que Razorfish soit la seule agence numérique à accéder à l'A-list d'Advertising Age deux années de suite n'est pas un hasard. Et si LinkedIn nous a, à nouveau, récemment classés première agence numérique de leur liste des 100 Most InDemand Employers de 2013 et 59<sup>e</sup> dans leur classement général mondial, il ne doit pas être si désagréable de travailler chez nous !

razorfish.

### Effectifs

Plus de **3 000** collaborateurs

### Présence dans

9 pays et 22 villes

### Filiales

Razorfish Longtuo | Razorfish/Neev  
| Dentsu Razorfish

### Principaux clients

Microsoft | Delta | Mercedes-Benz USA  
| McDonald's

### Principales distinctions

Seule agence numérique à accéder à l'A-List  
d'Advertising Age deux années de suite

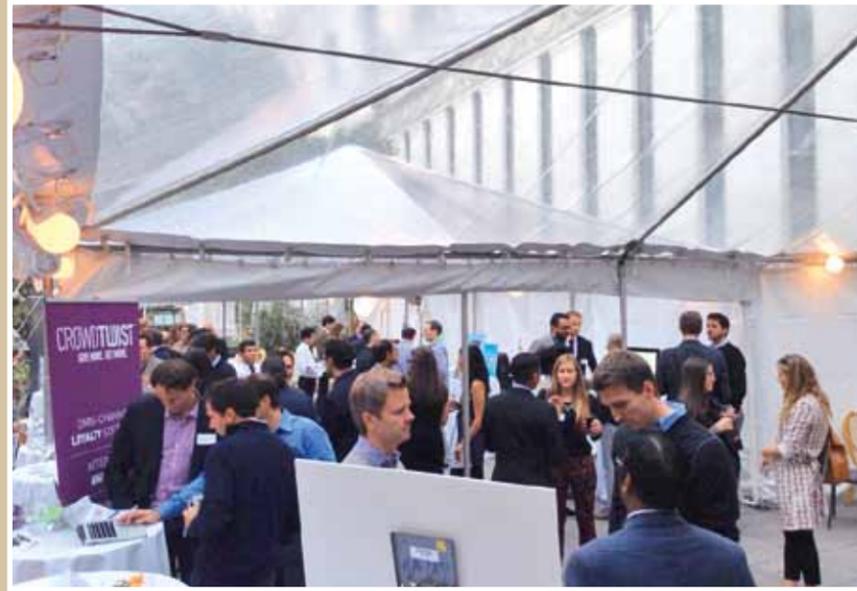
PETE STEIN,  
GLOBAL CEO



www.razorfish.com

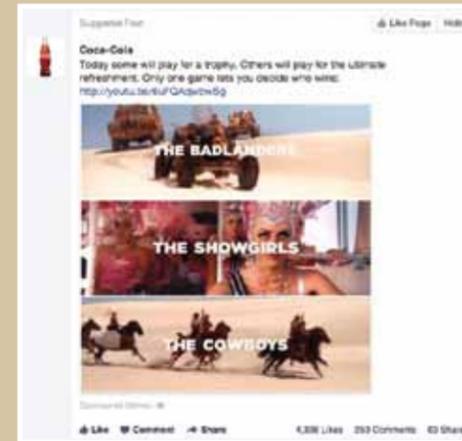
### VivaKi Ventures élargit son portefeuille et lance Ventures Network

VivaKi Ventures, dédiée à l'identification de nouvelles opportunités en partenariat avec des *start-up* innovantes qui inventent les *touchpoints* et les expériences de demain au nom de l'ensemble de Publicis Groupe, a agrémenté son portefeuille de 12 nouveaux partenaires en 2013. Parmi ceux-ci figurent CrowdTwist, Flite, Mass Relevance, Nativo et SparkReel. Afin d'accélérer l'intégration de ces nouveaux partenaires, l'équipe de Ventures a organisé un *speed dating* lors d'événements incontournables du secteur IT tels que l'Advertising Week of New York et créé un réseau de 70 *senior executives* de l'ensemble de Publicis Groupe responsables du recrutement de nouveaux collaborateurs et de leur présentation à leurs agences respectives.



### Campagne Coca-Cola 'Mirage' du Super Bowl XLVII

**Audience On Demand (AOD) Social a collaboré avec MediaVest pour stimuler l'engagement en faveur de Coca-Cola Company sur les réseaux sociaux**  
Facebook et Twitter en temps réel pendant le Super Bowl en Amérique du Nord. Les équipes ont travaillé main dans la main au sein de la *Coke War Room* afin de permettre des optimisations en temps réel. L'équipe d'AOD Social a créé de multiples versions de publicités sur Facebook afin de faire passer rapidement des messages pertinents sur les réseaux sociaux pendant les matchs et a utilisé des tweets sponsorisés sur Twitter pour dispenser du contenu social en temps réel au cours de trois phases : avant, pendant et après les matchs.



### VivaKi ouvre des Activation Centers AOD à Amsterdam, Singapour et Dubaï

VivaKi a répondu au succès croissant d'Audience On Demand (AOD) dans le monde entier en ouvrant des Activation Centers à Amsterdam, Singapour et Dubaï – étendant ainsi la couverture d'AOD à 42 marchés (contre 14 en 2012). Les Activation Centers permettent à VivaKi de lancer et d'adapter l'offre médias ciblée de Publicis Groupe à travers les régions EMEA et Asie-Pacifique.



### The Pool dévoile les résultats de ses "axes" tablette et double écran

L'équipe de *The Pool* a dévoilé les résultats de ses campagnes publicitaires multi-écrans (TV, tablettes) devant le public réuni lors d'événements du secteur publicitaire, organisés notamment par ad:tech, ARF, MMA ou Advertising Week. Ces résultats, ainsi qu'une vue d'ensemble détaillée du marché des tablettes, sont disponibles via une application baptisée "*The Pool - The Tablet Lane*" téléchargeable dans les App stores Google Play et Apple.

## Agences médias et agences numériques



VIVAKI

### Effectifs

Plus de **400** collaborateurs

### Présence dans

43 pays avec 3 Activation Centers

### Principaux clients

Toutes les agences de Publicis Groupe

### Offre

Adressabilité (Audience On Demand - Affichage, vidéo, réseaux sociaux et mobiles) | Interaction dynamique (VivaKi Ventures, Finch15) | Data & Technology (SkySkrafer, Benchtools, partenariats)

### Principales distinctions

AOD a remporté dans la catégorie "Agence" le prix de l'utilisation innovante des données aux premiers *eXelate Data Excellence Awards*. VivaKi a été nommée dans la catégorie *Online Trust Honor Roll* aux *Online Trust Alliance 2013* pour avoir fait preuve de protection et de respect des données personnelles, afin d'assurer la plus grande sécurité aux clients et aux marques.

FRANK VORIS,  
CEO



## VIVAKI

VIVAKI aide les agences de Publicis Groupe à définir et à identifier les cibles, à mettre en place une interaction dynamique et un échange de données afin d'optimiser la relation clients-consommateurs. Notre mission est de préserver l'écosystème qu'est le média numérique, de rapprocher partenaires et technologies dans des contextes innovants afin de créer de nouveaux modèles d'engagement du consommateur.

Aucune agence ne peut satisfaire tous les clients à elle seule. VivaKi a ainsi abordé 2014 avec la devise *Un pour tous, tous pour un*. Nous avons affiné notre savoir-faire, afin d'apporter à l'ensemble des entités de Publicis Groupe notre "*Addressability, Dynamic Interaction and Data*", optimisant l'interaction dynamique et l'échange de données pour l'ensemble de Publicis Groupe.

L'adressabilité – trouver la bonne personne au bon moment, sur le bon support – est le but d'*Audience on Demand (AOD)*. En 2013, AOD a inauguré des *Activation Centers* régionaux à Amsterdam, Singapour et Dubaï. La Chine est la prochaine étape. Notre savoir-faire en termes de performance, protection (avec *VivaKi Verified*) et partenariats, clé de notre succès, a fait de nous la solution média de ciblage la plus fiable au monde, avec un taux de croissance de 100 % en 2013.

L'interaction dynamique – entre individus et contenus – a conduit le réseau de *Ventures* à créer un portefeuille de 12 partenaires pionniers dans le domaine du mobile, de la vidéo, des programmes de fidélisation, du marketing direct, des communications en temps réel, du *native advertising* et de l'analyse des données. Grâce à des événements tels que le *speed dating*, les rencontres autour du numérique, les salons et les rencontres individuelles, le réseau a offert aux clients du Groupe d'extraordinaires opportunités de marchés dans le monde entier. En se concentrant sur le *storytelling* nouvelle génération, nos agences ont pu partager ressources et technologies afin de renforcer les messages créatifs à travers les différents canaux et formats.

*SkySkrafer* – la solution *Big Data* pour Publicis Groupe – s'est élargi en 2013. *SkySkrafer* trie, structure, enregistre et actualise les données pour faciliter l'accès aux informations les plus actuelles du marché, afin que nos agences et AOD puissent en disposer en temps réel et fournir des analyses décisionnelles à l'origine de puissants messages. Nous avons également créé une norme de données pour le marché baptisée "*SkySkrafer Connect*", un unique point d'entrée à l'ensemble de Publicis Groupe, avec 16 partenaires *VivaKi Verified* d'ores et déjà certifiés.

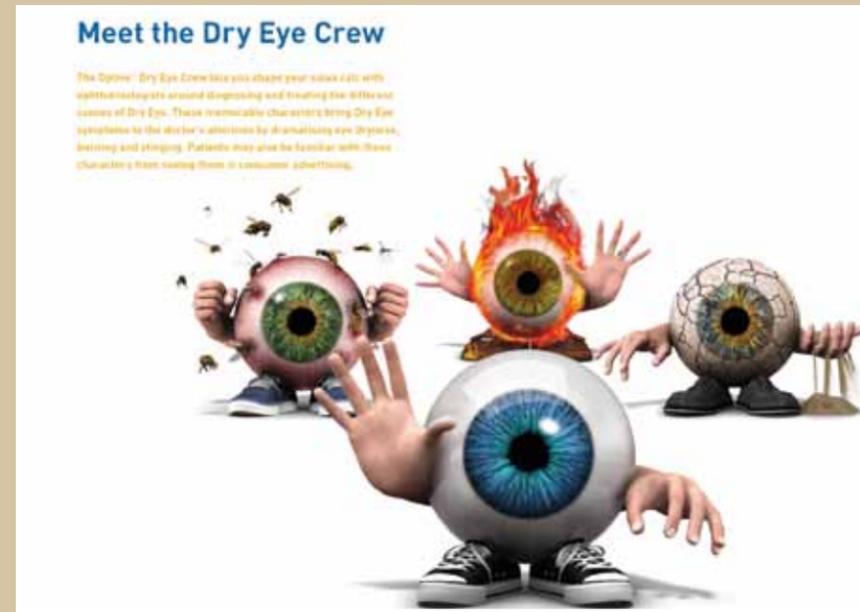
En 2013, le rythme de changement a démontré que la technologie a créé moins de nouveaux emplois qu'elle ne nous a permis de repenser des fonctions existantes. L'utilisation d'appareils et d'écrans pour se connecter, apprendre, acheter et se divertir s'est multipliée. VivaKi est plus que jamais déterminée à conserver son positionnement d'avant-garde, filtrant les données les plus pertinentes dans la masse d'informations disponible afin d'offrir des solutions toujours plus personnalisées et ciblées en temps réel.



www.vivaki.com

**Allergan 'Dry Eye Crew' (L'équipe aux yeux secs) – États-Unis**

La campagne de Rosetta pour la gamme *Dry Eye Crew* d'Allergan a comporté un outil de vente interactif, qui a permis aux forces de vente de centrer leurs présentations, avec l'aide d'ophtalmologistes, sur le diagnostic et le traitement des différents types de sécheresse oculaire, offrant ainsi aux consommateurs une expérience utilisateur beaucoup plus convaincante. Des personnages particulièrement bien campés permettent d'attirer l'attention des médecins sur les différents symptômes de cette affection, comme les sensations de sécheresse, de brûlure ou de piqure.



**Lenovo 'Lenovo.com' – International**

Rosetta a complètement repensé le site web international de Lenovo pour s'adresser de façon plus efficace au segment ciblé - les prescripteurs en technologie. Sur ce principe, nous avons personnalisé Lenovo.com et mis en place une procédure d'achat simplifiée. Le nouveau site est désormais opérationnel dans 30 pays et a connu une progression de 46 %, bien au-delà des attentes antérieures à sa refonte. Le nouveau visage de Lenovo.com a également conduit à une augmentation de 18 % d'intentions d'achat.



**Chase 'Chase Sapphire' – États-Unis**

Rosetta a complètement repensé l'univers de Chase Sapphire, créant un écosystème numérique riche en contenu sur le thème du voyage (restauration et hébergement) en première classe. Grâce à cette expérience numérique unique, voyageurs dans l'âme et gourmets sont certains d'une chose : la carte Chase Sapphire Preferred est faite pour eux !



**Activision 'Call of Duty' Fidélisation et rétention des clients – États-Unis**

Rosetta a aidé Activision à lancer *Call of Duty: Ghosts* avec deux campagnes qui ont remporté un très grand nombre d'impressions *earned media* et suscité un vif intérêt au sein des médias sociaux. *Black Friday Gameplan* illustre un *Friday Gameplan* pour les joueurs prévoyant de se frayer un chemin dans les magasins parmi la foule du *Black Friday*, d'acheter le jeu puis de rentrer chez eux pour y jouer. *Prep Your Game Zone* comprend une liste de tous les articles nécessaires pour une durée de jeu prolongée chez soi, avec le nouvel opus de la licence.



**Agences médias et agences numériques**

**ROSETTA**

ROSETTA, agence numérique axée sur l'engagement des consommateurs, accompagne les marques les plus innovantes du monde entier dans leur croissance en développant - grâce aux comportements uniques des consommateurs - des programmes, plateformes et produits marketing intégrés, source d'inspiration et générateurs de réussite commerciale.

Les hommes. Les expériences. Les transactions. Aujourd'hui, les marques n'existent que par les interactions qu'elles rendent possibles. En 2013, Rosetta a consolidé sa position de première *Customer Engagement Agency*, remportant de nombreux succès internationaux de premier ordre grâce à son offre unique de gestion personnalisée de cycle de vie et à Commerce+, ouvrant la voie à une expansion internationale des plus dynamiques pour 2014.

**MARKETING DE BASE DE DONNÉES PORTÉ PAR UNE GESTION PERSONNALISÉE DU CYCLE DE VIE DES PRODUITS (PLM)**

De l'achat à la préconisation, Rosetta crée des programmes marketing fondés sur le vécu des consommateurs et sur son procédé breveté de segmentation associée à la personnalité, alliant avantages matériels et humains et impact commercial mesurable.

En nous concentrant sur le cycle de vie de la relation produit-consommateur, les campagnes créées l'année dernière pour Lenovo et Activision ont contribué à asseoir leur position de leader sur leur segment. Pour la franchise *Call of Duty*, Rosetta a utilisé données et analyses afin de promouvoir l'engagement des clients ciblés - transformant leur intérêt en achat, et leur achat en fidélisation. La campagne Lenovo a développé un processus attractif d'achat d'ordinateur et a été récompensée aux *W3* et *WebAwards* pour l'ensemble de la navigation web.

**INNOVATION TECHNOLOGIQUE AUTOUR DE COMMERCE+**

Leader international du e-commerce reconnu avec plus de 130 implémentations à son actif, Rosetta a réalisé en 2013 avec Commerce+ plus de 35 millions de dollars pour des marques comme UNIQLO, ADT, Tracfone, Whirlpool, Premier Medical et Nebraska Book Company. Dans le même temps, l'agence, leader dans l'innovation technologique, a introduit une extension propriétaire à Adobe Experience Manager pour une connexion à *IBM WebSphere Commerce*. Cette solution personnalisable et évolutive permet une expérience client inégalée et propose aux départements marketing et IT une offre destinée à optimiser leur écosystème commercial et de contenu.

L'expertise sectorielle de Rosetta en technologie & télécommunications, santé, biens de consommation, commerce de détail et services financiers, couplée à sa capacité à créer d'authentiques relations entre marques et consommateurs fondées sur les données, s'est révélée très bénéfique pour les clients. Avec le lancement d'un grand nombre de nouvelles campagnes début 2014, l'agence entend étendre sa présence internationale et renforcer sa position de 1<sup>re</sup> *Customer Engagement Agency* mondiale.

**ROSETTA**

Effectifs  
Plus de **1200** collaborateurs

Présence dans  
2 pays et 9 villes

**Principaux clients**

Activision | Allergan | Bristol-Myers Squibb  
| JPMorgan Chase | Lenovo | Luxottica  
| Marriott | VF Corporation

**Principales distinctions**

*W3 Award* - Argent pour *Lenovo, General Website* | *WebAwards - Outstanding Website* pour *Lenovo* | *Creativity Media & Interactive Awards - Or* pour *Special Olympics New Jersey* | *ADDY Awards - Or* pour *Special Olympics New Jersey*

**TOM ADAMSKI,**  
CEO



[www.rosetta.com](http://www.rosetta.com)

### Adidas 'Brazuca' – Brésil

Adidas, le sponsor de la Coupe du monde de football, a promis d'offrir à tout Brésilien né le 3 décembre 2013 sa **Brazuca** – le ballon officiel de la compétition dévoilé ce même jour au monde entier –, illustrant par là même le célèbre proverbe : "Les enfants brésiliens naissent un ballon au pied". Une campagne virale a ainsi invité les parents d'enfants nés ce jour-là à venir recevoir en leur nom ce cadeau iconique. Adidas a également fait aménager une nouvelle nursery au sein de la première maternité de São Paulo, décorée de *Brazucas* en attente de leurs futurs propriétaires.



### Mandarin Oriental '50 Fantastic Years' – Chine

Nous avons été chargés de concevoir et d'organiser une manifestation pour plus de 800 célébrités, personnalités et invités afin de célébrer les 50 *Fantastic Years* du fleuron du Mandarin Oriental à Hong Kong. Se déroulant dans un hôtel devant rester à tout moment opérationnel – sans déranger les résidents habituels de l'établissement ni les clients de neuf de ses restaurants et bars qui sont demeurés ouverts –, la fête devait rendre hommage à l'histoire de la marque en en soulignant l'extraordinaire style et le service légendaire. En bref, l'événement devait être à l'image de l'hôtel : original, emblématique et inoubliable.



### Volkswagen 'Passat' – Suède

Notre client s'est réjoui de voir le gouvernement suédois prolonger les subventions qui ont rendu la Passat "verte" plus abordable en termes de prix. Face à un recul des préoccupations écologiques comme moteur de décision, notre équipe s'est attachée à convaincre le Parti du Centre de relancer le débat public et politique autour des véhicules au biogaz. Résultat : une prolongation des subventions gouvernementales, un client heureux et un environnement davantage préservé.



### RATP 'On vous voit bien' – France

"On vous voit bien" est une campagne créée pour la RATP en France, l'un des cinq plus grands groupes de transports publics du monde. Conçu pour présenter la RATP sous un nouveau jour aux yeux des futurs collaborateurs, onvousvoitbien.fr – un espace interactif de la section carrières du site web de la société – offre au visiteur la possibilité de devenir un employé d'un jour dans un jeu en ligne, voire éventuellement de se retrouver sur une publicité géante par affichage dans le métro parisien avec le slogan "xxx se voit déjà travailler à la RATP..."

## Agences spécialisées



Plus de **3 500** collaborateurs

### Présence dans

22 pays avec 100 agences

### Principaux clients

P&G | World Economic Forum | Ikea  
| PayPal | Nestlé

### Principales distinctions

Élu meilleur conseil d'entreprises au monde en 2013 | L'un des quatre principaux réseaux de RP au monde | Collaboration avec un quart des 100 marques les plus cotées au monde | La plus importante agence RP en Europe, Chine et Inde.

OLIVIER FLEUROT,  
CEO



## MSLGROUP

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

Dans un contexte de défis économiques mondiaux, MSLGROUP s'est révélé une fois encore l'année dernière l'un des principaux réseaux de RP au monde. Grâce au travail de nos équipes et à la confiance de nos clients internationaux, MSLGROUP a été élu *Asia PR Network of the Year* pour la deuxième année consécutive, ainsi que *Best Corporate Consultancy in the World*.

Notre croissance a été générée par la poursuite de notre collaboration avec des clients existants – avec une campagne *corporate* au cours des JO pour l'un des plus grands distributeurs mondiaux – et l'arrivée de nouveaux clients : dans le domaine du numérique, 2013 a vu l'arrivée de trois comptes internationaux du secteur du *social listening* et de la *e-reputation*. Nous avons conquis Huawei en Inde, étendant ainsi à cinq le nombre de marchés sur lesquels nous travaillons désormais avec le géant multinational des télécommunications. Nous avons également pris en charge les communications mondiales destinées à soutenir le gouvernement mexicain dans sa promotion de l'image du pays en tant que destination touristique incontournable.

En 2013, nous avons continué à renforcer notre empreinte internationale par le biais de nouvelles acquisitions, dont celle de l'une des 50 agences les plus créatives répertoriées par *Advertising Age* : l'agence brésilienne de guérilla marketing Espalhe.

Cette année encore, notre activité s'est également concentrée sur le partage des connaissances et la prospective avec et pour nos clients. En décembre, nous avons lancé l'app pour iPad *Now&Next*, permettant de parcourir facilement la totalité des contenus créés au fil des 18 mois de notre projet *People's Insights*. Cette app, déjà vue plus d'un million de fois en ligne, rassemble désormais du contenu longue durée multimédia axé sur les données sociales, le *crowdsourcing*, le *storytelling* et la citoyenneté des marques, facilement accessible.

Toutes ces bases jetées en 2013 nous positionnent pour une excellente année 2014, durant laquelle nous allons continuer à nous associer aux talents les plus *globally-minded* et à convaincre nos clients de la qualité de notre conseil dans un environnement commercial de plus en plus complexe et palpitant.



www.mslgroup.com

## Sanofi 'MULTAQ App' – États-Unis

Le *Multaq* est un médicament antiarythmique utilisé pour réduire le risque de rythme cardiaque irrégulier appelé fibrillation auriculaire (FA), et destiné aux patients ayant souffert de FA mais ayant désormais un rythme normal. L'app *Multaq* aide les patients à comprendre les symptômes, l'évolution de la FA, et le fonctionnement du *Multaq*.



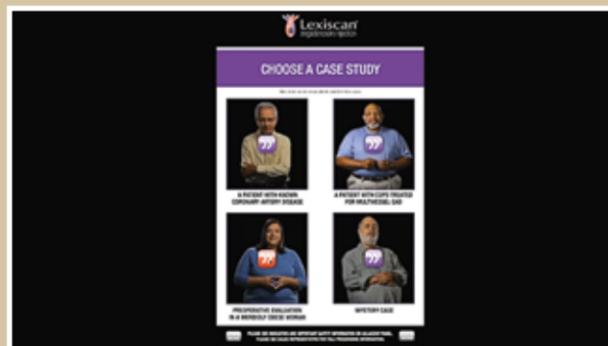
## Pfizer 'VaxiMate' – Australie

Cette campagne promeut *VaxiMate*, une application de rappel de vaccination. Elle est destinée aux parents d'enfants âgés de 0 à 4 ans.



## Astellas Pharma 'Lexiscan' – États-Unis

Des études de cas sur écran tactile utilisées lors de conférences annuelles d'associations nationales de cardiologie sont présentées dans cette vidéo. En se basant sur des études de cas réels, les participants peuvent engager une conversation interactive avec des patients et leur médecin en leur posant des questions et en interprétant des images nucléaires du cœur.



## Baxter 'Campagne de vaccination' – France

Cette campagne française sensibilise les parents de jeunes enfants à la gravité de la méningite C et à l'importance de la vaccination contre cette maladie. Cette publicité pour Baxter a remporté une médaille de bronze au Grand Prix Empreintes dans la catégorie "Patient éclairé".

## Agences spécialisées



### Effectifs

Plus de **5 500** collaborateurs

### Présence dans

11 pays

### Filiales

Digitas Health | Discovery | in-sync Consumer Insight | Maxcess Managed Markets | Medicus International | Publicis Healthcare Consulting | Publicis Health Media | Publicis Life Brands | Publicis Touchpoint Solutions | Razorfish Healthcare | Saatchi & Saatchi Health/Wellness

### Principaux clients

Sanofi | Pfizer | Boehringer Ingelheim | Abbott | AstraZeneca | Merck | Novartis | Astellas | Bristol-Myers Squibb | Crest + Oral B | Johnson & Johnson | Mylan | Nestlé

### Principales distinctions

Pour la 4<sup>e</sup> année consécutive, *Advertising Age* a classé PHCG comme premier réseau d'agences dans le domaine de la santé (recettes aux États-Unis) | *Digitas Health* a été élu meilleur employeur (*Best Place to Work*) par le *Central Penn Business Journal* | *El Publicista* a décerné le titre de Meilleure agence de l'année dans le domaine de la santé à Saatchi & Saatchi Health Spain

**NICK COLUCCI,**  
CHAIRMAN & CEO



# PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP

L'année 2013 a marqué les 10 ans de PHCG en tant que *leader* mondial du marché. Sa quête incessante de succès pour les clients du réseau, sa structure horizontale, l'ampleur de son talent et son *leadership* inspirant et créatif ancrent la croyance de l'agence en la puissance des communications dans le domaine de la santé.

**P**our PHCG, les actions en disent plus que les mots. En 2013, celles-ci furent dictées par le principe selon lequel privilégier les clients profite à tout le monde.

Nous pensons qu'un réseau digne de ce nom se construit sur la multiplicité des relations et la collaboration. Nous avons donc doublé le nombre de nos participations à des appels d'offres, avec plus de 50 % de réussite. Nous avons notamment développé notre collaboration avec Pfizer, Abbott, AbbVie, et Shire, et amorcé au 2<sup>e</sup> trimestre 2013 une croissance qui s'est accentuée au fil de l'année au bénéfice de PHCG ainsi que des agences du Groupe, dont Leo Burnett, Publicis Worldwide, Starcom Mediavest et MSLGROUP.

Notre croissance provient principalement du secteur traditionnel de la pharmacie. Grâce à une campagne marketing agressive nous avons acquis de nouveaux clients dans les secteurs OTC, de la nutrition, des matériels, des diagnostics et de la santé animale. En 10 ans d'histoire de PHCG, le portefeuille de clients de nos agences n'a jamais été aussi diversifié.

### EXEMPLES D'EXCELLENTE PERFORMANCES DE 2013

**Digitas Health (DH)**, l'une de nos marques phares, a achevé sa transformation d'agence "centrée autour du numérique" en une agence de référence à part entière, dépassant tous ses objectifs – en termes de chiffre d'affaires et de clients – tout en se développant au niveau mondial, avec des bureaux en Inde et dans l'UE.

**Publicis Health Media (PHM)** – spécialisé dans les médias du secteur de la santé et du bien-être –, lancé l'année dernière, a remporté un succès immédiat auprès des clients. En combinant son expertise dans la santé aux véritables "locomotives" du Groupe – Starcom, MediaVest, Zenith et Spark – PHM s'est fait une place au sein de nos agences historiques, créant un modèle holistique répondant aux besoins spécifiques de nos clients en matière de communication.

**in-sync Consumer Insight** La parfaite connaissance des clients d'in-sync a permis à nos agences d'œuvrer au cœur même de notre activité – une profonde compréhension des patients, des professionnels de la santé et des organismes payeurs. Grâce à in-sync, les agences peuvent disséquer les véritables comportements des clients et y adapter leurs stratégies. Cette approche "centrée sur l'humain" attire sans cesse de nouveaux clients et crée une véritable différenciation.

Si l'anticipation du marché de la santé et du bien-être est un défi permanent, les opportunités restent innombrables et les agences *leaders* dans le domaine de la santé de Publicis Groupe ont un positionnement optimal pour assurer croissance et réussite. Nous sommes confiants dans l'avenir car nous sommes convaincus que l'innovation naît de la collaboration. Priorité aux clients. Tous, sans exception.



www.publicishealthcare.com

### Sony 'PlayStation' – France

Sony présente sa dernière PlayStation sur les écrans digitaux dans le métro.



### Ikea 'Mise en place d'une vraie textilerie' – France

Mise en place d'une vraie textilerie sur le parvis Saint-Lazare pour promouvoir les tissus Ikea. Coussins cousus main gratuits pour les voyageurs.



### Coca-Cola 'Opération Coca-Cola interactive' – France

Opération Coca-Cola interactive entre votre smartphone et le module Live. Tout sur la déclinaison du prénom.

### Pierre & Vacances 'Capitale' – France

Pierre & Vacances s'affiche à l'arrière des bus grâce au nouveau format "Capitale", incitant les parisiens à organiser leurs vacances d'été.



### Pulco 'Zest' – France

Véritable jardin, lieu de détente inédit. Pulco rafraîchit Paris-Saint-Lazare. Terminus, tout le monde se détend !



## Agences spécialisées



MEDIAS & REGIES EUROPE

### Effectifs

Plus de 650 collaborateurs

### Filiales

Mediavision | Media Transports

### Annonceurs

Plus de 3 000 annonceurs sur l'ensemble des supports

### Principaux clients

RATP | SNCF | RFF | Kéolis  
| Gaumont Pathé | MK2 | Kinépolis | CGR  
| Le Monde | Libération | Europe 1

BENJAMIN BADINTER,  
CEO



# MÉDIAS & RÉGIES EUROPE

MÉDIAS & RÉGIES EUROPE est le leader de l'affichage transport et cinéma publicitaire en France. Cette position est renforcée par ses nombreux investissements dans les supports numériques.

L'année 2013 a vu une nouvelle fois la consolidation du chiffre d'affaires du groupe Médias & Régies Europe.

Dans un contexte économique compliqué, MRE a su conserver son leadership dans l'affichage transport et a réalisé une belle progression de son chiffre d'affaires lié à la publicité cinématographique. La presse écrite ne s'est pas inscrite dans cette dynamique favorable à cause d'une structure d'audience déclinante. La radio est stable par rapport à 2012, le résultat de la branche permettra de contribuer positivement aux résultats de Publicis Groupe.

### MEDIA TRANSPORTS

Comme en 2012, l'année 2013 a été très contrastée pour Media Transports : le chiffre d'affaires de Metrobus a diminué de 3 % tandis que celui des gares augmentait de 6,8 %. Si la baisse du chiffre d'affaires du métro a été faible compte tenu des installations de 600 panneaux numériques, celle des bus parisiens et des villes de province a continué. Dans les appels d'offres concernant les grandes villes, nous avons obtenu des minima garantis plus bas.

La progression du chiffre d'affaires des gares est largement liée à l'installation de 830 panneaux numériques (680 sur le domaine SNCF et 150 sur celui de RFF). L'année 2014 s'annonce incertaine compte tenu de la conjoncture. Espérons que la multiplication d'événements (Jeux olympiques, Coupe du monde de football, Mondial de l'Automobile) permettra une croissance du chiffre d'affaires.

La baisse sensible de la diffusion des journaux quotidiens pèse sur les recettes publicitaires de la presse. L'audience de Libération a diminué d'environ 15 %, ce qui a pesé sur la publicité. Néanmoins, grâce à des efforts de gestion, la régie connaît un résultat au-dessus de l'équilibre. Le Monde, malgré une diffusion en légère baisse pour le quotidien et une belle progression du magazine M, a vu ses recettes chuter fortement en fin d'année, ce qui a abouti à un déficit.

### MEDIAVISION

L'année 2013 a été très bonne pour Mediavision malgré une nouvelle baisse des entrées (-5,8 %) et un premier trimestre très difficile. Dans une conjoncture média tendue, les équipes de Mediavision ont su profiter à plein de l'arrivée de nouveaux exploitants, dont CGR, et terminer l'année en progression de 17,5 % par rapport à 2012, grâce notamment à un dernier trimestre exceptionnel, en progression de 47,6 % versus 2012.

Les contrats Kinépolis et Megarama, respectivement troisième et cinquième exploitants en termes de chiffre d'affaires, ont été reconduits pour une période de 5 ans, assurant ainsi la continuité dans l'offre commerciale de Mediavision pour 2014 et traduisant la confiance de ces exploitants à son égard.

www.mediavision.fr www.mediatransports.com

## Nescafé 'Really Friends' – France

La campagne Nescafé *Really Friends* est basée sur une idée simple : vos amis virtuels sont-ils de véritables amis ? Avec Publicis Conseil, Prodigious a sélectionné Arnaud, un utilisateur type de Facebook avec plus de 1 200 amis, et lui a demandé de partir à la rencontre de ces derniers, deux tasses de Nescafé à la main et équipé de caméras Go-pro. Deux mois et 30 épisodes plus tard, le programme a été vu plus de 8 000 000 de fois sur la chaîne YouTube de Nescafé et a rafé toutes les récompenses des festivals de contenu de marque.



## Coca-Cola 'KOadam' – Europe

Market Forward, la branche technologique de Prodigious, a facilité la vie des équipes marketing de Coca-Cola dans 11 pays et pour 15 marques. KOadam, sa solution en ligne sur mesure, est basée sur quatre étapes de workflow marketing : briefing, transcréation, adaptation et livraison. Les équipes locales de marketing opérationnel peuvent désormais initier un *brief*, obtenir un devis, étudier et approuver transcréation et production en ligne, puis suivre leurs projets jusqu'à leur achèvement, grâce à des tableaux de bord détaillés et des rapports d'activité en ligne. Et tout cela en quelques clics seulement !



## Renault Koleos 'Destination Jungle Town' – International

La dernière campagne pour la Renault Koleos met en scène Tony Parker poursuivi par un ballon de basket dans *Jungle Town* où il aspire à prendre un peu de repos. Le défi a consisté à produire l'ensemble de la campagne – télévision, supports en ligne, affichage et supports numériques – en une seule séance de tournage. Avec Publicis Conseil et grâce à un planning de production optimal et une véritable expertise en matière d'images de synthèse, une campagne cross-média spectaculaire a été produite pour le même budget qu'un simple spot TV, remportant l'adhésion de 99 % des équipes Renault.



## Agences spécialisées

# PRODIGIOUS

PRODIGIOUS conçoit et fournit des contenus de marques pour tous les canaux avec les outils et processus les plus performants, pour un développement global de la marque parfaitement maîtrisé et répondant aux plus hautes exigences créatives. Prodigious compte 1 500 collaborateurs et 20 implantations dans le monde.

L'année 2013 marque sans nul doute une étape significative dans le développement de notre activité. En début d'année, nous avons officiellement accueilli WAM, la société de production et de diffusion vidéo de Publicis Groupe au sein de notre équipe, renforçant ainsi notre capacité à toucher tous les médias. En juillet, nous avons acquis Bosz Digital, une plateforme de production numérique de premier plan en Amérique centrale, opérant depuis le Costa Rica et la Colombie avec un effectif combiné de 450 collaborateurs. Bosz nous a permis de renforcer considérablement notre capacité de production numérique et notre présence mondiale.

En septembre, nous avons dévoilé la force de notre offre de production combinée en affichage, vidéo et numérique, ainsi que notre empreinte mondiale en rebaptisant l'ensemble des plateformes de production de Publicis Groupe "Prodigious". Parallèlement, nous avons lancé *brand logistics™*, une offre de services de production cross-média conçue pour aider les marques à remporter les défis d'un paysage médiatique de plus en plus diversifié, complexe et global, dominé par la vitesse de commercialisation, les contraintes de budgets et les médias numériques.

Avec Prodigious, notre marque unique et forte à travers le monde, et *brand logistics™*, notre puissante vision innovante pour un marché en pleine mutation, nous sommes plus forts que jamais. Pôle de production de Publicis Groupe, nous sommes capables de fournir à ses agences et clients des capacités de production *best-in-class*, assurant au Groupe un découplage pertinent de son offre.

En 2014, nous allons étendre le développement de notre offre aux agences et clients directs, notamment dans le numérique, et renforcer notre présence mondiale.



### Effectifs

Plus de **1 500** collaborateurs

### Présence

20 implantations dans le monde  
et 3 plateformes *offshore*

### Filiale

Market Forward

### Principaux clients

Citi | Coca-Cola | Kellogg's | L'Oréal  
| Renault | Sanofi

### Principales distinctions

Grand Prix Stratégies et Eurobest Silver (Branded Content, Best Non-Fiction Program) pour Nescafé *Really friends* | Gold Clio (Visual effects), 2 Silver Clios (Cinematography et Direction), 2 Gold New York Festival (Cinematography et Visual effects) pour *L'Odyssée de Cartier* | Gold Clio (Visual Effects) et 4 Gold Clios (Photography) pour la campagne anniversaire de Ray Ban "75 years of legend".

JEAN-FRANÇOIS VALENT,  
CEO



www.prodigious.com



# RESPONSABILITÉ SOCIALE





# RESPONSABILITÉ SOCIALE

La politique de Responsabilité Sociale du Groupe (RSE) : une approche à plusieurs facettes.

L'année 2013 a vu un foisonnement des initiatives prises par les agences du Groupe dans de nombreux domaines. La décentralisation de Publicis Groupe donne la priorité aux actions locales : chaque agence s'approprie les quatre axes de la RSE du Groupe, les traduit en actions qui gagnent en cohérence. La démarche RSE nécessite un pilotage et une traçabilité. L'audit externe réalisé par SGS joue un rôle de catalyseur dans le droit fil de la stratégie du Groupe. Il permet aux entités de mieux appréhender les enjeux complexes de la RSE. En 2013, 41 grandes agences ont été auditées sur site. Les quatre axes de travail – social, sociétal, gouvernance/économie, environnement – déterminent les actions conduites et/ou suivies par la Direction de la RSE au niveau du Groupe, en étroite relation avec les réseaux et les agences.

**Élisabeth Ardaillon-Poirier**  
SENIOR VICE-PRESIDENT,  
CORPORATE COMMUNICATIONS & CSR



## 1 – SOCIAL

Le capital humain de Publicis Groupe constitue sa richesse la plus précieuse. La mutation rapide de toutes les activités demande à chacun(e) de s'adapter en permanence, ce qui constitue un challenge et une opportunité ; il faut innover, partager, réinventer son métier et collaborer avec de nouveaux outils.

La formation professionnelle est le levier de l'accompagnement des équipes. Elle permet d'être à la pointe des avancées techniques et créatives et de collaborer efficacement avec de grands partenaires comme les plateformes digitales. Les formations dans le numérique ont porté sur les technologies et sur les évolutions des comportements.

La diversité (*Diversity & Inclusion*) demeure un enjeu clé pour le Groupe qui se concentre sur huit critères (mixité, âge, handicap, formation, origine ethnique, orientation sexuelle, religion, vétérans).

• *VivaWomen!* le réseau interne des femmes du Groupe a poursuivi son déploiement (16 villes) allant de Los Angeles à Mumbai, en passant par São Paulo et Singapour. Ce réseau, piloté par des collaboratrices volontaires, a pour objectif d'accompagner les femmes dans leur évolution professionnelle et personnelle au sein du Groupe.  
• *Égalité*, le réseau transversal LGBT (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender*) est désormais établi aux États-Unis dans différentes grandes villes, et en Grande-Bretagne. Constitué de volontaires, ce réseau inter-agences est un lieu d'actions conjointes qui se positionne comme un centre d'expertise externe.

## 2 – SOCIÉTAL & COMMUNAUTÉS

L'approche reste locale, privilégiant les organisations et associations proches des agences, donc

des collaborateurs. Les campagnes *Pro Bono* et les actions volontaires (*Voluntary Work*) demeurent la meilleure illustration de ces engagements.

## 3 – GOUVERNANCE/ÉTHIQUE ET ÉCONOMIE

Le reporting RSE est intégré dans les missions effectuées par les équipes FMC du contrôle interne, participant ainsi à la pertinence de l'exercice. Plusieurs chantiers de fond se poursuivent, tels que ceux de la direction des achats du Groupe avec les réseaux, autour des enjeux *Supplier Diversity*. Mentionnons aussi les travaux liés aux évolutions du droit et de l'auto-régulation en matière de protection des données personnelles, auxquels le Groupe participe, dans différents groupes multi-parties-prenantes à un niveau national, régional ou international.

## 4 – ENVIRONNEMENT

Il s'agit de bonnes pratiques au service du quotidien, avec des résultats tangibles.

Les agences décident de leur propre démarche interne auprès de leurs collaborateurs. Les actions collectives inter-agences ont franchi une nouvelle étape avec la convergence des efforts en juin 2013, baptisée *Month of Action*, sous le leitmotiv *Create & Impact* : près de 90 agences entre l'Europe et les États-Unis ont été actives ensemble.

Le calcul du bilan carbone du Groupe, réalisé pour la 5<sup>e</sup> fois en 2013 avec l'appui de Bureau Veritas, porte ses fruits, facilitant le passage à l'action. Les ambitions sont pragmatiques : trouver des solutions diminuant les impacts directs et agir de manière efficace rapidement.



## Pro Bono

# SÉLECTION DE CAMPAGNES 2013



**SAATCHI & SAATCHI 'ONE PHOTO A DAY' ("UNE PHOTO PAR JOUR") B92 FUND – SERBIE**  
Encore taboue, la violence domestique est l'un des problèmes les plus répandus de notre société. Afin de rompre ce silence, nous avons posté sur YouTube une photo par jour pendant un an. *One photo a day in the worst year of my life* devint rapidement viral. L'auteur de la vidéo n'a pu être vérifié, créant une controverse mondiale quant à la question de savoir s'il s'agissait de portraits de vraies victimes de violences domestiques ou d'une campagne. En moins d'une semaine, elle a été vue 3 millions de fois et a figuré parmi les 5 vidéos les plus populaires de YouTube. Elle a fait l'objet de dizaines de milliers de commentaires, transformant un cri de détresse en appel universel.



## LEO BURNETT 'VOLUNTEER TO PROMOTE VOLUNTEERING' ("DES VOLONTAIRES POUR LE BÉNÉVOLAT") – AUSTRALIE

La campagne lancée par Leo Burnett Melbourne visait à rechercher des volontaires pour recruter d'autres bénévoles, afin de satisfaire les besoins des organisations caritatives en Australie. L'appel à "se porter volontaire pour promouvoir le bénévolat" s'est rapidement imposé à travers toute l'Australie, entreprises, organisations caritatives et sociétés de médias mettant bénévolement leurs espaces et supports à disposition. Un kit numérique fut également créé afin de permettre à chacun d'insérer gratuitement l'appel sur ses pages Web, son profil Facebook ou ses tweets. La campagne a généré une augmentation de 557 % du nombre des bénévoles.



## BBH 'BEAUTIFUL MINDS' GRIFFIN FARLEY – ÉTATS-UNIS

Griffin Farley était *Strategy Director* de BBH New York. Il a perdu sa bataille contre le mésothéliome au début de l'année 2013. Griffin était connu pour sa générosité et son empressement à aider ceux qui faisaient leurs premiers pas dans leur carrière. Pour honorer sa mémoire, BBH a créé un *bootcamp* pour 50 futurs stratégestes *coachs* par des *leaders* du marché. Cette initiative a généré plus de deux millions d'impressions gratuites, ainsi que l'engagement d'un parrainage de la part de Google et de l'*Association of American Advertising Agencies*. "Griffin en aurait été fier", a déclaré sa femme en guise de conclusion, "il aurait adoré".



## SAATCHI & SAATCHI 'TAKEAWAY' CCTV – CHINE

Du fait de la politique de l'enfant unique en vigueur depuis maintenant 25 ans, plus de 70 % des Chinois de plus de 60 ans vivent aujourd'hui seuls chez eux. Un chiffre qui devrait s'élever à 90 % en 2030. Il est donc d'autant plus important aujourd'hui d'inciter les enfants uniques à passer davantage de temps avec leurs parents vieillissants, notamment pendant les vacances. Dans cette optique, nous avons choisi la piété filiale, ou "xiao", comme thème de notre campagne chinoise du Nouvel An.



**STARCOM MEDIAVEST GROUP  
'MOVIES FOR THE BLIND'  
FOUNDATION FOR THE BLIND  
- THAÏLANDE**

Comment un aveugle vit-il un "coup de foudre" ? Quelle différence y a-t-il entre guider une personne non-voyante et partager complètement son quotidien ? Il est impossible de réellement comprendre la cécité, un mal dont souffrent plus de 150 000 personnes en Thaïlande (dont la plupart dispose à peine du revenu minimum). Nous avons demandé à certaines d'entre elles de partager leur histoire - et quelques minutes de leur vie - devant la caméra. Trois films courts, écrits et réalisés par un artiste aveugle, ont été présentés dans le cinéma historique Siam Paragon afin de lever des fonds pour la Fondation pour les aveugles et de sensibiliser au quotidien des non-voyants.



**VIVAKI 'BIG IMPACT DAY'  
- ÉTATS-UNIS**

Le 24 septembre, les bureaux VivaKi de Chicago, New York, Seattle et Detroit ont participé au *Big Impact Day* de l'agence, les collaborateurs se portant volontaires auprès des associations locales de lutte contre le cancer. Nos bureaux de Chicago et New York ont ainsi distribué bénévolement pour la *National Ovarian Cancer Coalition* du matériel de sensibilisation et des dépliants sur les symptômes dans les cafés Starbucks du centre-ville. Le bureau de Detroit avec *Bottomless Toy Chest* a emballé et offert des cadeaux pour les enfants hospitalisés atteints de cancer. Le bureau de Seattle a distribué des repas aux résidents de la *Seattle Cancer Care Alliance House*.



**ZENITHOPTIMEDIA 'GLOBAL COMMUNITY DAY' PERFORMICS  
- INTERNATIONAL**

Le 7 juin, plus de 1 000 collaborateurs des équipes de Performics, le spécialiste du *performance marketing* de ZO, venus des régions EMEA, APAC et LATAM, se sont réunis lors du *Global Community Day* afin de faire bouger leurs communautés locales respectives. Les événements organisés à travers le réseau ont été spécifiques à chaque marché. En Italie par exemple, l'équipe s'est portée volontaire à la soupe populaire locale ; en Espagne, elle a organisé une sortie au zoo pour un groupe souffrant de difficultés d'apprentissage ; en Argentine, elle a construit des habitations pour les SDF ; au Vietnam, elle a distribué nourriture et cadeaux dans une école d'une zone défavorisée.



**DIGITASLBI 'CRADLES TO CRAYONS' - ÉTATS-UNIS**

*Cradles to Crayons*, une organisation à but non lucratif de Boston, vient en aide aux enfants défavorisés. Elle a fait appel à DigitasLBI pour l'aider dans sa campagne de sensibilisation du public, tout en insistant sur les dons de produits pour l'année à venir. Avec un spot TV ludique, mettant en scène des enfants dans des vêtements mal ajustés, nous avons pu faire passer un appel aux dons de vêtements trop petits. Outre une diffusion télévisée locale, l'équipe a également conçu une affiche et un habillage publicitaire pour camion, des bannières OLA, une campagne d'affichage, un modèle d'e-mail et une campagne pour les réseaux sociaux.



**RAZORFISH 'UNITE FOR WHAT'S RIGHT' IAVA - ÉTATS-UNIS**

L'IAVA (*Iraq and Afghanistan Veterans of America*) est la principale organisation américaine réunissant les "nouveaux" vétérans et leurs familles, dont l'objectif est d'influer sur la législation en faveur des vétérans. Cette année, l'accent était mis sur les réclamations d'indemnités de longue date. Pour sensibiliser le public, Razorfish a collaboré avec l'IAVA sur la campagne *Unite for What's Right* : un site Web réunissant récits et photos personnels de vétérans, un lien vers une app de visualisation des données et une image spécifique sur Pinterest, ne se téléchargeant jamais complètement et symbolisant l'attente face à un processus normalement automatique.



**SAATCHI & SAATCHI WELLNESS 'CROSSROADS STREET FARE (BUS SHELTER)' - ÉTATS-UNIS**

Ce petit film nous donne à voir une réalité accablante : 1,5 million de personnes à New York souffrent de la faim chaque année.



**RAZORFISH 'COLLABORATION ARTISTIQUE EN LIGNE AVEC LE MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN DE SYDNEY' - AUSTRALIE**

Le partenariat de Razorfish Australie avec le *Museum of Contemporary Art* de Sydney a donné naissance en septembre à un remarquable projet numérique dans le cadre d'une exposition intitulée *Embedded: Craig Walsh*. Fondé par Rio Tinto, le site utilise des récits numériques pour présenter l'œuvre de l'artiste, qui dépeint avec force le lien unissant les Aborigènes de Murujuga avec leur pays et leur extraordinaire art rupestre. Mettant en scène des "Anciens", le site explore leur art à travers six sites étonnants et des récits ancestraux, invitant à un véritable voyage numérique à travers cette collaboration créative des plus novatrices.



**PUBLICIS WORLDWIDE 'WONDER WORLD FUR - BAMBOSEAL' WWF - FRANCE**

Au lieu de condamner les personnes qui portent de la fourrure, nous avons décidé de les y encourager. Nous avons créé *Wonder World Fur*, une marque de vêtements et d'accessoires utilisant la fourrure d'animaux imaginaires qui perdent leur fourrure naturellement sans souffrir. La collection a été réalisée méticuleusement avec des matériaux de choix : une laine de mohair 100 % naturelle remplace la fourrure et de la soie est utilisée pour la doublure. Grâce à cette campagne intégrée, *Wonder World Fur* a bénéficié d'un très bon accueil. Les profits ont intégralement été reversés à WWF. À travers les médias sociaux, les films, les affiches, et les sites Internet, les consommateurs ont pu découvrir de nouveaux types de fourrures respectueuses de la nature. C'est ainsi, que grâce à nous, ne pas porter de fourrure est devenu tendance.

#### **Crédits**

Photos : Marianne Rosenstiehl

Maquillage : Farida Thiré

Équipement : Lumière RVZ

Traduction : W4Word

Editing : Véronique Pierré

#### **Conception et réalisation**



**Publicis Groupe SA**

133, avenue des Champs-Élysées - 75008 Paris  
Tél. : (0)1 44 43 70 00 - [www.publicisgroupe.com](http://www.publicisgroupe.com)