

Rapport annuel 2007

VIVA
LA
DIFFÉRENCE!



PUBLICIS GROUPE

Sommaire

1 Message
d'Elisabeth Badinter

2 Message
de Maurice Lévy

4 Profil du Groupe

6 Le Groupe en chiffres

10 La stratégie
du Groupe

18 Les talents du Groupe

26 L'offre du Groupe

64 La responsabilité
sociale du Groupe

73 Document
de référence



Message d'Elisabeth Badinter

Lorsque je regarde évoluer Publicis, me vient spontanément à l'esprit l'image de cet explorateur poussé aux confins des mondes et de lui-même, tant par la soif de connaissance que par le goût de l'exploit. Cette vision peut paraître décalée dans une économie aussi structurée et normée que celle du 21^e siècle. Mais je sais cet angle de vue porté et partagé par l'ensemble des collaborateurs. Il sous-tend notre stratégie, structure notre fonctionnement et contribue grandement à libérer les énergies créatrices. C'est ce que l'on appelle l'esprit pionnier : un état d'esprit incarné par Marcel Bleustein-Blanchet et qui irrigue Publicis depuis sa création. Une qualité qui vaut à notre fondateur d'avoir été admis cette année par la communauté publicitaire américaine au panthéon de la profession, le très exclusif « *American Advertising Hall of Fame* ». Premier non Américain à y entrer ! Est ainsi honorée son idée que « le respect de la différence – culturelle, géographique, artistique – nous enrichit tous sur cette planète ».

Cette reconnaissance démontre une fois de plus que nos différences, inhérentes à nos racines françaises et à ce petit supplément d'âme que nous y gagnons, font partie de notre « aura » et que nos valeurs identitaires méritent d'être cultivées.

Nos performances de l'année doivent énormément à cet esprit pionnier et ouvert, qui a conduit le Groupe à investir de façon résolue les territoires de la communication digitale. Le déploiement rapide de Digitas nous a permis de devenir en moins d'un an l'un des leaders mondiaux de la communication numérique.

Tout comme le renforcement de notre présence dans les pays émergents à forte croissance et en particulier la Chine et l'Inde ainsi que les pays de l'Europe de l'Est, nous dote d'un formidable potentiel de développement.

Cet enrichissement de nos compétences et de nos talents, nous confère une capacité accrue d'accompagnement de nos clients dans leurs programmes de conquête dans ces régions.

Enfin et surtout, malgré une croissance organique moins forte que les années passées, le niveau de marge n'a jamais

été aussi élevé, se portant à un niveau historique pour la profession. Jamais la structure financière de Publicis n'a été aussi saine et ses capacités de développements aussi prometteuses pour les années qui viennent, portées par la qualité de sa création et ses gains exceptionnels de budgets. Au nom du Conseil de Surveillance, je tiens à remercier



toutes les équipes de Publicis Groupe avec une mention particulière pour Bertrand Siguier et Claudine Bienaimé, pour le magnifique travail qu'ils ont accompli l'un et l'autre à Publicis. Collaborateurs de longue date, ils ont rendu d'immenses services à notre Groupe. Alors qu'ils quittent le Directoire, je me fais le porte-parole de tous, pour les assurer de notre reconnaissance et de notre amitié.

Leurs successeurs, David Kenny et Jean-Yves Naouri apporteront de nouvelles compétences, et une nouvelle énergie dont nous attendons beaucoup.

Publicis a de fortes et légitimes ambitions alors que s'est ouverte une nouvelle ère qui bouleverse l'environnement mondial. Parmi les défis que notre Groupe aura à relever, je soulignerai tout particulièrement la poursuite de sa mutation vers le numérique, qui exige à la fois d'intégrer de nouvelles compétences, de faire évoluer les cultures et les métiers et de poursuivre la croissance externe. Publicis possède aujourd'hui toutes les ressources pour réussir : la stratégie et une capacité de l'exécuter de façon efficace grâce aux agences, réseaux et organisations constitués au fil des ans, une réputation de premier plan et surtout de grands talents qui, comme tout explorateur, sont animés de la passion et de l'envie de se dépasser.

Elisabeth BADINTER

Présidente du Conseil de Surveillance

Message de Maurice Lévy

Rapidité. Innovation. Collaboration. Trois compétences qui sont et resteront absolument essentielles à la performance dans le secteur de la communication et des services marketing.

Au cours de l'année 2007, les entreprises de Publicis Groupe ont largement démontré leur capacité à conjuguer réactivité et esprit d'équipe pour offrir des solutions innovantes et gagnantes à leurs clients. Le résultat ? D'excellentes réalisations pour nos clients et des performances financières exceptionnelles pour le Groupe, en dépit de la crise des sub-primes, des turbulences sur les marchés des changes et de la flambée des prix de l'énergie et des matières premières qui ont secoué l'économie mondiale l'an dernier.

- La marge opérationnelle du Groupe pour 2007 s'élève à 16,7 %, ce qui correspond aux objectifs fixés pour 2008. Je suis particulièrement fier de cette performance, puisqu'elle intègre les coûts de restructuration liés à l'acquisition de Digitas.
- Le free cash flow, qui ressort à 615 millions d'euros, soit une hausse de 9 % par rapport à l'exercice précédent, atteint un niveau record.
- La solidité et la pérennité de l'activité en New Business attestent de la pertinence de notre offre en communication dans le monde d'aujourd'hui.
- Nos activités sur les marchés émergents à croissance rapide – gage de notre développement et de notre prospérité futures – représentent 21,3 % du chiffre d'affaires total en 2007. Nous sommes donc en bonne voie pour atteindre l'objectif de 25 % fixé pour 2010.
- Les activités numériques contribuent désormais à hauteur de 15 % au chiffre d'affaires – et notre croissance rapide et soutenue dans ce domaine indique que nous devrions pouvoir réaliser 25 % de notre activité sur ce secteur d'ici 2010.



Mentionnons également la performance créative, encore une fois remarquable, qui permet de nouveau à Publicis Groupe d'arriver en tête du classement du Gunn Report. La seule ombre au tableau aura été la faible croissance organique, à 3,1 %, essentiellement due aux difficultés particulières du secteur pharmaceutique. En dehors de ce secteur, notre croissance annuelle s'établit à 4,3 %, avec une accélération à 6,1 % au cours du second semestre. Ma confiance repose essentiellement sur le sentiment que nous prenons les décisions stratégiques qui s'imposent. Parce que l'environnement dans lequel nous opérons évolue rapidement et en profondeur, notre Groupe, soucieux de tirer profit des opportunités offertes par ce « nouveau monde », se transforme constamment en misant sur l'innovation. C'est pourquoi nous avons intégré de nouveaux partenaires comme Digitas – principale acquisition stratégique de l'exercice 2007 – au sein du Groupe. Et c'est aussi la raison pour laquelle nous avons lancé toute une série d'initiatives dans le domaine des nouveaux médias et des nouveaux services marketing (3dswym avec Dassault Systèmes, HoneyShed avec Droga5, BlogBang, ou encore d'autres acquisitions comme Phonevalley, Business Interactif, etc.) et conclu un accord de collaboration avec Google. Loin du monde virtuel, le monde « réel » est également en mutation. Une fois encore, nous accompagnons pleinement cette évolution. Nous avons démontré notre volonté de développer notre présence sur les marchés

les plus dynamiques de la planète : c'est ainsi que notre Groupe se classe numéro un en Russie, numéro un en Chine dans le secteur des médias – et numéro deux sur ce marché toutes activités publicitaires et marketing confondues. Par ailleurs, le Groupe progresse rapidement sur les principaux marchés d'Amérique latine, où notre croissance organique avoisinait les 12 % à la fin 2007. Le secret de la réussite repose sur notre capacité à réinventer – et je choisis ce mot à dessein – notre métier et notre façon de l'exercer. Je ne saurais trop insister sur ce point.

En fait, nous n'avons jamais cessé de nous réinventer, de relever les nouveaux défis qui se présentent. Et nous savons que les modèles hérités du passé ne sont pas adaptés aux besoins actuels et futurs de nos clients. Nous nous engageons dans une toute nouvelle aventure. Un voyage vers le futur. Si les préoccupations de nos clients sont pour la plupart identiques – réputation, image de marque, capacité d'entrer en contact avec les consommateurs et de changer leur comportement – les solutions peuvent être radicalement différentes. Un nouvel état d'esprit, de nouveaux talents polyvalents, une imagination sans cesse renouvelée et un tout nouvel écosystème seront ainsi nécessaires pour trouver les solutions qui aideront nos clients à réussir dans ce nouvel environnement.

Réinventer l'agence du futur signifie placer les médias et le numérique en son cœur, repenser la notion de contenu, développer la communication et les idées qui créent un lien affectif indissoluble entre le consommateur et la marque, se soucier des questions éthiques, sociales et environnementales, et aider nos clients à se montrer responsables dans ces domaines tout en générant une croissance rentable.

Dans ce nouveau monde où le consommateur est roi, il est également essentiel de mesurer la portée de chaque message, sa performance et son retour sur investissement.

L'avenir est riche de défis et d'espoirs. La concurrence, émanant de nouveaux pays et de nouveaux acteurs, est amenée à se durcir. Seules des idées exceptionnelles, brillamment orchestrées à travers un nombre infini de canaux, permettront à nos clients et à leurs marques de conquérir le cœur des consommateurs et de s'assurer une fidélité à toute épreuve et donc une bonne croissance. Il est également essentiel de disposer des meilleurs outils technologiques afin de veiller à véhiculer les bons messages aux bonnes personnes. Dans le monde exigeant qui nous entoure, il n'est pas de réussite sans courage, innovation et générosité.

Notre organisation est en constante évolution. Nous supprimons les silos, les redondances pour rendre nos équipes plus efficaces, plus agiles et plus performantes. En bref, notre position n'a jamais été aussi satisfaisante qu'aujourd'hui : groupe mondial de premier plan dans le secteur de la communication et des services marketing, nous sommes également leaders sur les segments de la créativité, des médias, du numérique, de l'innovation et du savoir-faire technologiques.

Développer, mettre en œuvre et diffuser les idées de demain : tel est l'engagement des 44 000 hommes et femmes de Publicis Groupe, qui, conformément à notre devise Viva la Difference ! sont issus d'horizons très diversifiés et comptent parmi les meilleurs talents du secteur.

Maurice LÉVY

Président du Directoire

Publicis Groupe, holistique et digital

Pionnier de la communication holistique

Une offre « holistique »
depuis bientôt 10 ans

No Silos : une organisation
décloisonnée, Insight Factory

No Solos : un travail d'équipe

Leader mondial de la communication digitale

Des agences leaders : Réseau
mondial Digitas, Phonevalley,
Healthware, Publicis Modem, Arc...

**Des entités expérimentales/
innovations** : Honeyshed,
Blogbang, 3dswym,
FreeThinking...

Détenteur de la meilleure performance créative mondiale

N° 1 au Gunn Report depuis 2004

4^e groupe mondial de communication

3 réseaux mondiaux de publicité :
Publicis, Saatchi & Saatchi,
Leo Burnett

**2 réseaux à base de hubs
régionaux** : Fallon, Bartle Bogle
Hegarty*

3 agences créatives fortes :
The Kaplan Thaler Group (New
York), Beacon Communications
(Tokyo), Marcel (Paris)

2^e groupe mondial de conseil & achat média

2 réseaux mondiaux :
Starcom MediaVest Group,
ZenithOptimedia

1 organe de management :
Publicis Groupe Media

**1 structure de ventes d'espaces
publicitaires** :
Médias & Régies Europe

Leader mondial de la communication santé

Publicis Healthcare
Communications Group :
Medicus, Saatchi & Saatchi
Healthcare, Boz...

* détenu à 49 %

Une offre complète, mondiale et reconnue en communication spécialisée

- **Marketing direct et promotion
des ventes** : Arc, Saatchi &
Saatchi X, Publicis Dialog,
Solutions, Betterway
- **Communication corporate
et relations publiques** : MS&L,
Publicis Consultants I Worldwide,
Freud Communications...
- **Édition et production prépresse** :
Mundocom, MarketForward,
WAM
- **Communication multiculturelle** :
Burrell Communications,
Bromley Communications,
Lapiz, Conill
- **Communication événementielle
et marketing sportif** :
Publicis Events Worldwide,
PublicisLive, Relay, Emotion
- **Conseil et Communication
dans le développement durable** :
Saatchi & Saatchi S

Revenu **4 671 M€**

Part du revenu dans le digital **15 %**

Marge opérationnelle **779 M€**

Taux de marge opérationnelle **16,7 %**

New Business **+ de 5 Mds US \$**

Bourse

Cotation
Euronext Paris

Marché
Next 20

Code Mnémo
Pub

Gouvernance

Conseil de Surveillance
Présidente Elisabeth Badinter

Directoire
Président Maurice Lévy

Présence mondiale

104 pays

44 000 collaborateurs

Nos différences font La Difference !

Chiffres clés

Cette année encore, après trois années de croissance des résultats, Publicis Groupe réalise des performances financières exceptionnelles.

C'est avec un an d'avance que le Groupe a atteint ou dépassé tous les objectifs annoncés en décembre 2004.

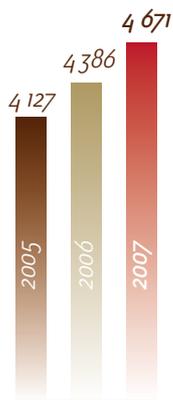
La marge opérationnelle du Groupe a atteint un nouveau record à 16,7 %, niveau sur lequel elle devrait se consolider pour les années à venir, tout comme le free cash flow à 615 millions d'euros, en augmentation de 9 %. Le résultat net s'inscrit à 452 millions d'euros.

Seule ombre au tableau, la croissance organique affiche une hausse modeste de 3,1 %, due pour l'essentiel à la situation conjoncturelle du secteur pharmaceutique. Hors ce secteur, l'ensemble des activités du Groupe ont démontré leur bonne tenue, avec 4,2 % de croissance organique annuelle et 6,1 % de croissance organique sur le seul second semestre.

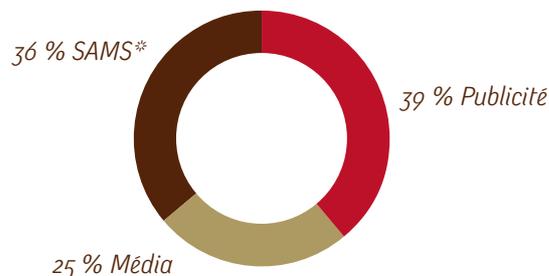
Le volume des nouveaux budgets de l'année 2007 de 5 milliards d'euros démontre le dynamisme de Publicis Groupe et la justesse de son offre.

Après une croissance du dividende de près de 40 % en 2006, le dividende proposé aux actionnaires est de 0,60 euro, soit une augmentation supplémentaire de 20 %, le taux de distribution passant de 24 % à 27,5 %.

Dans un contexte de grave crise financière, l'action Publicis Groupe a reculé de 16,6 % en 2007, en ligne avec la performance moyenne mondiale du secteur (Omnicom, WPP, Interpublic, Dentsu, Havas, Aegis et Publicis Groupe). Le CAC, indice de référence du marché français a progressé de 1,31 % sur la même période.

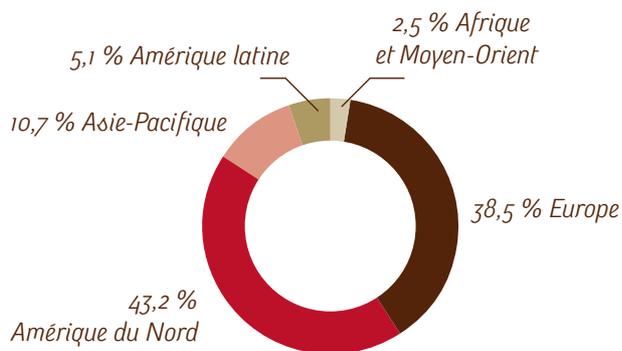


Revenu (M€)



Revenu par métier en 2007

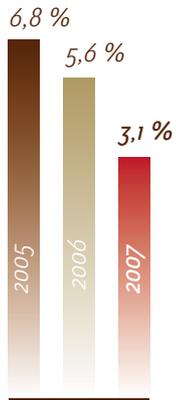
* Agences spécialisées et Services marketing



Revenu par zone géographique en 2007

Revenu 2007 des 10 principaux pays (M€)

États-Unis	1 882	Italie	136
Royaume-Uni	435	Espagne	131
France	427	Australie	106
Allemagne	210	Canada	93
Chine	144	Brésil	76

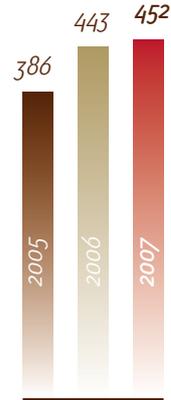


Taux de croissance organique

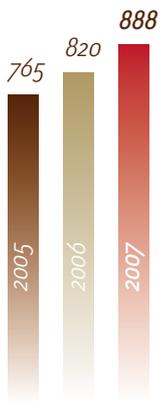
Croissance organique 2007 par zone géographique

Europe	1,7 %
Amérique du Nord	1,7 %
Asie-Pacifique	8,6 %
Amérique latine	8,9 %
Afrique et Moyen-Orient	11,1 %

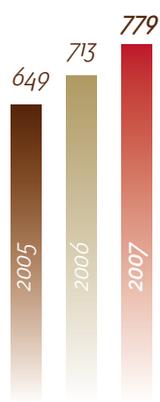
Total 3,1 %



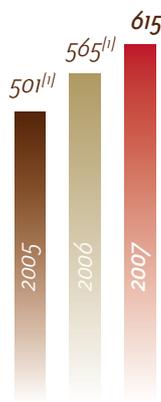
Résultat net (M€)



Marge opérationnelle avant amortissements (M€)

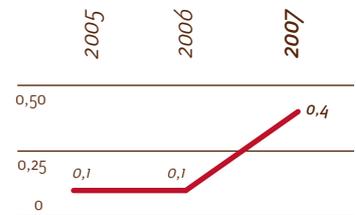


Marge opérationnelle (M€)

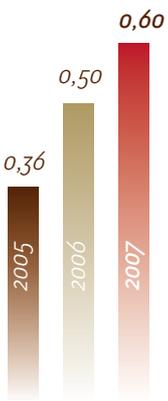


Free cash flow (hors variation BFR) (M€)

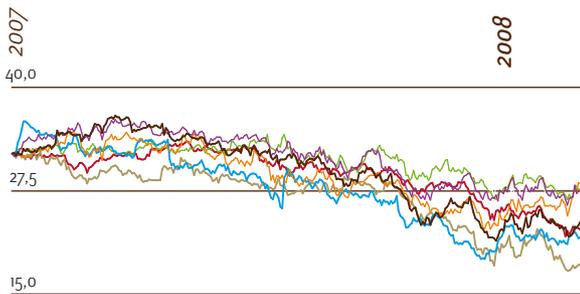
(1) Après reclassement des frais de restructuration dans la variation du BFR et exclusion des variations d'immobilisations financières des investissements.



Ratio Dette nette/Fonds propres au 31/12



Dividende net par action (€)



Évolution du cours de bourse

- Publicis
- WPP
- Aegis
- Interpublic
- Omnicom
- Havas
- CAC 40
- DJS Media



APRÈS
LE FEU
L'HOMME
DÉCOUVRE
LE NUMÉRIQUE

Évolution des modes de consommation des médias...

Malgré les inquiétudes que suscite l'économie mondiale, le marché publicitaire sera dopé en 2008 par trois événements majeurs : les Jeux Olympiques de Pékin, les élections américaines et l'UEFA Euro 2008.

Dépenses publicitaires par média

	2007			2008			2009			2010		
	(Md €)	% du total	Variation (%)	(Md €)	% du total	Variation (%)	(Md €)	% du total	Variation (%)	(Md €)	% du total	Variation (%)
Presse quotidienne	99,8	27,3	2,0	100,8	25,9	1,0	101,9	24,8	1,0	103,8	23,9	1,9
Presse magazine	44,3	12,1	3,0	45,7	11,7	3,1	47,4	11,6	3,8	49,2	11,3	3,7
TV	137,1	37,5	6,4	147,0	37,8	7,2	154,5	37,6	5,1	163,2	37,6	5,6
Radio	29,7	8,1	4,0	30,8	7,9	3,6	31,8	7,8	3,5	32,9	7,6	3,3
Cinema	1,7	0,5	12,0	1,8	0,5	8,3	2,0	0,5	8,8	2,2	0,5	11,6
Affichage	23,1	6,3	8,2	25,3	6,5	9,4	27,5	6,7	8,8	29,8	6,9	8,2
Internet & mobile	30,0	8,2	30,7	37,7	9,7	25,5	45,3	11,0	20,3	53,1	12,2	17,3

Source : ZenithOptimedia – Mars 2008

La publicité sur mobile et Internet représentera près de 38 milliards d'euros en 2008, soit une hausse spectaculaire de plus de 25 % par rapport à 2007. Les dépenses publicitaires sur mobile et Internet devraient s'accroître de 77 % au cours des trois prochaines années, et atteindre plus de 53 milliards d'euros en 2010, soit près de deux fois plus qu'en 2006. Tous les médias poursuivront leur progression, seuls le cinéma et l'affichage augmenteront sensiblement leur part sur cette période, et hormis Internet dont l'essor est irréversible.

... et des contributeurs à la croissance des dépenses publicitaires

Dépenses publicitaires par zone géographique

	2007			2008			2009			2010		
	(Md €)	% du total	Variation (%)	(Md €)	% du total	Variation (%)	(Md €)	% du total	Variation (%)	(Md €)	% du total	Variation (%)
Amérique du Nord	149,3	40,1	2,7	154,9	39,1	3,7	158,3	37,8	2,2	162,1	36,6	2,4
<i>Dont États-Unis</i>	143,4	38,5	2,5	148,7	37,5	3,7	151,9	36,3	2,1	155,3	35,0	2,2
Europe de l'Ouest	86,6	23,3	4,5	90,0	22,7	3,9	93,8	22,4	4,2	97,8	22,1	4,3
Asie-Pacifique	79,4	21,3	7,9	85,8	21,6	8,0	91,4	21,8	6,5	98,3	22,2	7,5
<i>Dont Chine</i>	12,0	3,2	18,3	15,1	3,8	25,6	17,0	4,1	12,3	19,4	4,4	14,5
<i>Dont Inde</i>	4,8	1,3	32,5	5,3	1,3	9,9	6,3	1,5	18,1	7,4	1,7	17,3
Europe Centrale et de l'Est	23,0	6,2	19,2	27,2	6,9	18,3	31,6	7,6	16,2	36,1	8,1	14,2
<i>Dont Russie</i>	7,2	1,9	34,6	9,3	2,4	30,4	11,6	2,8	24,5	13,8	3,1	18,3
<i>Dont Turquie</i>	1,7	0,5	7,4	1,9	0,5	10,7	2,1	0,5	12,2	2,4	0,5	15,3
Amérique latine	20,6	5,5	13,5	23,5	5,9	13,7	25,9	6,2	10,5	28,2	6,4	8,6
<i>Dont Brésil</i>	7,8	2,1	25,1	9,3	2,3	19,2	10,3	2,5	11,7	11,4	2,6	10,1
<i>Dont Mexique</i>	3,8	1,0	13,9	4,1	1,0	9,3	4,7	1,1	14,4	5,1	1,2	7,9
Afrique/Moyen-Orient /Reste du monde	13,3	3,6	23,6	15,0	3,8	12,4	17,6	4,2	17,4	20,9	4,7	18,6
Total monde	372,4	100,0	6,3	396,4	100,0	6,4	418,7	100,0	5,6	443,3	100,0	5,9

Source : ZenithOptimedia – Mars 2008

D'un point de vue géographique, les marchés en développement sont ceux qui contribuent le plus fortement à la croissance des dépenses publicitaires. Selon les prévisions de ZenithOptimedia, la part de ces marchés dans le total des investissements publicitaires devrait progresser de 46 milliards d'euros entre 2007 et 2010, et passer ainsi 27 % à 33 %. La Chine et l'Inde devraient voir leur part augmenter respectivement de 25,6 % et 9,9 % en 2008, ce qui devrait permettre à la première de supplanter l'Allemagne au rang de quatrième marché publicitaire mondial en 2010.

La voie tracée vers l'avenir

Publicis Groupe a adopté une approche totalement innovante du métier de la communication. À cette fin, nous nous sommes non seulement adaptés aux évolutions qui ont transformé le paysage médiatique, mais également entièrement réinventés. Nous nous sommes équipés et organisés, non dans le but de vendre des services à nos clients mais dans celui de leur apporter tous les éléments qui concourent à la création de valeur, tant au travers de la valorisation des marques qui nous sont confiées qu'à la croissance des ventes de nos clients. Nous offrons désormais à nos clients un accès sans pareil au monde du numérique, et nos acquisitions et partenariats stratégiques nous permettent d'injecter au cœur même de notre Groupe des talents créatifs et techniques issus de ce secteur. Dans le même temps, nous renforçons notre présence sur les marchés fortement émergents – ce qui est essentiel à notre croissance future.

Notre Groupe maîtrise désormais parfaitement les implications de la fragmentation du paysage médiatique et de l'extraordinaire essor d'Internet et des communications numériques. À l'instar des technologies mobiles, Internet a favorisé l'émergence de nouvelles relations sociales, permettant une plus grande proximité avec le consommateur – points sur lesquels nous centrons aujourd'hui notre réflexion.

C'est la prise de conscience de cette révolution en marche qui a conduit Publicis Groupe à faire l'acquisition stratégique de Digitas, qui l'a immédiatement placé en pole position sur le marché du numérique. L'avantage considérable que nous confère cette acquisition ne fait aucun doute : d'ici 2010, Internet devrait en effet représenter 11,5 % du marché publicitaire global. Sur les marchés scandinaves et au Royaume-Uni, ce chiffre pourrait atteindre jusqu'à 20 %. C'est pourquoi Publicis Groupe a fait de l'avenir numérique, son cheval de bataille – non seulement à travers les acquisitions de Digitas, CCG en Chine, ainsi que Business Interactif, Wcube, et Phonevalley en France, mais également en repensant totalement son offre afin, une fois encore, d'être idéalement placé pour apporter à ses clients les solutions les plus innovantes. Nous transformons nos structures afin de permettre aux équipes issues d'horizons marketing variés de travailler ensemble pour un même client. Dans le même temps, nous avons développé des outils pour aider nos clients

à se repérer dans le monde de plus en plus complexe des communications, et de mesurer les performances de chaque campagne quasi instantanément.

Notre Groupe a été également prompt à asseoir une position stratégique sur l'échiquier mondial. Nous estimons que le développement d'une présence sur les marchés émergents ne peut se résumer à évincer les acteurs locaux performants. Pénétrer des marchés aussi vastes que diversifiés nécessite une immersion culturelle totale, puis la sélection des bons partenaires. Les récentes acquisitions de notre Groupe en Inde et en Chine nous ont ainsi permis de conjuguer traditions locales et approche moderne de la communication.

Fortement orientés clients, nous nous considérons comme un véritable partenaire qui accompagne leur croissance et leur développement. La clé de notre succès est notre créativité confirmée par de nombreux prix de par le monde. Cependant, la créativité naît d'un engagement sans faille à fournir à nos clients des idées leur permettant de créer un lien émotionnel intense avec les consommateurs.

Ce lien est parfaitement tangible : fort des meilleurs outils de recherche et d'une expertise de pointe en matière de placement média, notre Groupe est en mesure d'apporter les meilleures performances de retour sur investissement. Nos réseaux média internationaux – Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia – sont les leaders mondiaux reconnus sur l'approche stratégique, la créativité média, l'innovation et les conditions d'achat.

Si notre promesse envers nos clients est forte – devenir leur meilleur partenaire stratégique en fournissant les innovations, les idées, les outils et la couverture mondiale qui leur permettront de valoriser leurs marques et d'accroître leurs ventes – notre engagement envers nos salariés ne l'est pas moins. Nous leur offrons un environnement propice à leur épanouissement. Notre but est de devenir le meilleur employeur de notre secteur et de proposer des opportunités de carrière et de formation uniques. Par ailleurs, dans chaque domaine de notre activité, nous exigeons de tous une attitude et un comportement éthiques sur tous les plans : professionnels, créatifs et bien entendu à l'endroit de nos salariés.

Notre voie est clairement tracée par notre engagement en faveur du monde numérique et notre développement sur les marchés émergents. Publicis Groupe n'a jamais cherché à être le plus gros des acteurs du secteur. Notre but est de devenir le meilleur en création de valeur pour nos clients au travers de l'innovation, la créativité, le conseil stratégique et la connaissance intime des consommateurs. Nous arrivons ainsi à développer les plus brillantes campagnes pour nos clients.

LE NUMÉRIQUE : UNE OFFRE SOLIDE

Au début de 2007, Publicis Groupe a finalisé officiellement l'acquisition de **Digitas**, le premier réseau interactif d'agences à l'échelle mondiale. Cette acquisition marque un moment décisif dans la vie du Groupe et confirme son rôle de leader dans la révolution numérique. Le numérique est devenu une clé de voûte de notre structure, et l'un des vecteurs de notre développement et de l'avenir de notre entreprise.

Au mois de juin, le lancement mondial de Digitas a été soutenu par l'acquisition du leader français du numérique et de l'interactif : **Business Interactif**. Rebaptisée Digitas France, cette société propose une multitude de services en ligne : recrutement, programmes fidélité, liens sponsorisés, campagnes e-mail et marketing, services d'optimisation de moteurs de recherche et une kyrielle d'autres prestations numériques. Le réseau Digitas continue son expansion au niveau mondial avec l'acquisition de **CCG**, rebaptisé Digitas Greater China.

Parallèlement, Publicis a lancé sa propre offre numérique : Publicis Modem, dirigée par la même équipe que la marque de marketing direct Publicis Dialog. Ensuite, le Groupe a racheté l'agence de communication leader sur le marché français **Wcube**. Fondée en 1995, Wcube est le pionnier du marché interactif, jouissant d'une solide réputation grâce à ses solutions innovantes aussi bien techniques et analytiques que créatives. Sous le nom de Publicis Modem France, cette filiale s'appuiera sur son expertise historique : proposer de nouveaux outils pour la communication Internet et assurer des résultats mesurables aux annonceurs.

Bien entendu, le paysage numérique comprend également le domaine en plein essor de la communication mobile où

ZenithOptimedia prévoit des dépenses publicitaires de 1,4 milliard de dollars pour 2007. C'est pourquoi Publicis Groupe a pris la décision stratégique d'acquérir **Phonevalley**, l'agence européenne leader de la communication mobile sise à Paris et devenue depuis la filiale marketing de Publicis Groupe Media (comprenant nos réseaux média mondiaux Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia). Grâce à ce rachat, Publicis Groupe est devenu le premier groupe marketing disposant d'un réseau dédié exclusivement à la communication mobile. Déjà présent en France, Grande-Bretagne, Espagne, Allemagne et Italie, ce service déploie actuellement son offre dans l'ensemble des pays européens.

Le développement du numérique est essentiel à nos clients et à nous-mêmes. C'est pourquoi nous pouvons donner le sentiment d'avoir d'ores et déjà un trop plein d'agences. Mais ceci n'est qu'un trompe-l'œil car nous devons nous développer sur tous les fronts et tous les réseaux.

UNE VISION HOLISTIQUE DE LA COMMUNICATION

Pendant longtemps, le nom Publicis a été associé uniquement à la publicité. Cependant, les activités de notre Groupe en 2007 prouvent notre profond ancrage dans l'ensemble des services marketing. Dans quelques années, la part strictement publicitaire du Groupe sera minoritaire en chiffre d'affaires.

Publicis Groupe a prouvé clairement son engagement envers le monde numérique en 2007 sans pour autant oublier les aspects qui font aujourd'hui l'essentiel de la communication. Les médias analogiques représentent toujours une part prépondérante des dépenses publicitaires mondiales. Leur croissance est réelle, même si le rythme de progression est plus lent que celui des budgets numériques.

Notre Groupe est l'un des rares à réellement offrir une approche holistique de la communication. Nous sommes en mesure de proposer des expertises embrassant l'ensemble des aspects du mix marketing en ne privilégiant que l'intérêt du client et l'atteinte de ses objectifs.

C'est bien la raison pour laquelle, chez Publicis, les solos sont rares et les silos systématiquement remis en question. Nos résultats commerciaux en 2007 attestent de nos capacités.

LES NOUVEAUX INGRÉDIENTS

DU MIX MARKETING

En 2007, le Groupe a élargi ses capacités dans le domaine des relations publiques en rachetant, par exemple, l'agence conseil indienne **Hanmer & Partners**. Leader sur son marché, Hanmer qui emploie près de 350 consultants dans 42 villes du sous-continent indien fait désormais partie de notre réseau de relations publiques mondiales Manning Selvage & Lee (MS&L) et a été rebaptisé Hanmer MS&L. Aux États-Unis, MS&L a élargi son offre en acquérant **The McGinn Group**, une des premières sociétés de communication corporate du marché outre-Atlantique spécialisée en risques et innovation, affaires corporate, communication dans le cadre de litiges, campagnes sur des questions de société et gestion de crises. Domiciliée à Washington et rebaptisée McGinn MS&L, elle conseille des entreprises du classement Fortune 500, des cabinets d'avocats, des universités, des associations et des agences gouvernementales.

En Grande-Bretagne, le Groupe s'est porté acquéreur de l'agence de communication **SAS**, qui fait maintenant partie du réseau Publicis Consultants I Worldwide. Spécialisée en communication corporate, design et visuelle, elle permet à Publicis Consultants UK de proposer une offre complète à ses clients, depuis les relations publiques jusqu'aux services de branding et de conseil stratégique, en passant par la communication design, numérique et corporate, ainsi que la communication aux actionnaires et aux salariés.

Publicis Groupe dispose également d'une longue expérience de la communication dans le domaine de la santé et même si ce secteur connaît quelques soubresauts et difficultés, il constitue un axe stratégique de Publicis Groupe et se doit d'être renforcé.

Aux États-Unis, nous avons acquis la société de services pharmaceutiques **Pharmagistics**. Spécialisée en services commerciaux, marketing et logistiques pour les secteurs de la santé, de la pharmacie et des biotechnologies, et en conseil sur le respect de la loi sur le marketing des médicaments délivrés sur ordonnances (Prescription Drug Marketing Act ou PDMA) et forte d'une collaboration de plus de 20 ans avec le corps médical,

elle maîtrise toutes les nouvelles technologies propres à ce marché. À titre d'exemple, elle propose des plates-formes d'information électronique permettant aux entreprises pharmaceutiques de gérer et suivre leurs stocks en temps réel.

Enfin, en Italie, Publicis Groupe a renforcé sa position de leader à l'aide de deux acquisitions en 2007 : **Healthware SpA** (Salerno), une agence innovante spécialisée en programmes de communication numérique pour le secteur de la santé, et **Multimedia Healthcare Communication Srl** (Milan), une des premières agences indépendantes de développement de marché et de relations publiques.

RESTER À LA POINTE

DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

Publicis Groupe ne se contente pas de suivre la révolution numérique, il se place aux avant-postes. Cet engagement est reflété par de nombreux aspects de nos opérations, de la création en 2006 de **Denuo** – notre agence de conseil en stratégie numérique et think-tank – jusqu'à l'acquisition de **Digitas** au début de 2007. Par ailleurs, nous venons de lancer une alliance avec **Google** dédiée au partage d'idées.

Le succès de la seconde édition du **Monaco Media Forum** en novembre 2007 est une preuve supplémentaire de l'engagement de Publicis Groupe de rester à la pointe de la transformation du paysage numérique mondial. Le forum a rassemblé les géants mondiaux des médias traditionnels et nouveaux qui ont échangé sur l'avenir de la communication écrite, audiovisuelle et en ligne.

Le fait d'avoir une longueur d'avance dans le domaine numérique permet également de proposer des solutions pratiques aux clients. La publicité numérique présente l'avantage de permettre la customisation, la personnalisation et la localisation des campagnes. Cette capacité sous-entend la nécessité de produire plusieurs versions d'une même campagne, adaptées au média et à la cible. C'est pourquoi Digitas a lancé **Prodigious Worldwide**, une unité de production numérique mondiale qui utilise des ressources dans des pays étrangers comme le Costa Rica et l'Ukraine pour fournir des milliers de déclinaisons d'annonces,

réalisant ainsi des effets d'échelle et des économies significatives. Prodigious se charge aujourd'hui de la production pour le compte de plusieurs agences de Publicis Groupe.

Autre exemple : **3dswym**. Lancée en juin 2007, cette joint-venture stratégique associe les compétences en matière d'intelligence client et marketing mondial de Publicis Groupe aux technologies de pointe de Dassault Systèmes. 3dswym est une plate-forme 3D en ligne permettant aux vendeurs et aux consommateurs de créer des concepts produit et marketing en coopération. Il devient ainsi possible de créer sur Internet la modélisation parfaite d'un produit en 3D – que ce soit des baskets ou l'intérieur d'une boutique – sans perdre du temps et de l'argent à fabriquer un prototype réel. Le potentiel pour les clients est indubitablement énorme.

Les blogs font parties des inventions numériques qui ont eu le plus de succès ces dernières années. Initialement auteurs de journaux en ligne, les bloggers sont devenus des éditeurs indépendants. Avec **Blogbang**, un service de vente de médias, Publicis Groupe les aide à monétiser leurs compétences. Parmi une sélection d'annonces conçue par des marques, les bloggers choisissent celles qu'ils intégreront dans leurs blogs contre rémunération. Le service permet également aux bloggers de concevoir leurs propres annonces pour leurs marques préférées.

Notre Groupe supporte activement les médias émergents comme **HoneyShed.com**, un site hybride associant shopping, communauté en ligne et vidéos. Les utilisateurs peuvent regarder des vidéos de marques leaders, mettre les produits en question dans leur « caddie », et chatter avec leurs amis sur leurs achats. Le site est une joint-venture de Publicis Groupe, Droga5, agence primée créée par David Droga, ancien directeur de création de Publicis, et la société de production Smuggler. HoneyShed, souvent décrit comme un croisement entre QVC et MTV, constitue une première dans le secteur et une nouvelle preuve de l'avance de Publicis Groupe.

CHINE : LEADERSHIP SUR L'INTERACTIF ET LE PROMOTIONNEL

La Chine est un élément essentiel de l'écosystème numérique de demain : le pays compte plus de 150 millions d'internautes et les investissements publicitaires en ligne représentent près de 6 % d'un budget total qui devrait augmenter de 11 % d'ici 2009. Grâce à l'acquisition de **CCG** en 2007, Publicis Groupe fait partie des leaders de la communication numérique et interactive sur ce marché. Avec 200 salariés à Shanghai, Hong Kong, Pékin et Shenzhen, CCG était la seule agence indépendante de la région à proposer une offre complète de services, du design créatif à l'intégration technologique. Rebaptisée Digitas Greater China, elle inaugure le déploiement de la marque Digitas en Asie.

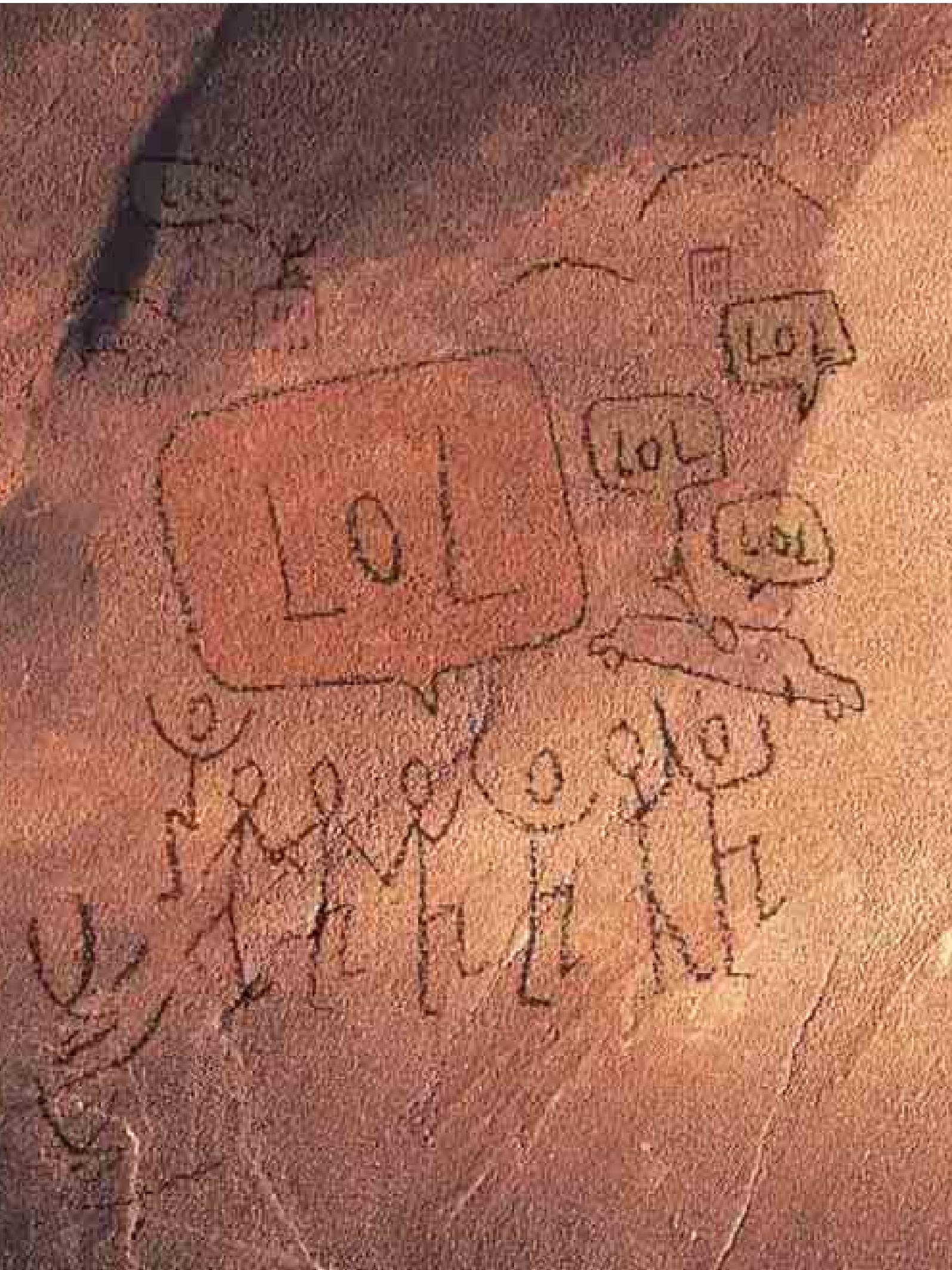
Sur le marché chinois, Digitas a également apporté sa société de production Prodigious, axée sur le développement du branding numérique à l'aide de technologies innovantes et d'exécution créative. C'est une première dans l'Empire du Milieu.

Afin d'élargir son offre au-delà de la publicité traditionnelle en Chine, le Groupe a acquis, *via* Leo Burnett, une participation majoritaire dans **Yong Yang**, société leader dans le domaine de la logistique et du marketing pour la grande consommation et promotionnel, basée à Chengdu. Créée en 1995, Yong Yang compte 29 agences en Chine et est la seule société de marketing largement implantée à Chengdu, la capitale du Sichuan.

Publicis Groupe emploie actuellement près de 3 000 personnes dans une centaine d'agences à travers la Chine.

INDE : LES ACQUISITIONS REFLÈTENT LA DIVERSITÉ

Après **Hanmer & Partners** présenté ci-avant, Publicis Groupe a pris une participation majoritaire dans la plus grande agence de publicité indépendante de New Delhi : **Capital Advertising**. Ce rachat a renforcé sa position sur l'un des marchés les plus dynamiques du monde et accroît considérablement la présence de Publicis dans la capitale indienne, l'agglomération qui connaît actuellement la croissance la plus élevée du sous-continent.



PORTRAITS

D'UNE

NOUVELLE

ÈRE



Gouvernement d'entreprise

DIRECTOIRE

Maurice Lévy, *Président*

Jack Klues, *Chairman, Publicis Groupe Media*

Kevin Roberts, *Chief Executive Officer,*
Saatchi & Saatchi Worldwide

Jean-Yves Naouri*, *Directeur Général Adjoint -*
Opérations Groupe

David Kenny*, *Chairman & CEO, Digita*s

** Nommé lors du Conseil de Surveillance du 4 décembre 2007, les mandats de Claudine Bienaimé et Bertrand Siquier arrivant à échéance le 31 décembre 2007.*

CONSEIL DE SURVEILLANCE

Elisabeth Badinter, *Présidente*

Sophie Dulac, *Vice-Présidente*

Simon Badinter, *Président du Directoire de Médias & Régies Europe*

Monique Bercault, *Conseiller Technique auprès du Président*
du Directoire de Médias & Régies Europe

Michel Cicurel, *Président du Directoire de la Compagnie Financière*
Edmond de Rothschild Banque et de la Compagnie Financière
Saint-Honoré

Michel David-Weill, *Président du Conseil de Surveillance d'Eurazeo SA*

Michel Halpérin, *Avocat*

Étude Ming Halpérin Burger Inaudi et Associés (Genève)

Tateo Mataka, *President & CEO de Dentsu Inc.*

Léone Meyer, *Présidente de Phison Capital SAS*

Yutaka Narita, *Principal Advisor de Dentsu Inc.*

Hélène Ploix, *Présidente de Pechel Industries Partenaires*

Felix Rohatyn, *CEO de Rohatyn Associates LLC*

Amaury de Seze, *Président de PAI Partners*

Henri-Calixte Suaudeau, *Administrateur de Publicis Conseil*

Gérard Worms, *Vice-Chairman de Rothschild Europe*

Comité d'Audit

Gérard Worms, *Président*

Michel David-Weill

Hélène Ploix

Comité de Nomination

Elisabeth Badinter, *Présidente*

Léone Meyer

Michel Cicurel

Henri-Calixte Suaudeau

Comité de Rémunération

Michel Cicurel, *Président*

Elisabeth Badinter

Amaury de Seze

Commissaires aux comptes

Mazars & Guérard

Ernst & Young et Autres

Commissaires aux comptes suppléants

Patrick de Cambourg

Auditex

Elisabeth Badinter

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

Sophie Dulac

Est la petite fille de Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur du Groupe et la nièce d'Elisabeth Badinter. Après avoir créé et dirigé un cabinet de conseil en recrutement, elle préside depuis 2001 la société d'exploitation de salles de cinéma Les Écrans de Paris. Elle dirige également les sociétés Sophie Dulac Productions (production de films) et Sophie Dulac Distribution (distribution de films).

Simon Badinter

Est le fils d'Elisabeth Badinter. Il est Président du Directoire de Médias & Régies Europe, entité qu'il a rejointe en 1991 et au sein de laquelle il a exercé diverses responsabilités.

Monique Bercault

Est Conseiller Technique auprès du Président du Directoire de Médias & Régies Europe. Elle a exercé diverses fonctions, dont celle de responsable des Ressources Humaines au sein de Médias & Régies Europe.

Michel Cicurel

Est Président du Directoire de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild Banque et de la Compagnie Financière Saint-Honoré. Sa carrière l'a amené à exercer des responsabilités notamment au Ministère des Finances (Trésor), à la Compagnie Bancaire, dans le groupe Danone ainsi que chez Cerus.

Michel David-Weill

Est Président du Conseil de Surveillance d'Eurazeo SA, après avoir occupé un grand nombre de responsabilités au sein du groupe Lazard dont celles de Chairman de Lazard

LLC, Chairman & CEO de Lazard Frères Banque SA, Chairman & Managing Partner de Maison Lazard SAS.

Michel Halpérin

A été Président du Grand Conseil de Genève en Suisse (Parlement). Avocat, il a été membre du Conseil de l'Ordre, puis Bâtonnier de l'Ordre des Avocats de Genève. Il exerce également des mandats d'administrateur dont celui de Vice-Président de BNP Paribas (Suisse).

Tateo Matak

Est President & CEO de Dentsu Inc. depuis 2004. Entré chez Denstu en 1962, il y a exercé de nombreuses fonctions de direction avant de rejoindre le Conseil d'Administration en 1993 en tant que Directeur Général de la division Journaux et Magazines, puis en charge des Account Services. Nommé Executive Vice President en 1999, il est devenu le 10^e President de Dentsu en 2002.

Léone Meyer

Est Présidente de Phison Capital SAS, société de gestion et d'investissement du patrimoine de la famille Meyer. Médecin pédiatre, elle a exercé 40 ans la médecine avant de devenir entre fin 1998 et mars 2005, Présidente du Conseil de Surveillance du groupe Galeries Lafayette et de 2000 à 2003, membre du Conseil de Surveillance du groupe Casino.

Yutaka Narita

Est Principal Advisor de Dentsu Inc. depuis 2004. Entré chez Dentsu en 1953, il y a occupé plusieurs postes clés avant de rejoindre le Conseil d'Administration en 1981. En 1993, il est devenu le 9^e President de Dentsu et occupa ensuite le poste de Chairman et de CEO de 2002 à 2004.

Hélène Ploix

Est Présidente de Pechel Industries Partenaires, gestionnaire de la société d'investissement Pechel Industries SAS dont elle est Présidente depuis 1997 et gestionnaire de FCPR Pechel Industries II. Elle a exercé précédemment diverses fonctions de direction en particulier à la BIMP, à la Caisse des Dépôts et Consignations, à la Caisse Autonome de Refinancement, a été Conseiller auprès du Premier Ministre et a été administrateur au FMI et à la Banque Mondiale.

Felix Rohatyn

Est CEO de Rohatyn Associates LLC. Précédemment Ambassadeur des États-Unis en France, il a également exercé les fonctions de Member du Board of Governors du New York Stock Exchange et de Chairman de Municipal Assistance Corporation of the City of New York.

Amaury de Seze

Est Président de PAI Partners. Il a exercé de nombreuses responsabilités au sein de diverses grandes entreprises et notamment occupé plusieurs postes de direction au sein du groupe Volvo AB.

Henri-Calixte Suaudeau

Est administrateur de Publicis Conseil, après avoir occupé plusieurs fonctions de direction au sein du Groupe, dont celle de Président de l'activité Drugstores puis celle de Directeur du Département Immobilier.

Gérard Worms

Est Vice-Chairman de Rothschild Europe. Précédemment Associé Gérant de Rothschild & Cie Banque, il a auparavant été Président Directeur Général de la Compagnie de Suez et de la Banque Indosuez, après avoir occupé diverses responsabilités, notamment chez Rhône-Poulenc et dans le groupe Hachette.



David KENNY
Chairman & CEO, Digitas
Membre du Directoire



Maurice LÉVY
Président du Directoire, Publicis Groupe



Olivier FLEUROT
Executive Chairman, Publicis



Tom BERNARDIN
Chairman & CEO,
Leo Burnett Worldwide



John FARRELL
President & CEO,
SAMS Worldwide,
Publicis Groupe



Jean-Michel ETIENNE
Directeur Général Adjoint -
Finances, Publicis Groupe



Fabrice FRIES
Secrétaire Général Publicis Groupe



Claudine BIENAIMÉ
Secrétaire Général, Publicis Groupe
Membre du Directoire jusqu'au 31.12.2007

Le P12



Steve KING
CEO Worldwide, ZenithOptimedia



Jack KLUES
Chairman, Publicis Groupe Media
Membre du Directoire



Renetta McCANN
Global CEO, Starcom
MediaVest Group



Kevin ROBERTS
CEO, Saatchi & Saatchi Worldwide
Membre du Directoire



Jean-Yves NAOURI
Directeur Général Adjoint –
Opérations Groupe
Membre du Directoire



John ROSSANT
Vice President, Communications &
Public Affairs, Publicis Groupe



Bertrand SIGUIER
Vice-Président Exécutif, Publicis
Membre du Directoire jusqu'au 31.12.2007

Ressources humaines

FORMER LES LEADERS DE DEMAIN

Viva la Difference ! C'est bien en conformité avec notre philosophie que chaque enseigne développe sa propre politique de formation, particulièrement sur les sujets qui forgent son identité. Ainsi Saatchi & Saatchi a-t-il par exemple lancé en 2007 la « *Lovemarks Academy* », un programme qui pousse les participants à mettre en pratique le concept-phare du réseau, tandis que ZenithOptimedia, avec le nouveau programme « *Pathways* », a formé 800 collaborateurs aux derniers outils qui renforcent la promesse du ROI (retour sur investissement), la signature du réseau.

Le Groupe, en complément de ces actions, pilote pour sa part trois programmes transversaux. Le premier, déjà bien ancré dans la culture du Groupe, est le programme *Peak Performance*, un programme unique de développement personnel et de leadership, où chacun est amené à s'interroger sur ses forces, ses défis propres, et à les mettre au service de la réinvention d'une organisation et d'une stratégie d'entreprise. En 2007, la cible du programme a été réorientée du senior management vers les « young inspirational players » et 4 sessions ont rassemblé 100 de ces hauts potentiels.

Si *Peak Performance* irrigue le Groupe depuis plusieurs années, 2007 a vu la première édition d'un « *executive management program* » qui a concerné 105 futurs patrons d'agence ou responsables de grands clients internationaux, lors de 3 sessions d'une semaine organisées avec l'Insead pour la région Asie-Pacifique, l'université de Chicago pour l'Amérique du Nord et latine, enfin HEC pour l'Europe et le Moyen-Orient. Le programme est centré sur les stratégies de croissance, les principaux leviers de la rentabilité et la gestion du changement, études de cas propres à notre secteur à l'appui. Le taux de satisfaction des participants a été supérieur à 75 %. Le programme sera reconduit en 2008 avec le souci de valoriser davantage la mise en situation des participants, en les exposant sur une semaine à un concentré des décisions qu'ils seront amenés à prendre en plusieurs années de carrière.

Troisième programme, piloté par Digitas pour le compte du Groupe : la formation au *numérique*, qui a fait l'objet d'un effort considérable cette année. Plusieurs programmes ont été montés, soit très ciblés (apprentissage des nouveaux outils de mesure de la performance média par exemple), soit plus généralistes, à dominante géographique par exemple (ainsi du « Digital

Bootcamp » de Shanghai). Des modules de formation génériques viennent désormais s'intégrer dans des programmes propres à chacun des réseaux, à l'instar du « Digital Day » de Leo Burnett qui a exposé 800 collaborateurs aux dernières tendances du marketing digital ou du « Digital Berlitz » de Kaplan Thaler Group. De plus en plus, l'utilisation du webcast ou du podcast va venir démultiplier ces programmes, et en permettre la consommation à la carte, au gré des centres d'intérêt et de la disponibilité des participants.

DIVERSITÉ

Outre la formation, le grand sujet du Groupe dans le domaine des ressources humaines a été en 2007 la politique de diversité. Depuis quelques années, surtout aux États-Unis, les réseaux du Groupe mènent des actions qui leur ont souvent permis d'être distingués : le réseau Starcom a reçu par exemple en 2007 de l'American Advertising Federation le prix « Mosaic » qui récompense les meilleures initiatives pour diversifier le recrutement dans les minorités. Parmi ces initiatives, et pour la troisième année, des formations conçues pour optimiser les pratiques de recrutement et créer un environnement de travail plus intégré ont été dispensées. Mais le fait marquant de l'année a été que le Groupe s'est investi pour définir une stratégie qui ne soit plus la simple addition des programmes des réseaux. Un « Conseil de la Diversité » a fait l'inventaire des efforts en cours et des bonnes pratiques, définit des objectifs mesurables par le Groupe, sélectionné enfin un nombre limité de programmes auxquels tous les réseaux participent afin d'exercer un effet d'entraînement.

Quatre grands événements ont été retenus, qui touchent chacun à un enjeu particulier de la diversité : promotion des métiers de la publicité et recrutement dans les collèges et universités où les minorités sont fortement présentes, suivi post-recrutement afin d'assurer une bonne intégration, enfin partenariat avec nos clients auprès de ces minorités. L'impact de ces programmes sera réellement mesurable en 2008.

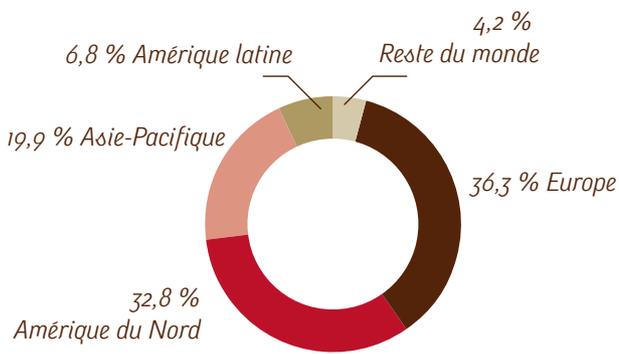
Notre industrie est encore très loin d'être le reflet de la diversité démographique, qui est d'abord celle des consommateurs et intéresse de ce fait au premier chef nos clients. L'ambition du Groupe est que sa signature, « Viva la Difference ! », s'incarne dans une politique exemplaire en matière de promotion

de l'égalité des chances et des droits dans le travail. Surtout développée à ce jour aux États-Unis, cette politique devra d'ailleurs dans les prochains mois trouver une traduction dans des projets concrets en France et en Grande-Bretagne.

GESTION DES TALENTS

Troisième grand moteur de la politique de ressources humaines du Groupe, la gestion des talents repose à la fois sur des « études de climat » générales destinées à évaluer dans chacun des réseaux l'engagement, la confiance et la satisfaction des équipes – le réseau Publicis a pour la première fois en 2007 conduit une telle étude –, et sur des revues individuelles conduisant chaque réseau à évaluer sa pépinière de talents, à cerner les besoins en formation et à préparer les plans de succession. Les compétences dans le domaine digital ont fait l'objet d'une attention particulière en 2007.

Le Groupe quant à lui suit 1 000 « hauts potentiels », toutes agences, régions et disciplines confondues : la connaissance précise du parcours de chacun, de leurs aspirations, de leur performance et de leur potentiel, permet de leur proposer des moyens concrets de progresser dans leur carrière en tirant profit de la taille du Groupe dès lors qu'il s'agit de mobilité ou de formation. La meilleure preuve de la qualité de ces plans est que chez Saatchi & Saatchi, qui est de tous les réseaux du Groupe celui qui a connu le plus de changements dans son organisation en 2007, la quasi-totalité des mouvements ont été le fruit d'une promotion interne, au sein du réseau ou en provenance d'une agence sœur.



Effectifs par zone géographique

Le Groupe se féminise

Effectif	2004	2007
Femmes	51,2 %	55,8 %
Hommes	48,8 %	44,2 %

Une progression sensible des femmes dans les équipes de Direction

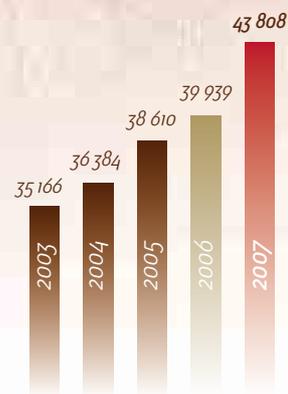
Équipes de Direction	2004	2007
Femmes	28,3 %	38,6 %
Hommes	71,7 %	61,4 %

Conseil de Surveillance : 5 femmes sur 15 membres

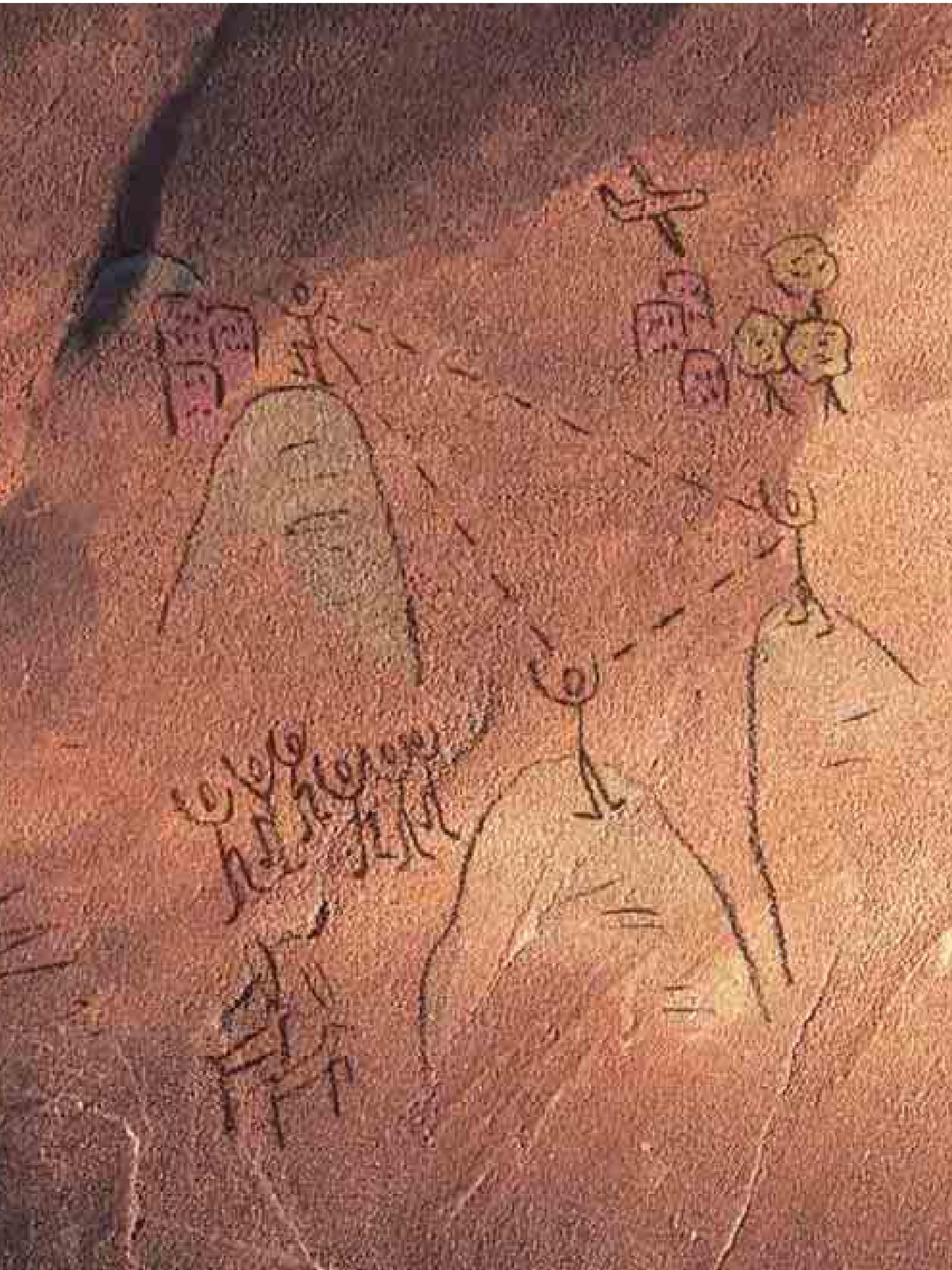
	2004	2007
	26 %	33 %

Un léger rajeunissement des effectifs

	2004	2007
Âge moyen	34,5	33,4



Effectifs sur 5 ans





UN
MONDE
OUVERT

Publicis

Les idées contagieuses

réussissent à Publicis

Olivier Fleurot,

Executive Chairman

Richard Pinder,

Chief Operating Officer



La réputation grandissante de Publicis, au-delà de la créativité brillante dont a fait preuve le réseau en 2007, tient à sa capacité à s'adapter avec succès aux mutations profondes que connaît le secteur de la communication. Les consommateurs sont aujourd'hui en mesure de contrôler à la fois le média et le message et les clients disposent d'outils beaucoup plus efficaces pour appréhender l'univers sans cesse changeant de la communication.

Publicis a su adapter son approche à cette nouvelle donne : « Nous cherchons à créer des idées contagieuses qui changent le cours de la conversation », explique Olivier Fleurot, Président de Publicis.

Aujourd'hui, la publicité n'a d'impact que lorsqu'elle génère du « buzz » ou du bouche-à-oreille, c'est-à-dire de la conversation. Une idée est contagieuse quand elle fait parler tout le monde – l'agence, le client et surtout les consommateurs – quand chacun se l'approprie, interagit avec elle et la déploie mondialement en la déclinant via les réseaux sociaux, les blogs et autres e-mails. En quelques clics, des centaines de milliers de consommateurs partagent la même expérience à la vitesse de la lumière, et pourtant l'idée contagieuse reste intrinsèquement la même, car c'est intrinsèquement une grande idée.

Publicis Modem & Publicis Dialog

Une nouvelle offre globale associant

numérique et marketing direct

Martin Reidy, CEO



Nouvelle marque du réseau Publicis, Publicis Modem constitue – avec Publicis Dialog – un pôle dédié au marketing direct et numérique. Les deux structures unissent leurs efforts pour communiquer avec les consommateurs via tous les canaux d'interaction aujourd'hui disponibles.

Publicis est animé de la conviction qu'avec une idée contagieuse, les annonceurs bénéficient d'un retour sur investissement optimal. L'interaction avec les consommateurs est considérablement renforcée et les annonceurs sont en mesure de gérer leurs marques à l'échelle mondiale : le « cœur du message » reste le même, mais la communication s'adapte aux consommateurs localement.

En 2007, Publicis a notamment transporté une pub depuis la Nouvelle-Zélande jusqu'à Londres – pour la bière Speight's –, diffusé en ligne un film « adulte » créé avec Coca-Cola pour la marque Schweppes et convaincu Zinedine Zidane de jouer au rugby pour Orange. Ces idées faisaient parler le média... et surtout le consommateur. Intrigantes, surprenantes, elles étaient contagieuses.

Autre exemple d'adaptation à cet environnement mutant : le choix de Publicis par la marque Oral B de Procter & Gamble. Un défi avait été lancé aux agences consultées : imaginer un modèle qui s'éloigne de la TV – canal « traditionnel » de Procter & Gamble – pour offrir un dispositif intégré. Publicis l'a emporté sur ses concurrents en proposant un modèle unique au sein duquel un grand nombre d'agences spécialisées du réseau Publicis et du Groupe imaginent des concepts de marques mondiaux. Chaque spécialité est étroitement impliquée dans le processus dès le départ, ce qui optimise la coordination et favorise l'émergence d'idées holistiques, le consommateur restant au cœur de la réflexion. Ce dispositif représente le plus important budget de publicité du monde : en fusionnant la création et la stratégie médias, il introduit un processus publicitaire plus intégré et présentant

un meilleur rapport coût-efficacité. Cette approche optimise également la communication entre le client et ses agences partenaires.

D'autres annonceurs adhèrent à cette nouvelle façon de penser. En 2007, Publicis a ainsi remporté un nombre impressionnant de compétitions : Airbus, LG, Citibank, Diet Coke, EADS, Easyjet... En France, les succès les plus notables ont été CapGemini, BNP Paribas et Intermarché ; aux États-Unis, ce sont notamment Newell Rubbermaid, General Mills, Sylvan Learning et Terminix qui ont choisi Publicis, ainsi que Marriott pour la zone Asie-Pacifique.

Publicis a des raisons d'être optimiste quant au potentiel de cette approche « contagieuse ». En 2007, le réseau a été plus distingué que jamais lors du Festival international de la publicité de Cannes. Publicis a remporté 17 Lions, ainsi que le Prix des jeunes créatifs dans la catégorie « print ». C'est Publicis Mojo en Australie qui a été l'agence la plus récompensée du réseau.

Le réseau mondial de Publicis continue à évoluer. En Espagne, Publicis Lado C, Publicis Casadevall Madrid et Publicis España ont uni leurs forces pour créer l'une des plus puissantes agences du pays. Publicis a également ouvert de nouveaux bureaux à Bangalore et à Chennai, renforçant ainsi sa présence sur le dynamique marché indien.

Publicis se devant bien sûr de mesurer l'efficacité de ces initiatives, une nouvelle palette d'outils conçus pour gérer et évaluer le réseau et ses managers – le système IQ – a été déployée.

Continuant à renforcer sa présence mondiale, Publicis Modem a acquis en 2007 l'agence française Wcube, ce qui fournit au réseau de solides bases sur la « terre natale » de Publicis. Rebaptisée Publicis Modem, Wcube était la plus importante agence médias interactive française ; parmi ses clients, elle compte notamment La Poste, Sprite, Sara Lee, la Société des Bains de Mer de Monaco, Jean-Paul Gaultier, Repetto, Thomson et Lee Jeans. Publicis Modem est également présent à San Francisco, Londres et New York, ainsi qu'en Asie depuis la création de Publicis Modem Asia et Publicis Modem Singapore. Publicis Dialog, sa société partenaire, est implantée dans 36 pays. En 2007, Publicis USA a étoffé ses moyens d'action dans le

domaine du marketing direct et numérique en fusionnant les expertises de Publicis Modem et Publicis Dialog. Publicis continue à développer des outils qui aident les clients à tirer parti des nouvelles possibilités du monde numérique. Ainsi, FreeThinking est conçu pour identifier et décrypter les tendances, explorer et tester les positionnements et autres concepts créatifs à partir des réponses aux blogs et aux panels en ligne. À propos de blogs, Publicis a créé Blogbang, une joint venture qui permet aux clients d'exploiter ce nouveau média tout en fédérant la communauté des créatifs et des publicitaires. Ceux-ci peuvent soumettre des briefs, visionner les travaux proposés par les créatifs et répartir les missions grâce à un système de *ad serving*.

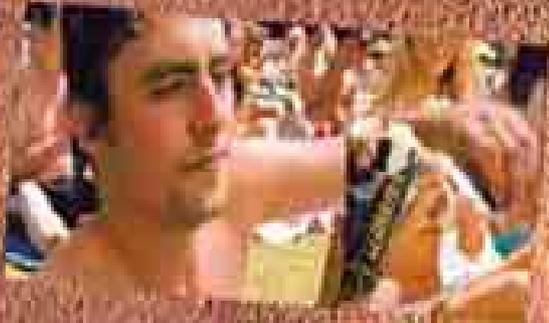
**Tout en un, Renault Laguna,
Publicis Francfort**

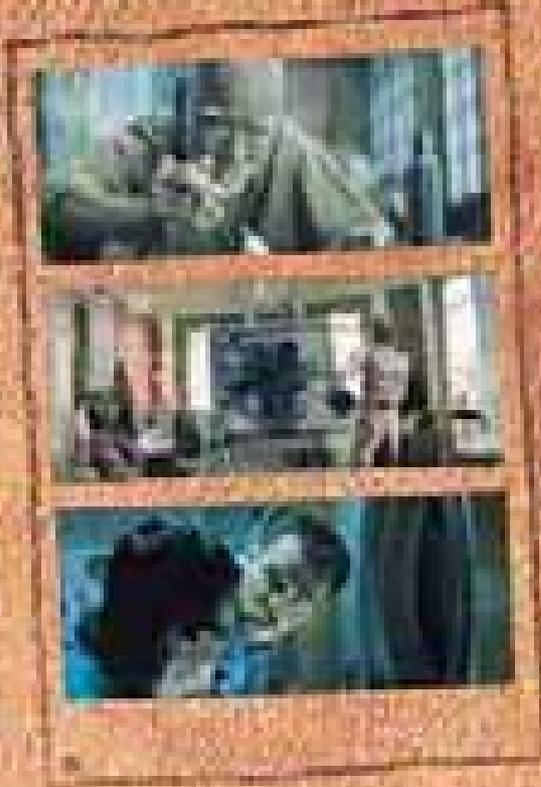
On n'est jamais trop exigeant.
À travers quatre scènes imaginaires,
le film Renault Laguna démontre
les avantages de ce nouveau modèle :
design, confort, qualité, sécurité. Le spot
de Publicis Francfort communique sur
le plaisir de conduire en toute sérénité,
en conjuguant de façon originale images
réelles et images virtuelles en 3D.



Summer Rituals, Drumsticks, Publicis Mojo Australie

Le film *Summer Rituals* de Publicis Mojo Australie pour Nestlé Drumsticks propose une version chorégraphiée d'un phénomène fréquemment observé au bord des piscines chaque été. Des adeptes de la baignade, dans un mouvement synchronisé, étendent leur serviette, s'enduisent de crème solaire, testent la température de l'eau, plongent sans hésiter... Lorsque l'un des baigneurs commence à manger son cône glacé de façon peu conventionnelle, par la pointe, tous les autres le regardent offusqués. Il semble pourtant avoir lancé une mode...





Planet, Orange France,

Publicis Conseil

Orange France présente sa vision de l'Internet de demain : un monde où, ensemble, tout est possible. Le film *Planète* de Publicis Conseil montre des hommes et des femmes qui, sur tous les continents, peignent des panneaux en bleu nuit, pour faire une blague à deux astronautes. Au signal, chacun lève son panneau – ils sont suffisamment nombreux pour que, vue du ciel, la Terre semble disparaître dans la nuit, à la grande surprise des deux occupants de la navette spatiale.

Site web Heineken DraughtKeg,

Publicis Modem Royaume-Uni

Heineken propose un fût à bière sous pression jetable, permettant de bénéficier d'une pompe à bière à domicile.

Sur le mini-site du produit (HeinekenDraughtKeg.com), conçu par Publicis Modem Royaume-Uni, une jeune femme robot se sert une bière pression et se met à danser.

Les internautes ont la possibilité de télécharger la bande son et de voir leur propre avatar rejoindre les autres robots sur la piste de danse.



HP Touchsmart, Welcomm ZenithOptimedia

Pour la promotion du HP Touchsmart, ZenithOptimedia a conjugué extérieur et interactivité pour créer une campagne de marketing virale très réussie, basée sur le bouche-à-oreille, et lancée au Namson Drive-in Theater, au cœur de Séoul, en Corée. ZenithOptimedia, en surdimensionnant le produit, a présenté le plus grand ordinateur du monde. Résultat : une vidéo créée par les internautes vue 750 000 fois en trois mois, et des ventes en progression de 30 % dès le premier mois.



Tous Derrière les Bleus, Toyota France, ZenithOptimedia France

Pendant la Coupe du monde de rugby de 2007, Toyota France, partenaire de l'équipe de France, a conçu un dispositif de communication à 360° : *Tous Derrière les Bleus*. La campagne, conçue par Saatchi & Saatchi et ZenithOptimedia a été diffusée à la TV (insertion publicitaire, spots), dans la presse, sur Internet, mais aussi en extérieur (affiches 4x3, grands formats, métro, gares...). La campagne a obtenu une mention spéciale au Grand Prix Stratégies de la publicité.



Cranberry, Ocean Spray, ZenithOptimedia États-Unis

Pour Ocean Spray, ZenithOptimedia États-Unis a créé une plate-forme multimédia, dans la lignée de *Bogs Across America*, du même annonceur, et communique sur les bienfaits uniques de la cranberry.

Grâce à Martha Stewart, expert en nutrition et à l'humour de Megan Mullally l'agence a fait de la célèbre baie et des parcelles sur lesquelles elle est cultivée (les bogs), les personnages principaux de sa campagne. À l'issue de celle-ci, les ventes ont progressé de 12 % en volume.



ZenithOptimedia

Des solutions efficaces
dans un univers en mutation

Steve King, CEO Worldwide



ZenithOptimedia opère dans un secteur – l'industrie des médias – qui connaît actuellement de profonds bouleversements. En 2007, le chiffre d'affaires Internet a dépassé ceux, cumulés, de l'affichage et du cinéma, et les besoins des clients sont devenus d'autant plus complexes qu'ils cherchent à

rentabiliser leurs investissements médias à travers de multiples canaux. Pour relever ces nouveaux défis et profiter des opportunités créées par cette dynamique industrie, le réseau s'est employé à développer en 2007 une offre plus orientée sur le retour sur investissement. Des réorganisations ont permis de tirer parti de cette situation pour le plus grand

bénéfice des clients.

Il y a trois ans, afin d'accélérer le développement de ses activités numériques, ZenithOptimedia lançait Zed Digital. Ce réseau international compte aujourd'hui 750 collaborateurs répartis dans 32 pays. Des acquisitions significatives ont encore étoffé cette « ressource numérique ». Acquisée en 2006, Moxie, basée à Atlanta, est devenue une agence intégrée leader sur le marché du numérique ; elle met aujourd'hui son expertise poussée de la performance, des analyses et des contenus numériques au service de clients tels que Verizon, HP, Fox et Nestlé. En Europe, ZenithOptimedia a su s'appuyer sur l'acquisition de Pôle Nord pour mettre en place un système « propriétaire » et mondial d'enchères automatisées pour le marketing des moteurs de recherche. En 2007, Publicis Groupe Media a acquis Phonevalley, leader européen du marketing mobile, ce qui a permis à ZenithOptimedia de transformer les nouvelles opportunités de communication en un véritable levier de développement commercial.

C'est également en 2007 qu'ont été lancés les Pathways. Ce nouveau mode de pensée permet aux médiaplanneurs de comprendre le cheminement du consommateur de sa découverte

du produit à l'achat, l'usage, et même jusqu'à la prescription. Les médiaplanneurs peuvent ensuite définir quel type « d'expérience de marque » doit vivre le consommateur à telle ou telle étape de cet itinéraire ; à partir de cela, l'équipe identifie les points sur lesquels concentrer les efforts de marketing et les canaux de communication à employer pour optimiser le retour sur investissement. Les Pathways sont au cœur de ROI Blueprint, l'approche globale de l'agence en matière de développement des stratégies médias, de médiaplaning et d'achat.

Par ailleurs, l'outil « maison » de planning basé sur la recherche, Touchpoints ROI Tracker, est considérablement monté en puissance. Depuis 2004, Touchpoints a permis à ZenithOptimedia d'identifier les « points de contacts consommateurs » les plus efficaces et les plus pertinents, ainsi que les types d'expériences et de messages qui doivent être proposés à ces consommateurs pour susciter leur préférence et leur donner envie d'acheter. En décembre 2007, l'agence a mené 286 projets Touchpoints pour 69 clients opérant dans 120 domaines et 33 pays, ce qui représente un total de 290 000 interviews de consommateurs. En 2007, ZenithOptimedia a renforcé ses filiales spécialisées sur tous les grands marchés, ce qui a permis à l'agence d'étendre son savoir-faire sur une large palette de disciplines de communication. Création événementielle, sponsoring, placement de produits, relations publiques, conseil en communication numérique, etc. : ZenithOptimedia est en mesure de bâtir la meilleure solution pour chaque campagne.

Le lancement de Newcastle en 2007 au Royaume-Uni fournit un bon exemple de ce positionnement. Dédiée au développement et à la mise en œuvre de solutions de communication intégrées, cette unité spécialisée complète les prestations d'achat et de médiaplaning, préfigurant les futurs produits de planification de la communication de ZenithOptimedia.

Continuant sur la voie de l'optimisation du ROI, les équipes de ZenithOptimedia peuvent être fières du travail déjà accompli. Entre autres analystes du secteur, RECMA, groupe indépendant de recherche sur les médias, a indiqué que ZenithOptimedia – qui occupe aujourd'hui le troisième rang mondial – est le réseau qui a affiché la plus forte croissance sur la période 2004-2007. ZenithOptimedia, « l'agence du ROI » est animé d'une conviction : sur un marché toujours plus dynamique, le réseau est en position idéale pour fournir le meilleur service aux clients qui privilégient à la fois la rentabilité et l'innovation dans leurs investissements de communication

Digitas

Digitas, le réseau

numérique mondial

David Kenny,

Chairman & CEO



Bientôt, l'essentiel de la publicité sera numérique. Les créateurs et les producteurs de Publicis Groupe doivent en cela aider l'industrie à répondre aux exigences spécifiques de l'âge numérique. Digitas est au cœur même de cette stratégie, insufflant son ADN à l'ensemble du Groupe. Fin 2007, Maurice Lévy, Président du Directoire du Groupe, déclarait « c'est comme si nous étions ensemble depuis dix ans... » Pourtant, Digitas n'avait rejoint Publicis qu'en début d'année.

En se déployant géographiquement, en construisant des plates-formes, en concevant de nouvelles offres et en nouant des partenariats, Digitas poursuit le développement mondial de sa marque, ce qui a porté ses fruits en 2007. Le réseau a affiché une croissance à deux chiffres, battant tous les records dans certaines filiales. Miller Brewing Company, Samsung et Sara Lee figurent parmi les clients conquis en 2007, et Digitas s'est vu confier de nouveaux budgets et de nouvelles marques par American Express, Delta, Intercontinental Hotels Group et Procter & Gamble.

L'expansion mondiale a continué : Digitas a doublé le nombre de ses bureaux et renforcé son influence en Europe et en Asie avec deux acquisitions. En France, l'agence a acheté Business Interactif, le premier groupe indépendant français spécialisé dans la communication numérique avec des bureaux à Paris et à Tokyo. En Chine, c'est CCG, plus importante agence de marketing interactif indépendante du pays, qui a rejoint Digitas. Par ailleurs, début 2008, Digitas a lancé Solutions I Digitas en Inde et à Singapour.

Digitas a développé une expertise sur laquelle les clients peuvent compter pour entrer de plein pied dans l'univers numérique. Chaque consommateur a sa propre façon de consommer les « e-médias », ce qui amène les marketeurs à délaisser le marketing de masse au profit d'approches plus personnalisées et locales. Cela implique de réaliser de multiples versions d'une même campagne, l'enjeu étant d'atteindre le consommateur via la télévision, mais aussi grâce à Internet, aux équipements mobiles, à l'affichage numérique... En 2007, Digitas a ainsi lancé *Prodigious Worldwide*, une unité de production autonome et mondiale qui fait appel à des ressources situées dans des pays tels que le Costa Rica ou l'Ukraine pour réaliser des économies d'échelle et de coûts tout en créant des campagnes déclinées en milliers de variantes. Unique au monde, ce dispositif sert plusieurs agences du Groupe, et en 2007, General Motors a confié à *Prodigious* la production numérique de l'ensemble de ses marques.

Les données générées par ces milliers de campagnes numériques sont indispensables aux marketeurs dans la mesure où ils disposent des outils *ad hoc* pour les exploiter. En 2007, Digitas a créé le *Global Marketing Navigator*. Bien plus qu'un tableur, cet outil visuellement esthétique permet à tous ceux qui contribuent au process marketing de situer les campagnes dans leur contexte, de les comparer à celles de la concurrence, d'évaluer leur impact et de procéder à des ajustements. Instaurant un dialogue permanent et ouvert avec les clients, la technologie permet à l'agence de définir ce que veulent les consommateurs à partir d'études mises à jour en temps réel.

En outre, Digitas joue un rôle majeur dans la collaboration du Groupe avec Google, collaboration sans précédent en termes de visibilité et de forces conjuguées. Grâce à cette alliance, des outils tels que le *Global Marketing Navigator* sont renforcés par les informations et la technologie Google. La capacité à exploiter l'information est un élément clé de la transposition vers le numérique de toutes les formes de publicité. Le *Global Marketing Navigator* aide les agences et les clients à analyser et mettre à profit l'abondance de données déjà disponibles dans le monde numérique.

Mais le contenu n'est pas l'unique ingrédient. Les modèles médias traditionnels cèdent la place à des co-crétions associant les médias, les marques et les consommateurs. Les clients et les éditeurs de médias veulent créer un lien émotionnel avec

leur public. Pour les y aider, Digitas dispose d'une unité « contenus de marque » pourvue de tous les moyens de production audiovisuels. Parmi les succès remarquables de l'année figure le *Smart Show* créé pour Holiday Inn Express : durant une randonnée de deux mois, un petit film était diffusé en ligne chaque jour, ce qui a fourni à la marque un fonds de contenus divertissants sous la forme d'un journal vidéo.

La capacité du web à fédérer les publics a été un thème commun à l'ensemble des opérations menées pour les clients en 2007. American Express a ainsi pris une initiative « de rupture » en lançant le *Members' Project*, grâce auquel les porteurs de cartes ont eu la possibilité d'agir positivement : l'idée était de leur permettre de soumettre, discuter, évaluer et désigner par leurs votes un projet dont ils souhaitaient qu'American Express le concrétise. Un webcast hebdomadaire appelé *The Pulse* – complété par un widget à intégrer à leurs pages d'accueil – les tenait informés de l'avancement du programme. Les membres partageant leur passion, c'est le bouche-à-oreille qui a eu le plus fort impact sur la fréquentation du site. Plus de 7 000 idées ont été soumises, et c'est le projet *Children's Safe Drinking Water* qui a recueilli le plus de suffrages. L'opération a donné aux membres un nouveau sens de la communauté.

Digitas renforce également ses positions dans le secteur santé-pharma. Digitas Health est né en 2007 de la fusion de Medical Broadcasting Company (MBC) et du savoir-faire santé-pharma de Digitas. Basée à Philadelphie, cette unité a développé des activités à Boston, New York et Chicago. L'étude *eMarketing Survey and Forecast 2007* de Digitas Health en partenariat avec CBI Research a montré que 71 % des marketeurs santé-pharma considèrent le web comme un outil d'information et de services. Le secteur a encore beaucoup à faire pour exploiter pleinement le potentiel d'Internet, et le numérique ne représente encore qu'un faible pourcentage des budgets marketing des laboratoires pharmaceutiques, mais la tendance est à remplacer rapidement les canaux traditionnels par des outils numériques, ce qui représente de fantastiques opportunités.

Entendant être présent, dans les toutes prochaines années, sur l'ensemble des grands marchés et des économies émergentes, Digitas joue deux rôles au sein de Publicis Groupe : servir les clients directement, via la marque Digitas, et mettre son expertise à la disposition des autres agences du Groupe. En bref, aider celui-ci à devenir le numéro un de la communication numérique.



**Trésor is Love, Lancôme,
Digitas France**

Le 11 juin 2007, lorsque Lancôme a dévoilé le nouveau visage de Trésor, Kate Winslet, la vidéo a été vue en ligne par plus de 106 000 visiteurs – une première mondiale dans l'industrie du luxe. Sur le site web conçu par Digitas France, www.tresor-is-love.tv, les internautes peuvent poster des vidéos sur le thème de l'amour et du romantisme. Chaque vidéo vient compléter la mosaïque représentant un flacon de Trésor en 3D, créant ainsi l'Univers de Trésor... un univers découvert par plus de 350 000 visiteurs.



Samsung G800, Digitas New York

Samsung a lancé son nouveau téléphone mobile, le G800, doté d'un appareil photo plus performant pour des images de meilleure qualité. La campagne web de Digitas est axée sur le concept du *Traducteur d'émotions*. Elle s'appuie sur un partenariat avec JPG, site communautaire et magazine photo en ligne, et un film viral dans lequel on assiste à une bataille de fourmis, via l'écran d'un G800. Un widget Facebook permet de choisir une fourmi, de l'entraîner et de livrer un combat sur le Net.

**Halo 3, General Motors Pontiac,
Digita Boston et Digita Detroit**

Deux semaines avant la mise en vente du nouveau jeu Halo 3 sur la Xbox 360, General Motors Pontiac a invité les fans à le découvrir en exclusivité.

Après 108 070 pages vues sur le site promotionnel conçu par Digita et 64 000 inscriptions (dont 16 000 opt-ins pour Pontiac), plus de 5 000 fans ont profité de cette avant-première à Miami et à Boston. Il s'agit du plus gros lancement de l'histoire des jeux vidéo, avec plus de 170 millions de dollars engrangés au cours des premières 24 heures.



**The Pulse, American Express' Members Project,
Digita New York**

Dans le cadre du Members Project, des milliers de porteurs de la carte American Express ont pu soumettre, discuter, évaluer et élire le projet qu'ils souhaitent voir soutenir par le groupe. Un webcast hebdomadaire, intitulé *The Pulse*, ainsi que des widgets pour leur page d'accueil, leur permettaient de rester informés des nouvelles propositions et des votes. Sur les 7 000 projets proposés, *Children's Safe Drinking Water* est celui qui a remporté le plus de suffrages.



**Sensibilisation contre la drogue,
organisme public britannique, Starcom Royaume-Uni**

Les jeunes les moins réceptifs ont besoin d'une information anti-drogue qui leur parle. Starcom a créé *FRESH40*, la première radio sur Internet destinée aux jeunes urbains, et parrainée par Franck, l'organisme britannique de lutte contre la drogue. Conjuguant contenus émanant d'autres stations, sites co-marqués, podcasts, téléchargements vidéo et publicités, la radio a enregistré 5 000 téléchargements chaque mois et 65 % des auditeurs se disent moins enclins à consommer de la drogue après avoir écouté *FRESH40*!



On the Move, Coca-Cola, Starcom Colombie

Pour *Coca-Cola on the Move*, Starcom Colombie a offert aux ados, via des bornes interactives activées par le téléphone mobile, un accès au site web *Ciudad Fusión* sur lequel ils pouvaient acheter des produits, participer à des fêtes en ligne et à des concerts virtuels, et rencontrer de nouveaux amis. Stratégiquement implantées dans les écoles, les centres commerciaux et les lieux publics de Bogota, ces bornes ont permis de toucher près de 50 000 adolescents de façon individuelle.



**Contre le cancer du sein, Avon,
Starcom Bucarest**

La campagne d'Avon contre le cancer du sein s'appuie sur une réalité statistique : en Roumanie, une femme sur huit développera cette maladie. C'est pourquoi dans les salons de coiffure, les cinémas, les voitures du métro et du tramway, un siège sur huit a été peint en rose. Dans les boutiques de prêt-à-porter, une étagère et un portant sur huit sont restés vides. La mémorisation de la campagne est passée à 87 %, contre 57 % pour les précédentes.



Starcom MediaVest Group

Connecter et captiver

Renetta McCann, Global CEO

Toujours aussi déterminée à capter l'attention du consommateur,

SMG a continué à développer ses Connections that Captivate (CTC). Opérationnelles depuis trois ans, les CTC intègrent de multiples composantes : un talent, un produit, des études et une nouvelle mesure de la rentabilité. Après examen minutieux, ces piliers ont évolué en 2007.



SMG a ainsi accéléré plusieurs projets visant à attirer, nourrir et développer les talents. Pour la troisième année, des formations conçues pour optimiser les pratiques de recrutement et créer un environnement de travail plus intégré ont été dispensées. L'agence a également renforcé ses *Performance Management Process*, qui garantissent que les performances des collaborateurs sont étroitement suivies et évaluées, pour les aider à développer leurs aptitudes. Ce programme de gestion en ligne des talents met l'accent sur l'accompagnement des leaders de demain. En Amérique du Nord, l'agence a également lancé le projet *Top Gun*, une série de programmes de développement intensifs destinés aux futurs dirigeants de SMG. Au cours de la première semaine, 80 futurs leaders se sont concentrés sur la transformation numérique.

En 2007, le *SMG Global Product Committee*, qui compte 30 membres a analysé 127 prestations en fournissant un *feed back* opérationnel aux agences. Il a également examiné plus de vingt récompenses *Working Smarter*. *Working Smarter* valorise toute la variété des méthodes qui peuvent être mise en œuvre par le réseau pour élaborer des solutions, inventer de nouveaux modèles économiques et effectuer pour le compte de ses clients des prestations qui lui vaudront des récompenses. En 2007, l'accent a été mis sur les opportunités de recherche mondiale et sur le développement d'une nouvelle approche du planning stratégique.

SMG est toujours à l'écoute des études consommateurs. En 2007, l'étude *Ad Avoiders*, menée en partenariat avec MSN, visait à déterminer comment les marketeurs pouvaient travailler

une audience importante mais volage : celle des 17-29 ans. Ces recherches ont permis de comprendre plus en profondeur cette population cible, ce qui s'est traduit par une série d'étapes clés permettant au réseau et à ses clients de s'impliquer davantage auprès d'elle.

En matière de rentabilité, SMG a procédé en 2007 à une actualisation du benchmark. Le développement de plates-formes grâce auxquelles les clients maîtrisent précisément leur retour sur investissement s'est poursuivi. Le travail effectué sur les « intentions » des consommateurs et le déploiement d'*Intertrack™* sur 21 marchés et 29 catégories ont permis de suivre les performances hebdomadaires des plans médias. Les clients ont ainsi bénéficié de l'information la plus actualisée possible sur les ROI.

La capacité des consommateurs à zapper la publicité reste l'un des sujets les plus sensibles dans les médias. Face à ce défi, le réseau a noué un partenariat avec TNS et TiVo aux États-Unis afin de proposer les premiers contrats d'investissement basés sur des ratings commerciaux suivis seconde par seconde. Tout au long de l'année 2007, SMG n'a eu de cesse de valoriser sa capacité à capter l'attention des consommateurs grâce à l'innovation médias. En Colombie, Coca-Cola, client de Starcom, a sponsorisé des camions dont les tournées ont permis à 50 000 adolescents défavorisés d'accéder à Internet. La part de marché de Coca-Cola a augmenté de trois points. En Suède, Starcom s'est à nouveau immergé dans l'univers du cinéma, cette fois pour la promotion du film *Death Proof*, de Quentin Tarantino, qui mettait en scène un *serial killer* et sa voiture fatale. Une campagne intégrée comprenait des courses offertes par des acteurs dans des taxis sinistres, des clips vidéo diffusés en mode viral sur le web, et un site de réseau social. L'opération a généré tout un buzz médias et connu un joli succès auprès des jeunes amateurs de cinéma.

En Nouvelle-Zélande, NZ Telecom a assuré la promotion de son sponsoring des All Blacks lors de la Coupe du Monde de Rugby en France par une « acclamation géante ». Collectés *via* la télévision, la radio, le téléphone mobile et Internet, les cris de la nation ont été enregistrés puis orchestrés en un seul mugissement énorme, utilisé ensuite pour encourager l'équipe. Encore une fois, une simple idée est devenue une gigantesque « opportunité médias ». En 2007, SMG a conforté sa position de force motrice dans l'économie de l'attention au consommateur.

Leo Burnett

Un réseau d'un genre... humain

Tom Bernardin,
Chairman & CEO



En 2007, Leo Burnett a changé. Depuis la mise en place, en janvier, d'une nouvelle structure opérationnelle rassemblant une équipe de management mondiale issue des dix plus gros marchés de l'agence, le réseau a concentré sa créativité et ses talents numériques sur deux objectifs : la croissance et la restructuration des coûts. L'accent a été mis également sur une vérité simple, mais puissante : les marketeurs sont meilleurs lorsqu'ils mettent l'humain au premier plan. Pour vivre et se développer, les marques doivent aujourd'hui comprendre ce qui compte le plus pour les consommateurs et répondre à leurs besoin, désirs et aspirations.

Leo Burnett et Arc appellent *HumanKind* les marques qui y parviennent. Un effort spécial a d'ailleurs été accompli en 2007 sur l'accès des clients aux études consommateurs, aux ciblage comportementaux et aux stratégies de marques, ce qui a été facilité par le fait que les opérations de Leo Burnett et d'Arc aux États-Unis et au Royaume-Uni sont désormais pilotées par une seule et même équipe de management. Être une agence *HumanKind* nécessite d'appréhender de façon différente la compréhension des comportements humains, à cette fin, Leo Burnett a renforcé son partenariat avec Starcom et Digitas aux États-Unis. Les trois réseaux ont constitué une structure opérationnelle transverse appelée *The Insight Factory*. Chaque agence reste autonome tout en mutualisant avec les autres ses ressources et son expertise du mix créativité, médias et numérique.

Leo, côté numérique

Pour Leo Burnett et Arc, le numérique ne se résume pas à un département regroupant « tous les gens qui s'occupent d'Internet ». Le numérique est au contraire diffusé dans toute l'organisation. Lorsque celle-ci commence à rechercher des solutions pour un client, l'expertise numérique provient de Leo Burnett et d'Arc, mais aussi de Publicis Groupe et des partenaires commerciaux externes. Ce modèle collaboratif, appelé « Digital Exchange », combine les qualités individuelles afin de créer pour chaque client un programme sur mesure...et gagnant.

Comme l'illustre le gain du budget consolidé Buick-Pontiac-GMC aux États-Unis, l'un des nombreux succès commerciaux de 2007, ce partenariat a déjà porté ses fruits. Les performances de l'agence ont amené Lehman Brothers à classer Leo Burnett deuxième de son rapport sur le *new business* publicitaire. Numico et The Learning & Skills Council au Royaume-Uni, Harrah's aux États-Unis et Pirelli au Brésil et en Allemagne comptent parmi les principaux budgets conquis cette année.

Il faut y ajouter la forte croissance réalisée auprès de clients existants tels que Kraft, Diageo, Nestlé, Philip Morris, United Airlines et Fiat. L'équipe dédiée à Procter & Gamble a continué à faire l'objet des meilleures évaluations, son travail créatif recevant des prix d'efficacité dans le monde entier. L'agence a aussi renforcé sa collaboration avec Samsung, ce qu'elle compte continuer à faire en 2008.

À une époque où certains marketeurs considèrent comme « longue » une collaboration de cinq ans avec une agence, l'année 2007 a été marquée par le cinquantième anniversaire du partenariat liant Leo Burnett et la compagnie d'assurance Allstate. Après un demi-siècle, leur travail remporte plus de récompenses que jamais. Plus largement, Leo Burnett et ses clients ont rafflé des prix dans le monde entier.

L'un des succès commerciaux les plus gratifiants de l'année a été la désignation de Leo Burnett pour le leadership créatif de Red Lounge, la nouvelle agence créée en Chine par Coca-Cola. Lors du sponsoring des JO de Pékin, cette alliance multi-agences visera l'excellence sur les plans de la créativité, du sport et du marketing.

Leo Burnett a affiché de bons résultats sur les marchés émergents, en particulier au Moyen-Orient, en Amérique latine et en Europe centrale. Le réseau accompagne ses clients dans leur développement sur les économies « BRIC* ». Début 2007, Leo Burnett Moscou a commencé à identifier des tendances consommateurs susceptibles d'être utiles aux marketeurs, tendances révélées dans un livre blanc appelé *Book of change*. Dans la continuité des études « *marketing to the majority* » menées en Chine et en Inde sur les consommateurs à faibles revenus, Leo Burnett Brazil a interviewé des familles dans trois villes brésiliennes ; un film documentaire exposant les conclusions de cette étude est en cours de réalisation. Le renforcement des capacités numériques de l'agence figurait bien sûr parmi les priorités de 2007. Afin de développer de nouveaux canaux publicitaires, Leo Burnett a noué des contacts avec des marques leaders dans ce domaine, parmi lesquelles TiVo, Joost, Microsoft, Yahoo! et Google. En outre, le *Leo Burnett Digital Day* a été institué aux États-Unis : durant huit heures, 800 collaborateurs du bureau de Chicago se sont vu présenter les tout derniers concepts du marketing numérique. Fin 2007, Leo Burnett pouvait s'enorgueillir de son excellente réputation créative, de l'accueil enthousiaste réservé à sa nouvelle philosophie de travail, d'un réseau mondial renforcé et d'une collaboration resserrée avec les meilleurs partenaires du secteur. Forte de ces atouts, qui s'ajoutent à de beaux succès, l'agence est en très bonne position pour aborder 2008 et les années suivantes.

* Brésil, Russie, Inde, Chine

Cette approche fonctionne. Dans un monde de plus en plus numérique, les réseaux Leo Burnett et Arc font exactement ce qu'ils ont fait durant 70 ans : ils construisent des marques durables pour les plus grandes entreprises mondiales. Dans son rapport sur les agences de marketing interactif, Forrester a ainsi distingué Arc pour son travail sur les marques. Le portefeuille mondial de clients de Leo Burnett et Arc compte notamment Procter & Gamble, General Motors, Philip Morris, Diageo et Kellogg.

Si les effets de cette approche se ressentent dans toute l'organisation, ils sont particulièrement positifs au niveau des Centres d'excellence que compte le réseau à Chicago, à Londres,

à Francfort, aux Philippines, à Singapour et à Tokyo. Grâce à ces *hubs*, Leo Burnett combine puissamment effet d'échelle et expertise stratégique-technologique, la longueur d'avance ainsi prise sur les offres concurrentes constituant un précieux atout pour l'avenir.

La première priorité de Leo Burnett et d'Arc est de résoudre les problématiques commerciales des clients dans tous les domaines, y compris le numérique. Le modèle *Digital Exchange* associe les meilleurs talents du moment, des concepts marketing innovants, une exécution irréprochable et des délivrables « essayés et testés ». Leo Burnett a la conviction profonde d'être bien positionné en 2008 pour envisager un avenir numérisé et durable.

**Campagne Olympique, The Coca-Cola
Company, Red Lounge Chine**

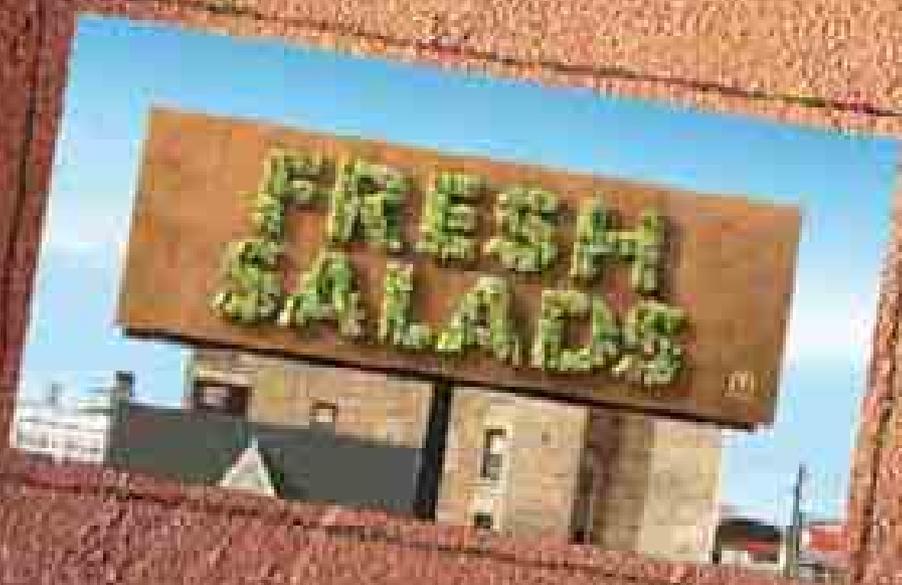
À la veille des Jeux
Olympiques 2008, Coca-Cola en Chine
cherchait une solution de nature à « changer
les règles du jeu », avec Leo Burnett et Starcom.

Red Lounge, une alliance multi-agences, revisite
les modes de travail traditionnels et permet
de conjuguer marketing sportif stratégique
et excellence créative.



**Fresh Salads, McDonald's,
Leo Burnett Chicago**

Pour promouvoir la fraîcheur des
salades de McDonald's, Leo Burnett
Chicago a créé un concept unique :
un panneau d'affichage « vivant », sur
lequel les lettres seraient formées
par de véritables salades. Il a fallu
21 jours, et toute la patience et les
soins de l'horticulteur chargé de
cultiver les 16 variétés de laitues
entrant dans la composition des
salades McDonald's, pour voir se
former les mots *Fresh Salads*.



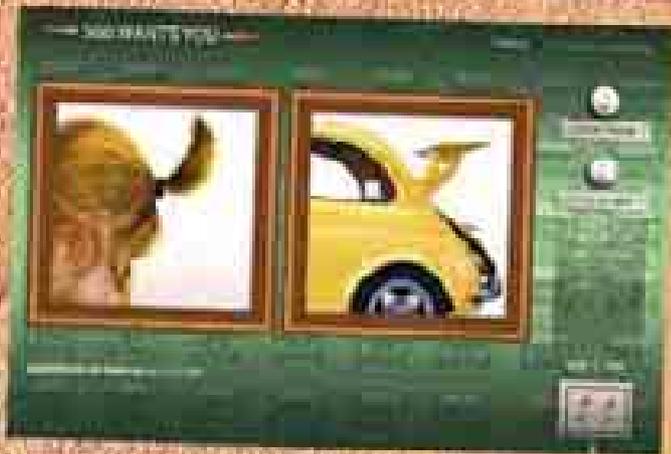
**Moment de doute,
Ministère britannique des
Transports, Leo Burnett Londres**

Leo Burnett Londres a conçu *Moment de Doute* pour le Ministère britannique des Transports, qui vise à développer la stigmatisation sociale de l'alcool au volant, à partir d'études auprès des conducteurs, et notamment des jeunes de 17 à 29 ans. Dans le film, un barman joue, pour un jeune client, les différents personnages que celui-ci pourrait rencontrer s'il était arrêté pour conduite en état d'ivresse. Pendant la période de Noël, le nombre de contrôles d'alcoolémie a augmenté de 6,4 %, mais celui des contrôles positifs a reculé de 19,5 %.



Visages de Fiat 500, Leo Burnett Milan

Pour le lancement de la Fiat 500, Arc et Leo Burnett Italie ont créé un concours en ligne, intitulé *500 visages*. Le site propose une galerie de portraits comparant le visage des propriétaires de Fiat 500 à leur voiture. Au terme du concours, les photos ont été exposées à la Galerie d'art moderne de Turin, avant d'être regroupées dans un ouvrage. Avec 3,5 millions de photos proposées par les internautes, il s'agit de la plus importante interaction jamais réalisée entre une marque de voiture et le public.



Saatchi & Saatchi

L'année de la Lovemark

Kevin Roberts, CEO



Afin de faire face aux évolutions rapides que connaît son secteur d'activité, Saatchi & Saatchi a continué à se réinventer en 2007, renforçant pour cela ses moyens d'action et son positionnement de Lovemarks Company. Trois outils innovants ont été déployés au sein du réseau. Le premier est le Path of Love [Sentier de l'Amour], une méthodologie qui définit étape par étape comment l'agence aide ses clients à développer des marques qui retiennent l'attention des consommateurs. Deuxième outil : la Lovemarks Academy, programme de formation grâce auquel les collaborateurs de l'agence s'imprègnent de l'esprit et de la pratique Lovemarks. Enfin, le Lovemarks Connector Kit centralise l'ensemble des outils, des techniques et des meilleures pratiques Lovemarks. Tout cela était esquissé dans l'ouvrage The Lovemarks Effect, publié à New York par les éditions Powerhouse.

L'outil de recherche de l'agence, *Xploring*, s'avère très précieux pour faire accéder les clients au statut de *Lovemark*. En un an, des *Xplorers* préalablement formés ont rencontré et interviewé des milliers de « vrais gens », recueillant ainsi une mine d'informations très utiles aux clients pour se connecter aux consommateurs.

Saatchi & Saatchi X

Des magasins marqués d'un X

Andy Murray, CEO



Pour Saatchi & Saatchi X – la marque shopper marketing leader du Groupe – 2007 aura été une année de forte croissance. Ciblant les consommateurs en situation d'achat, elle offre des solutions qui les convainquent d'acheter.

Parmi les innovations de 2007, *Claimstorming* – un claim est une promesse ou une phrase « irrésistible » – donne au consommateur le sentiment de rater quelque chose s'il n'achète pas. Le principe est d'identifier les bénéfices produit, de les évaluer au regard de la concurrence et de la cible, puis de générer des *claims* efficaces.

La création des *Lovemarks* fait appel à des concepts de communication qui génèrent un engagement émotionnel. C'est pourquoi Saatchi & Saatchi a développé la méthodologie *Consumer Context Research*, qui va au-delà du quand et où de la recherche médias pour découvrir pourquoi et comment les consommateurs réagissent aux messages. Cette approche *Lovemarks* donne des résultats concrets. En 2007, Saatchi & Saatchi a travaillé avec 16 des 20 plus grands annonceurs et plus de la moitié du « top 100 ». L'agence travaille avec huit des dix plus grandes marques de Procter & Gamble, premier annonceur mondial. Asia Pacific Breweries (bière Tiger), Barclays Capital, Cadbury Schweppes/Stimorol, CIBA Vision, Dyrup Paints, EMI, Starbucks CPG et Wendy's figurent parmi les clients conquis en 2007. L'agence s'est également vu confier des budgets supplémentaires par des clients déjà acquis tels que Deutsche-Telekom/T-Mobile, Emirates Airline, Emirates Hotels & Resorts, General Mills, Novartis, Procter & Gamble, Toyota et Visa Europe. En 2007, les créations de l'agence ont remporté plus de 600 distinctions significatives. Selon le Gunn Report, Saatchi & Saatchi a été l'agence la plus récompensée dans la catégorie print et la deuxième toutes catégories confondues. Lors du 42^e International Clio Awards, l'agence est repartie avec un total de 52 statues et a été élue réseau de l'année. Désignée « Agence de l'année », Saatchi & Saatchi New York a remporté le prestigieux Grand Clio Award. En outre, Saatchi & Saatchi New York a reçu un autre titre d'« Agence de l'année » au Festival International de

L'agence a également mené des recherches sur les leviers psychologiques qui sous-tendent l'acte d'achat. Les identifier avec précision peut aider les distributeurs à répondre aux désirs, aux attentes et aux besoins des consommateurs, voire à les devancer. Saatchi & Saatchi X en est convaincu : cet outil va faire franchir un pas considérable au *shopper marketing*. Parmi les clients en 2007, on peut citer Nestlé, Oral B, Hanes, Wendy's, Procter & Gamble Canada et le budget mondial de Pampers. En redesignant le rayon électronique de Wal-Mart, Saatchi & Saatchi X a permis à l'enseigne d'augmenter sa part de marché sur cette catégorie. De même, le redesign des allées de « produits de soins dermatologiques et gastro-intestinaux » de Procter & Gamble est en cours d'extension à tous les États-Unis.

Cannes. Cette édition du Festival a été celle de tous les records : avec 33 Lions dont un Grand Prix (le premier de l'agence pour Procter & Gamble), Saatchi & Saatchi figure parmi les trois réseaux les plus récompensés au monde. Par ailleurs, l'agence a reçu des distinctions pour son efficacité en Nouvelle-Zélande, en Turquie, aux Émirats Arabes Unis et aux États-Unis. Saatchi & Saatchi continue à innover. En 2007, un « mini-groupe » a été constitué pour opérer un rapprochement avec Fallon, agence créative sœur. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, les deux structures opèrent désormais sous la bannière SSF et reportent à une seule équipe de management. Saatchi & Saatchi est une enseigne leader. À Cannes, son *New Directors' Showcase* a encore une fois fait salle comble. Lors des Clio Awards, l'agence a monté la première exposition *Saatchi & Saatchi Hero*, consacrée au photographe Olivero Toscani. Autre exemple : les *Saatchi & Saatchi Award for World Changing Ideas*, organisés tous les deux ans ; un livre rend hommage aux finalistes et aux gagnants des quatre premières compétitions lancées en 2007. Les idées de l'agence suscitent un intérêt marqué de la part des médias. Ainsi, en 2007, la chaîne satellite chinoise Horizon a produit une série TV en neuf parties consacrée aux *Lovemarks*. Expliquant que les marques d'électronique grand public se privaient de revenus considérables en ne parvenant pas à se connecter à la clientèle féminine, l'étude « *Lady Geek* » de Saatchi & Saatchi UK a été reprise par les médias du monde entier.

L'agence elle-même s'est étendue en 2007. De nouveaux bureaux ont été ouverts à Chicago, à Pékin et à Shanghai, ces bases chinoises venant compléter celles créées en 2006 à Hong Kong et à Canton. Au Royaume-Uni, l'agence a remporté les budgets Ariel et Oral B, ce qui renforce ses liens avec Procter & Gamble, et elle a continué à travailler pour Pampers en tant que membre de l'équipe Saatchi & Saatchi. En outre, l'agence britannique a travaillé pour l'opérateur national de loterie Camelot sur la promotion d'une carte à gratter, ainsi que pour Disney sur deux projets montés dans les magasins Tesco et Asda. Elle a également engrangé deux budgets qui porteront leurs fruits en 2008 : Starbucks et Yoplait.



Talking Stain, Tide to Go,

Saatchi & Saatchi New York et Digitas Boston

Dans le film Tide to Go conçu par Saatchi & Saatchi New York, un candidat voit son entretien d'embauche perturbé par une tache (sur sa chemise) qui *parle*. Cette idée a servi de tremplin (pour plus de 90 millions de téléspectateurs) à une nouvelle campagne en ligne et un mini-site créé par Digitas (www.mytalkingstain.com) sur lequel les consommateurs peuvent poster leur propre clip sur le thème de la « tache qui parle ». Le gagnant verra son film diffusé à la TV en prime time au cours de l'année.

My Life, My Inspiration, Nippon Paint, Saatchi & Saatchi Chine

Pour transformer Nippon Paint, valeur sûre quelque peu surannée, en une *Lovemark*, Saatchi & Saatchi Chine a fait le pari de débrider l'imagination d'une nouvelle génération de consommateurs chinois. Il s'agit d'offrir aux utilisateurs la possibilité de peindre leurs rêves et de créer leur propre espace. Cette campagne multimédia a dépassé les attentes dans les études sur les attributs de la marque, tandis qu'une série de blogs mis en ligne spontanément par les consommateurs est venue en renforcer la crédibilité.





Xbox LIVE Arcade, Toyota Yaris,

Saatchi & Saatchi Los Angeles

Toyota Yaris a lancé le premier jeu vidéo co-marqué sur Xbox LIVE Arcade, téléchargeable gratuitement et pour un an, aux États-Unis et au Canada. Au volant d'une Toyota Yaris customisée, les joueurs doivent pourchasser leurs ennemis, éviter les obstacles et finir la course avant que celle-ci ne les achève. Yaris propose aux 7 millions de membres de la communauté Xbox LIVE une nouvelle expérience interactive multi-joueurs, ainsi que des Leaderboards et des Achievements.

Magic, JC Penney,

Saatchi & Saatchi New York

JC Penney met le cap sur l'émotionnel. Magic de Saatchi & Saatchi New York montre des personnes ordinaires face à ces petits moments magiques de la vie quotidienne. L'annonceur a choisi de parler des personnes qui achètent ses produits, et non de sa marque. Depuis, l'attrait de la marque a progressé de 55 % et les consommateurs sont de plus en plus nombreux (+ 14 %) à déclarer : « JCP est un magasin que j'adore ».





Play-doh, Sony Europe Bravia, Fallon Londres

Après les balles de couleurs et les explosions de peinture, voici le troisième film *Colour Like No Other* de Sony Europe pour son téléviseur Bravia. Inspiré de *Chicken Run* et de *Wallace and Gromit*, le nouveau spot met en scène des lapins en pâte à modeler Play-Doh, de 10 cm à 10 m de hauteur. Ce film de 60 secondes a mobilisé 40 animateurs, pendant trois semaines, qui ont créé au total 100 000 images. La campagne a remporté l'Or aux Eurobest Awards.

Infinite O.Z., minisérie Tin Man de la chaîne Sci-Fi, Fallon Minneapolis

La chaîne Sci-Fi et Fallon ont créé une expérience unique en ligne qui transporte les téléspectateurs dans le monde de la minisérie Tin Man. *Infinite O.Z.* embarque les utilisateurs « au-delà du réel » en leur permettant de visionner des scènes de la série, des photos des acteurs et des informations sur les prochains épisodes, les personnages... En 2007, *Tin Man* a été notée comme la série la plus appréciée ; elle a fidélisé 18 millions de téléspectateurs, dont 70 % de nouveaux abonnés pour la chaîne.



Fallon

Un réseau pour lequel
on s'emballe

Pat Fallon, Chairman



Largement reconnue comme l'une des agences les plus créatives du monde, Fallon n'a pas failli à sa réputation. En 2007, la publicité qui a fait le plus parler d'elle a été le spot « gorille » signé par Fallon Londres pour Cadbury. Pour Sony, l'agence a continué à écrire la « saga Bravia », dont le troisième épisode mettait en scène des lapins multicolores, quant au spot « gâteau » de Skoda, il a raflé de nombreux prix. Fallon a été désignée Agence de l'Année par le magazine britannique Campaign.

Fallon et son agence sœur Saatchi & Saatchi se sont liées en 2007 pour créer SSF. Dirigé par une seule et même équipe de management, ce « mini-groupe » s'est promis d'exploiter l'incroyable potentiel créatif des deux structures. La perte du budget mondial Citi, début 2007, a été un coup dur pour Fallon, qui a dû fermer son bureau de Sao Paulo, mais de nouveaux budgets ont été confiés à l'agence par des clients tels qu'Equinox, Holiday Inn Monde et Johnson Controls. Fallon Londres a été choisie par Cadbury, Anheuser Busch, Asda, Eurostar, BBC Radio, Lycra et Orange B-to-B. Au Japon, Fallon s'est vu confier des budgets par FOX Motion Pictures et L'Oréal. Le bureau de Minneapolis a fait la démonstration de sa force créative : nominé aux Emmy Awards pour le spot « boule de neige » de la compagnie d'assurance Travelers, il a généré tout un buzz médias autour du spot « Super Bowl » de Garmin. L'agence a été invitée à disputer plus d'appels d'offres que jamais.

Médias & Régies Europe

La conquête de l'espace continue

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

Benjamin Badinter, Président du Directoire de Médiavision, Président de Mediavista, Vice Président délégué de Métrobus



Filiale « historique » de Publicis Groupe, Médias & Régies Europe (MRE) vend de l'affichage, du cinéma, de la presse, de la radio et de l'Internet.

En matière d'affichage, les multiples marques de MRE proposent de l'espace publicitaire dans les transports publics. L'année 2007 a été bonne pour Métrobus, en France comme en Espagne. Parmi les innovations, un système plus facile d'affichage latéral sur les bus, et l'installation de panneaux rétro-éclairés géants (4 m x 1,5 m)

dans le métro. En partenariat avec Simon Properties, OnSpot Digital a déployé plus de 1 350 écrans dans des galeries commerciales américaines. À Cleveland (Ohio), les élégants kiosques à trois panneaux rétro-éclairés d'OmniMedia ont connu un succès croissant.

Joint venture associant MRE et JC Decaux, Somupi a non seulement renouvelé son contrat avec la Ville de Paris, mais elle a décliné son système Vélib - 20 000 vélos en libre service loués aux Parisiens en contre-partie du droit d'y placer des affichettes publicitaires. En France, la filiale Mediavista a installé plus de 1 000 nouveaux écrans numériques dans de grandes galeries commerciales.

Fort d'un réseau de plus de 2 500 salles et 400 ensembles multiplex, Médiavision travaille avec plus de 200 directeurs de cinéma en France et aux Pays-Bas.

En partenariat avec le groupe Lagardère, MRE commercialise l'espace publicitaire d'Europe 1. L'année 2007 a été difficile pour la radio, car les grands annonceurs ont transféré une partie de leurs budgets sur la télévision. Internet s'est mieux porté : les sites des journaux *Le Monde* et *Libération*, dont MRE gère l'espace via I-Régie.com, ont affiché une croissance à deux chiffres. La tendance devrait se confirmer en 2008.

Manning Selvage & Lee

Agence maîtresse

dans son art

Mark Hass, Global CEO



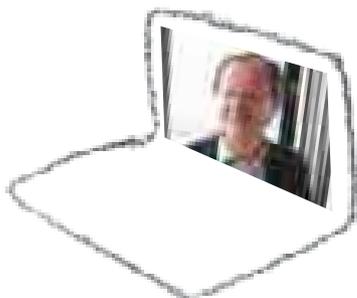
Si, pour citer Andy Warhol, « le summum de l'art sont les affaires fructueuses », c'est bien un chef d'œuvre qu'a accompli Manning Selvage & Lee en 2007.

L'agence affiche en effet une croissance organique remarquable et une solide marge, tout en réalisant une excellente croissance globale liée à ses premières acquisitions en 5 ans. MS&L a en effet acquis McGinn Group, société américaine de communication corporate, et Hanmer & Partners, l'une des plus importantes agences conseil en communication indiennes. En 2008, MS&L célébrera son 70^e anniversaire.

Publicis Consultants | Worldwide

Cap sur la croissance

Eric Giully, Président



Publicis Consultants | Worldwide a persisté en 2007 dans la voie de la croissance. Avec 20 agences « en propre » sur les principaux marchés et 34 partenariats stratégiques dans 23 pays, le réseau a significativement étendu sa taille et sa zone d'influence. Déjà partenaire de grands groupes mondiaux tels que Philips, Exxon Mobile, Nestlé, Renault, KPMG, Michelin ou encore Suez, il entend bien, en 2008, conquérir de nouveaux clients dans de nouveaux pays. L'acquisition de l'agence britannique SAS illustre parfaitement sa détermination à se développer sur les marchés hautement concurrentiels.

Freud Communications

De l'image à la réputation

Matthew Freud, Chairman



En 2007, Freud Communications a changé, tout comme l'environnement dans lequel l'agence londonienne évolue. Construire l'image d'un client en l'associant à une personne connue ou à un contenu de divertissement a longtemps été sa spécialité mais elle a détecté chez certains de ses clients une tendance marquée à s'éloigner de ce modèle. Les marques regardent aujourd'hui au-delà de l'image pour privilégier la réputation, en l'associant à des initiatives, des causes et des organisations socialement responsables.

La société nationale d'énergie d'Abu Dhabi (« TAQA »), BlueCross BlueShield, Clinique, CIT, Heidrick & Struggles, Huawei Technologies, Inc., Loblaw Companies Ltd et Royal & SunAlliance ont rejoint MS&L en 2007. L'agence a, par ailleurs, développé son activité auprès de General Mills qui lui a confié de nouvelles marques, tandis que Coca-Cola et General Motors ont étendu le périmètre de leur collaboration, respectivement aux problématiques de communication santé et de marketing pour le premier et de diversité pour le second. Il faut souligner l'excellent travail accompli pour Procter & Gamble, Philips et General Motors en Amérique du Nord, ou encore, en Europe, le lancement des rasoirs Gillette Fusion et la campagne « Des nations en forme » pour sanofi aventis. En Asie, où MS&L est aujourd'hui implanté à Shanghai, Pékin, Hong Kong, Singapour et Tokyo, ainsi qu'en Malaisie, la croissance

organique a dépassé les 50 %. Dans cette région, le réseau compte parmi ses clients des marques leaders telles que Sony, Whirlpool, Microsoft et GlaxoSmithKline.

Capital MS&L, pôle spécialisé en communication financière, a ouvert un bureau à Dubaï, et a signé de nombreuses campagnes majeures telle que la fusion de Emirates Bank International avec la National Bank of Dubai. 2007 aura aussi été une année d'innovation. MS&L a lancé son réseau mondial ECO, conçu pour aider les clients à se retrouver dans le labyrinthe du développement durable ainsi qu'un réseau numérique mondial. Une étude menée par MS&L a montré que 73 % des Américains considèrent la santé comme un symbole de réussite. Ce constat a amené l'agence à créer *HealthEsteem*, un service qui aide les clients à toucher cette cible.

Le réseau a presque doublé son revenu entre 2005 et 2007, grâce à une croissance spectaculaire, cette année, des activités « trans-réseau » avec la participation à 350 appels d'offres impliquant plusieurs agences dans différents pays. De nouvelles politiques commerciales s'appuyant sur des outils stratégiques « maison » sont mises en œuvre. Plate-forme de communication bilatérale conçue pour optimiser le dialogue employés-dirigeants, Multilogue a ainsi démontré son efficacité sur plusieurs dossiers. De même, l'approche du réseau en matière de communication de crise et d'affaires publiques a convaincu plusieurs clients internationaux asiatiques, américains et européens. En 2007, le réseau a publié l'étude mondiale CSR, *A key*

Dimension of Corporate Image and Communication, ce qui lui a permis de conquérir des clients dans plusieurs pays. Deux nouveaux outils stratégiques seront lancés en 2008 : *Employer Value Proposition*, une approche holistique représentant des enjeux commerciaux de plus en plus importants, et *PR & Brand Advocacy*, qui reflète l'impact de plus en plus croissant du bouche-à-oreille sur les marques. Des efforts significatifs ont été accomplis pour dynamiser les relations inter agences. Développé selon le principe *Wiki**, l'intranet Wikihub est un outil innovant qui interconnecte 850 collaborateurs, ceux-ci pouvant y échanger librement des informations.

* les pages web peuvent être modifiées par tous les visiteurs autorisés

Ainsi, l'acquisition de Duckworth Finn Grubb Waters (DFGW) a non seulement permis d'étendre l'offre de l'agence à la publicité, mais aussi de mettre en œuvre une approche plus holistique du développement et du renforcement de la réputation. C'est grâce à cette approche qu'un important gouvernement a décidé de promouvoir le lait avec Freud Communications. L'agence a continué à construire son pôle Développement Durable, qui a conseillé Eurostar, Asda, Birds Eye et Sony Europe en 2007. Elle a poursuivi le développement de son équipe stratégique Nucleus, qui associe toutes les expertises du mix communication afin de garantir que les campagnes soient à la fois largement diffusées dans les médias, conformes aux briefs et parfaitement en ligne avec les objectifs commerciaux des clients.

La nomination de Philip Gould (conseiller stratégique de Tony Blair et ancien expert des sondages) au conseil d'administration a sensiblement renforcé le savoir-faire stratégique de l'agence, ainsi que sa capacité à fournir des conseils aux plus hauts niveaux hiérarchiques.

L'expertise de Freud Communications en matière d'études et de recherches a été renforcée par la publication de Freud 100, une étude qui identifie les problématiques auxquelles les leaders d'opinion – médias et autres « Influents » – sont le plus sensibles, puis les compare à celles qui touchent les consommateurs. Ces informations permettent à l'agence de mieux mettre en perspective les sujets qui impactent l'activité et la réputation de ses clients.

Nespresso à la Fashion Week,

Publicis Consultants I PR États-Unis

Pour sa première participation à la Fashion Week de New York, Nespresso a réalisé une reproduction de sa boutique de Madison Avenue sous le chapiteau principal, affirmant le positionnement de la marque sur le segment du luxe. Plus de 10 000 boissons ont été offertes aux fashionistas et aux célébrités présentes, dont le mannequin et photographe Nigel Barker, membre du jury de l'émission *America's Next Top Model*, et la journaliste de mode Lauren Ezersky. L'événement a été largement relayé dans la presse, à la TV, dans la presse professionnelle, dans les boutiques de mode et en ligne.

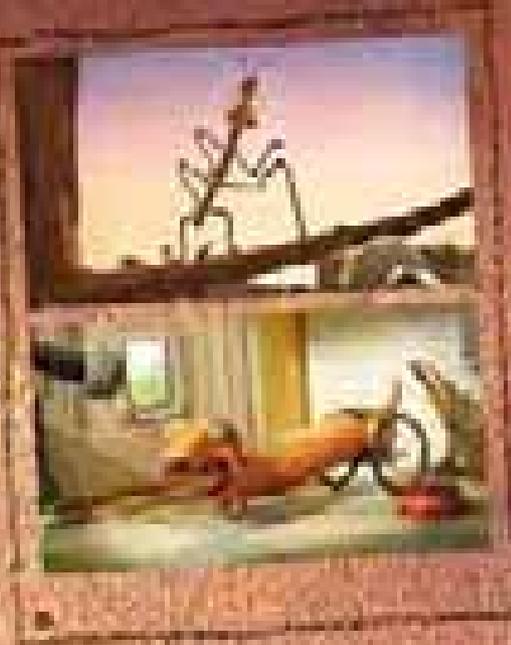
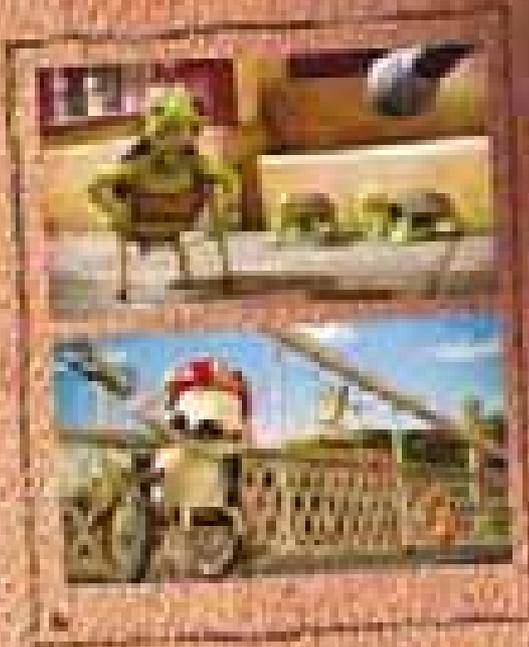


Living Simplicity, Philips, MS&L New York

Le *Living Simplicity*, *Simplicity Festival* qui s'est tenu en novembre 2007 s'inscrivait dans la campagne *Simplicity Makes Sense* de Philips, qui souligne la volonté du groupe de concevoir des produits faciles à utiliser et à comprendre. Plus de 50 universitaires, designers, musiciens, auteurs, coach personnels, chefs, présentateurs de JT, jeunes talents et leaders d'opinion ont proposé des solutions simples et concrètes pour résoudre les petites difficultés de la vie quotidienne.

Creature Discomforts, Leonard Cheshire, Freud Communications

Leonard Cheshire a lancé une campagne visant à modifier les comportements vis-à-vis du handicap. Freud et Aardman Animations ont conçu une campagne originale, déclinée à la télévision, sur Internet et en affichage. Elle met en scène des personnages en pâte à modeler (un chien en fauteuil roulant, une tortue sur des béquilles...) associés aux voix et témoignages réels de personnes handicapées.
www.CreatureDiscomforts.org



Your Choice Auto, Allstate, Burell

La campagne *Your Choice Auto* a lancé Allstate sur le marché afro-américain, via la télévision, la radio, la presse écrite et l'événementiel, à l'aide de messages pertinents et ciblés. L'objectif était triple : améliorer la connaissance du produit et de ses avantages, renforcer la considération pour la marque Allstate, et développer une perception positive de la marque chez les consommateurs. Après la campagne, les études indépendantes de suivi et les données internes au marché ont fait état d'une augmentation de la notoriété, de la considération et de l'attrait de la marque.

Burrell Communications

L'agence qui crie

« Oui, c'est possible ! »

McGhee Williams, Co-CEO

Fay Ferguson, Co-CEO



Spécialité de Burrell Communications, le marketing multiculturel a encore plus retenu l'attention des annonceurs en 2007. Le dynamique marché latino-américain a continué à croître, alors que celui des Afro-américains progressait à la fois en taille et en influence. Beaucoup de noirs Américains ont fait leur le cri de ralliement de Barack Obama, « Yes we can ! » [Oui, c'est possible !]. Les clients de Burrell cherchent à nouer des liens plus intimes avec les consommateurs. En 2007, l'agence avait notamment pour challenge de répondre à cette demande d'engagement tout en délivrant un retour sur investissement.

Bromley Communications

Un quart de siècle

couronné de succès

Ernesto Bromley,
Chairman & CEO



Pour ses 25 ans d'activité, Bromley, le spécialiste du marketing hispanique, a produit un grand millésime 2007. Sur le front créatif, l'agence a raflé 24 des « Addy » décernés par l'American Advertising Federation. Un Best in Show award a notamment distingué le travail réalisé pour le San Antonio Symphony : la campagne présentait l'orchestre comme un « groupe local » suscitant chez ses fans un engouement habituellement réservé aux stars du rock. 2007 a également été une grande année de new business.

Conill

Star de la « Nouvelle Amérique »

Cynthia McFarlane
CEO & Chair



2007 restera pour Conill une année de succès sur le marché du marketing hispano-américain. L'agence a remporté trois compétitions majeures : CVS/Pharmacy, Continental Airlines et Bacardi. Et dans ce secteur de plus en plus créatif, Conill a raflé un nombre impressionnant de récompenses dont le très convoité AAAA's O'Toole Multicultural Award – remporté pour la troisième fois – ainsi que des distinctions attribuées par vingt autres jurys professionnels.

Des projets tels que ceux développés pour les Toyota Yaris Sedan et Liftback – soulignant le positionnement jeune urbain de la voiture – ou pour Olay « Your Beauty » – une campagne anti-âge qui a fait mouche auprès des Afro-américaines – ont été particulièrement remarquées pour leur efficacité.

L'agence a renforcé son département « engagement marketing » grâce des expertises supplémentaires en marketing expérientiel et en relations médias. Elle a également pris une solide longueur d'avance sur ses concurrents en établissant un benchmark du retour sur investissement des initiatives d'engagement des Afro-américains.

En interne, les principaux changements ont porté sur le médiaplanning et l'achat d'espace. Au cours de l'année,

le « planning contextuel » est devenu une discipline à part entière, générant des études de réceptivité auxquelles toutes les fonctions marketing et créatives de l'agence font maintenant appel. Burell a également renforcé la collaboration inter réseaux en mettant cinq de ses experts médias à la disposition de Starcom USA, spécialiste médias du Groupe ; ils gèrent désormais le médiaplanning pour plusieurs marques de Procter & Gamble. La tendance à la consolidation a causé la perte du budget Verizon, et le pôle Healthcare a dû déplorer la perte de plusieurs « petits budgets ». Ces pertes ont été compensées par le développement de relations plus larges et plus solides avec des annonceurs pharmaceutiques tels que Eli Lilly & Company.

Représentant de Payless Shoe Source sur le marché hispano-américain depuis cinq ans, l'agence s'est vu confier de nouvelles missions dans 17 autres pays hispanophones.

En termes d'innovation, Bromley a remporté deux appels d'offres émis par la division Emerging Markets de Nestlé (NEMD). Afin de valoriser plusieurs marques de Nestlé sur le marché hispano-américain, l'agence a créé une émission de cuisine diffusée sur une chaîne hispanophone : les recettes étaient proposées sur le site web de la chaîne, assorties de bannières présentant les produits ; un concours de recettes invitait les internautes à proposer leurs plats préférés en utilisant les ingrédients Nestlé. Résultat : des ventes en croissance de 13 %. Bromley a également

fourni toute une somme d'informations démographiques et psychographiques sur les consommateurs hispaniques à l'équipe de NEMD, qui a ainsi pu briefer plus efficacement les distributeurs sur les produits qu'ils doivent avoir en stock.

Pour Coors Brewing Company, Bromley, en partenariat avec ZenithOptimedia, a étudié la population des hommes de 21 à 34 ans à double culture hispanophone et anglophone. Grâce à cette étude, menée à Los Angeles, Dallas et New York et utilisant l'outil *Brand Touchpoints*, Coors a pu identifier des points de contact avec les consommateurs, analyser les marques concurrentes, estimer les investissements en marketing et définir les actions prioritaires pour améliorer l'efficacité et la rentabilité des opérations.

En 2007, l'agence a également mis l'accent sur le marketing expérientiel, notamment dans le cadre des campagnes intégrées réalisées pour le pick-up Tundra de Toyota, le détergent Tide de Procter & Gamble et l'opérateur T-Mobile. Basés sur une communication multi-canal, ces programmes permettent aussi aux consommateurs d'interagir avec les marques. Pour la promotion du pick-up Tundra, Conill a ainsi organisé de grands rodéos régionaux au cours desquels les consommateurs mâles mexicains étaient invités, entre autres jeux, à capturer le véhicule au lasso.

Pour la Toyota Yaris, Conill a mis au point une campagne « imaginative et intégrée » encourageant la créativité des jeunes consommateurs latino-américains. Distinguée par un Effie d'Or,

cette campagne a également reçu le Grand Prix « Campaign with Significant Results » des *ANA Multicultural Excellence Awards*. Ayant étendu son expertise culturelle à de nouveaux territoires en publiant le livre blanc *Interacculturation in the Nuevo America*, Conill explore aujourd'hui les nombreuses « sous-cultures » qui constituent l'identité latine aux États-Unis. Cela permettra à l'agence de continuer à proposer des solutions efficaces car fondées sur une connaissance culturelle pointue des cibles. Dans un environnement où les frontières entre les cultures sont de plus en plus floues, une nouvelle place de marché émerge. C'est ce que l'agence appelle *la Nouvelle Amérique*. Pour ses clients, Conill entend être le guide avisé de ce nouveau territoire.

AstraZeneca Crestor,

Saatchi & Saatchi Healthcare and iMed Studios États-Unis

Saatchi & Saatchi Healthcare a créé avec iMed Studios un programme interactif visant à promouvoir le médicament Crestor, d'AstraZeneca, auprès des professionnels de santé. Ce programme offre une présentation claire et concise et une bonne navigabilité, tant pour les commerciaux que le corps médical. Le taux d'utilisation par les commerciaux s'élevait à 80 % en février 2008.



Campagne anti-cocaïne, Ministère espagnol de la Santé, Medicus Espagne

En 2007, le ministère espagnol de la Santé a lancé une campagne de prévention contre la consommation de cocaïne. Conçue par Medicus Espagne, elle visait à informer les jeunes de 14 à 25 ans sur les conséquences de la consommation de drogues dans leur vie personnelle : en famille, au travail, dans leur vie sociale, avec leurs amis... Les messages TV, radios et Internet n'étaient ni d'avertissement ni d'interdiction, mais laissaient « parler » la cocaïne en ces termes : « Donne-moi ta vie ».

Schering-Plough Claratyne,

Saatchi & Saatchi Healthcare Sydney

Saatchi & Saatchi Healthcare Sydney a lancé une nouvelle campagne pour Claratyne, le médicament phare de Schering-Plough, contre la rhinite allergique. Elle montre des personnes avec « la tête dans les nuages », incapables de rester en phase avec ce qui les entoure, du fait de cette affection. Ses messages clairs informent les utilisateurs et les pharmaciens sur la bonne utilisation du produit.



Publicis Healthcare Communications Group

Une nouvelle prescription pour Publicis Healthcare

Nick Colucci,
President & CEO



Sur un secteur santé-pharma relativement atone, l'année 2007 aura été difficile pour Publicis Healthcare Communications Group (PHCG). Cette faible croissance s'explique notamment par la percée des génériques et le peu d'autorisations de mise sur le marché de nouveaux médicaments délivrés par la FDA, 17 en 2007. Si PHCG a continué à croître rapidement sur les marchés du numérique et de l'éducation à la santé, ses activités publicitaires n'ont pas progressé malgré l'excellent niveau des équipes, et le nombre de contrats de force de vente a décliné. Si la croissance a été forte dans la région Asie-Pacifique, l'Amérique du Nord et l'Europe affichent des résultats stables, voire en baisse.*

Pour autant, PHCG a cherché les moyens d'exploiter la puissance d'Internet, qui représente un levier crucial pour revitaliser le secteur santé-pharma. Parmi les tendances identifiées, il s'avère, qu'au-delà de la prévention et du traitement des maladies, la problématique s'est élargie à l'amélioration de la qualité de vie. Les patients attendent aujourd'hui davantage que l'éradication de la maladie apportée par les traitements médicamenteux. Aux marques de trouver les façons de se positionner sur le nouveau territoire que représente cette recherche du bien-être. Si le périmètre du secteur santé-pharma s'est élargi, il en est de même des opportunités qui se présentent aux marketeurs spécialisés dans ce domaine. PHCG a ainsi rebaptisé son unité *direct-to-consumer* (DTC). Opérant désormais sous le nom de Saatchi & Saatchi Consumer Health and Wellness, celle-ci n'en a pas moins été désignée Agence DTC de l'année pour la troisième fois consécutive. De fait, si l'année 2007 n'a pas été très fertile

sur le plan du business, les agences de PHCG ont été plus reconnues que jamais : elles ont remporté 50 prix majeurs, dont un quart dans le cadre de leurs activités numériques.

Afin que le bon message atteigne toujours la bonne cible au bon moment, par vecteur numérique ou non, PHCG modifie son approche clients. Par exemple, plutôt que d'être associées à un média donné – publicité, numérique... –, les fonctions des collaborateurs de Saatchi & Saatchi Healthcare Barcelone sont désormais définies à partir des marques pour lesquelles ils travaillent. Charge à eux d'identifier les bonnes solutions de communication pour leurs clients, quel que soit le média. Cette démarche va progressivement se généraliser. PHCG prévoit aussi de développer ses ressources dédiées aux problématiques juridiques, qui représentent des enjeux de plus en plus importants.

ConvaTec, la franchise esthétique de Galderma et Aptivus de Boehringer Ingelheim, ainsi que le renforcement de la force de vente pour la franchise respiratoire de Schering-Plough, figurent parmi les succès commerciaux de 2007. En outre, la collaboration avec Schering-Plough a été étendue à de nouveaux marchés.

Pour encourager le développement commercial et améliorer la communication interne, PHCG a créé le *Global Trust*, une équipe de coordination qui permet aux agences de PHCG de s'associer pour lancer et gérer un business. *Via* le *Global Trust*, un même client peut confier des activités à différentes agences. ConvaTec illustre cette nouvelle stratégie : les deux agences leaders de ce client – Medicus London et Brand Pharm USA – utilisent des ressources issues du réseau PHCG, et même de Publicis Groupe. PHCG a continué sa politique d'acquisition : l'agence américaine Pharmagistics, et les deux entreprises italiennes Healthware SpA (communication numérique), et Multimedia Healthcare Communication Srl (relations publiques) ont rejoint PHCG en 2007. Des défis devront encore être relevés, mais les prévisions de croissance du secteur santé-pharma sont encourageantes. À l'issue de l'année 2007, PHCG a la conviction d'être devenue une entreprise plus forte, bien positionnée pour profiter des opportunités qui ne manqueront pas de se présenter à elle.

* Food and Drug Administration

Les liaisons dangereuses,

Levi Strauss & Co, BBH Londres

Levi Strauss & Co a lancé sa collection 2007 de jeans avec le film *Les Liaisons Dangereuses* de BBH. L'objectif était de repositionner Levi's comme le jeans original, tout en présentant la nouvelle collection. Un homme et une femme se déshabillent, dévoilant à chaque fois de nouvelles tenues évoquant différentes générations de vêtements Levi's, des années 1870 à 2007. La campagne a gagné un Lion d'Or à Cannes en 2007.



Champion, The Kaplan Thaler Group

How to Play, la nouvelle campagne pour Champion, déclinée dans la presse écrite, en extérieur, en ligne et par marketing viral, met en scène des jeunes branchés dans leur pratique des sports de rue au quotidien. Kaplan Thaler Group et le photographe Miko Lim ont créé des images fortes et innovantes, qu'ils ont ensuite diffusées via différents médias, pour communiquer leurs messages de façon originale et créative.



The Kaplan Thaler Group

10 ans de Big Bang

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



Après une décennie placée sous le signe de la performance et de la solidité, KTG connaît quelques signes de ralentissement. Mais Advertising Age lui reconnaît le statut d'agence à la croissance la plus rapide de New York et la classe parmi les 3 premières des États-Unis sur ce même critère.

KTG dénomme son approche « Bang communications ». L'objectif est de bâtir des programmes « hautement disruptifs, créant de fortes connections émotionnelles, devenant des éléments culturels à part entière et donnant de grands résultats ».

Et effectivement, l'agence a fait « beaucoup de bruit » pour ses clients en 2007. Son spot de 30 secondes pour la marque de préservatifs Trojan a été l'un des plus commentés et bloqués en 2007. Pour Continental Airlines, son client historique, KTG a capitalisé sur le positionnement de la compagnie – New York lui appartient – en créant pour elle la première *International Restaurant Week*. Pour Aussie, marque de Procter & Gamble, l'agence a imaginé un texte de promotion interactive très original appelé Aussie Textmania. Quant à la campagne *Let's Go Outback*, elle a aidé la chaîne de restauration Outback Steakhouse à mettre fin à deux années consécutives de déclin. Champion Brands, Sanofi Pasteur et Kraft foods sont devenus clients de KTG en 2007. En outre, des clients existants ont étendu leur collaboration avec l'agence : parmi eux, Wyeth pour le lancement d'une nouvelle vitamine, Procter & Gamble pour un produit de nettoyage et Aflac avec une solution de marketing business to business.

Bartle Bogle Hegarty*

25 ans, et plus hype que jamais

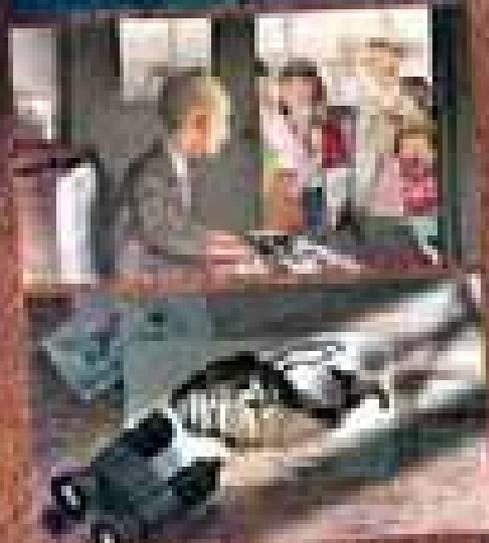
John Hegarty,
Chairman & Worldwide
Creative Director
Nigel Bogle, CEO



Après une année 2006 passée à réfléchir aux opportunités d'élargir son talent créatif, BBH a mis sa stratégie en œuvre en 2007. Les six bureaux de l'agence ont recruté plus de 100 experts venus des univers de la diffusion, du numérique, du mobile, des jeux, de la programmation et de l'édition. C'est bien de « communication intégrée » dont il s'agit...

Il se trouve que 2007 était aussi le 20^e anniversaire de l'agence. Mais BBH porte bien son âge. Preuve de sa grande forme : les 375 millions de dollars de chiffre d'affaires générés en 2007 par les nouveaux clients, parmi lesquels LG (monde), Miller Lite (États-Unis), Vodafone (Royaume-Uni), Omo (Brésil), et FedEx (Chine). BBH Londres s'est vu confier les budgets numériques de Axe (Unilever), KFC (Royaume-Uni) et Britvic's Robinsons. 2007 a été la troisième année consécutive de croissance à deux chiffres. Le modèle global de BBH – accomplir un travail conséquent dans une vaste zone au travers d'un petit nombre de bureaux – sera toujours mis au défi, que ce soit par de nouveaux concurrents, par les demandes des clients locaux ou par la pénurie de nouveaux talents. Mais BBH peut surmonter ces écueils en recrutant et en formant des collaborateurs non issus du secteur publicitaire « traditionnel », et en se mettant la pression pour imaginer des concepts frais et inattendus. À un moment où la conjoncture implique de relever des défis économiques et où les clients cherchent à gagner sur leurs marchés sans augmenter leurs budgets, la créativité prend toute sa valeur face à l'exigence de retour sur investissement.

* Détenu à 49 %



**Campagne pour la protection des baleines,
Greenpeace, Beacon Communications**

Au Japon, après la seconde guerre mondiale, la viande de baleine constituait la principale source de protéines. La campagne *Man and Whale* de Greenpeace, conçue par Beacon Communications, évoque cette question sensible de façon directe et inédite. Un vieil homme se souvient avoir mangé de la baleine dans son enfance. Aujourd'hui on lui demande de sauver une baleine ; il n'hésite pas, puisque enfant, les baleines l'ont sauvé. « Elles nous ont sauvés. À notre tour, maintenant. »

**Sanofi Lab, sanofi aventis,
Re:Sources IT et Market Forward**

Re:Sources IT et Market Forward ont lancé le nouveau Sanofi Lab afin de faciliter le partenariat entre Publicis Groupe et sanofi aventis dans le monde entier. Cette nouvelle plate-forme accélère la diffusion des meilleures pratiques sur les marchés. Parmi les nouveautés : un centre de partage des connaissances recensant toutes les campagnes, des communautés interactives, des infos en temps réel sur le secteur, ainsi qu'un moteur de recherche puissant et intuitif.



Beacon Communications

Le soleil brille
toujours au Japon

Jun Kiriya, Chairman &
Representative Director
Nicolas Menat, Président
& Representative Director



La décision de fusionner Beacon et Publicis Japon en 2007 a renforcé le Groupe sur ce marché très stratégique, d'autant que la structure consolidée bénéficie de la joint-venture qui lie historiquement Beacon à Dentsu, une des plus puissantes agences japonaises.

Bien que le marché japonais soit traditionnellement « TV-centré », Beacon et ses clients innovent sur de multiples terrains. Ayant remporté son premier

budget de *retail marketing* pour Nike, l'agence a créé de petits comic-strips manga téléchargeables sur les mobiles des jeunes clients lorsque ceux-ci entraient dans un point de vente. Autre exemple d'approche originale : celle imaginée pour le liquide-vaisselle Joy, de Procter & Gamble. Partant du principe que ce produit nécessite très peu d'eau, Beacon en a notamment fait la promotion au verso des factures d'eau.

Pour 2007, l'agence s'était fixé comme objectif de renforcer son expertise en *retail marketing*. Elle compte maintenant huit spécialistes qui travaillent pour des clients tels que Procter & Gamble et Philip Morris. En tout, ce sont onze nouveaux clients – parmi lesquels Asahi Glass Group, Gillette (Fusion et Oral-B), Coca-Cola, Club Med, Nike, Philips Lighting, les téléphones mobiles Vertu et Petronas Lubricants – qui ont été conquis en 2007. Ce résultat est en ligne avec la nouvelle stratégie de l'agence, qui consiste à cibler les clients internationaux en leur offrant davantage de services marketing globaux.

Production

Productivité
et créativité

Jean-François Valent,
CEO, Plates-formes
de Production
de Publicis Groupe



La gamme de services de production de Publicis Groupe aide les agences et les clients à concrétiser leurs idées créatives. Jean-François Valent pilote désormais les plates-formes de production du Groupe dans le monde entier, ainsi que Capps Digital, une cellule d'expertise prémédia qui opère sous la marque Mundocom.

Mundocom adapte rapidement son offre de services aux exigences de l'ère numérique. En pointe sur ce terrain, le siège social parisien a commencé en 2007 à dupliquer son savoir-faire. Les services de production numérique iMundo et 3D ont été déployés à Chicago, et New York dispose à présent des moyens de retouche numérique *high-end*.

En outre, Mundocom a reconsidéré sa façon d'aider les clients de Publicis Groupe à coordonner à l'échelle mondiale leurs besoins de production print et numérique. Une technologie web innovante a été fournie par MarketForward, pôle du Groupe en pointe sur les outils de travail collaboratif et de gestion des actifs de marques, permettant aux équipes de Mundocom de délivrer un service rapide et efficace. L'acquisition de moyens de production offshore permet aussi de proposer aux clients des solutions globales très compétitives.

Autre filiale du Groupe, WAM (World Advertising Movies) a continué à produire des spots audio et vidéo. Capable d'aider les clients à choisir une musique, mais aussi de produire un film clés en main, WAM était derrière quelques-unes des campagnes les plus marquantes de l'année 2007.



Songs of the Sea at Sentosa Island, EAC2

Créée par ECA2, « Songs of the Sea », l'attraction permanente de l'île de Sentosa, à Singapour, offre une expérience multi-sensorielle et des sensations fortes. En conjuguant technologie, imagerie virtuelle, pyrotechnie et personnages réels, elle abolit les barrières entre le public et les éléments naturels (dont un mur d'eau de 40 mètres et des flammes hautes de 20 mètres). 365 jours par an, 2 500 personnes peuvent assister à chacune des deux représentations nocturnes.

Monaco Media Forum, PublicisLive

Organisé par PublicisLive, il rassemble les leaders des médias numériques et traditionnels, autour de discussions de haut vol sur l'avenir de la presse écrite, de l'audiovisuel et de la communication en ligne. Sous l'égide de S.A.S le Prince Albert II, cet événement fait le point sur les opportunités offertes par les nouveaux médias, et leur implication sur le marketing, la publicité et la finance.



Conférence des Prix Nobel à Pétra, PublicisLive

PublicisLive produit des événements inédits comme la conférence de Pétra, qui, sous l'égide du roi Abdullah II de Jordanie, et d'Elie Wiesel, rassemble des Prix Nobel et les plus grands esprits de notre temps sur le thème : « un monde en danger ».

Lancement de la Renault Laguna, Publicis Events

Pour le lancement de la nouvelle Renault Laguna à Francfort, Publicis Events a organisé quatre opérations différentes sur une seule journée : projection interne pour les 135 000 salariés, diffusion dans le réseau commercial (par vidéo), conférence de presse avec 400 journalistes et convention nationale réunissant les principaux clients de Renault.



PublicisLive

Nouvelle entité pour événements

« très haut de gamme »

John Rossant,
Executive Chairman



PublicisLive est une filiale de Publicis Groupe basée à Genève, qui se concentre sur les plus prestigieux événements corporate et conférences du monde. Au 1^{er} mai 2008, John Rossant a pris la Direction de la structure créée par Richard Attias.

PublicisLive a été conçue pour répondre à la demande croissante d'événements sophistiqués et riches de contenus émanant des gouvernements, des institutions et des grandes entreprises. Quelques clients clés parmi lesquels le Forum économique mondial de Davos, en Suisse, la Conférence des Lauréats du prix Nobel, à Pétra, et le Monaco Media Forum lui ont fait confiance dès la première année.

Publicis Events Worldwide

Mettre en scène

les grandes occasions

Wally Hayward,
CEO Publicis Events USA
Olivier Chouvet,
CEO Publicis Events
Asie-Pacifique
Muriel Réus,
CEO Publicis Events France



Publicis Events Worldwide fédère un réseau mondial d'agences opérant dans le champ de la communication événementielle : en 2007, ce sont des centaines de milliers de personnes qui ont participé à des manifestations organisées par Publicis Events, Publicis Meetings, ECA2, Relay Worldwide et Emotion.

En France, une convention Renault a réuni 200 000 invités (interne, réseau, comptes-clés et presse), et 250 000 personnes ont participé à l'inauguration du TGV Est, opération déclinée sur 23 villes desservies par la nouvelle ligne.

En Amérique du Nord, Relay Worldwide a été choisi par Sharp Electronics. L'agence a conçu et mis en œuvre une stratégie de marketing événementiel qui a positionné le téléviseur HDTV LCD Aquos comme le préféré des amateurs de sport. La filiale hispanophone de Relay Worldwide a mené des projets pour AT&T et Coca-Cola.

L'année 2007 a été particulièrement active en Asie. Non seulement Publicis Events Worldwide y a organisé plus de 500 événements pour ses clients existants, mais le réseau a conquis le leadership sur le secteur du luxe. Publicis Events a travaillé pour Van Cleef and Arpels depuis son nouveau bureau de Hong Kong, ainsi que pour les bijoux Chanel en Chine et a révélé à Tokyo la nomination de George Clooney comme ambassadeur des montres Oméga. Aux côtés de Publicis Events Hong Kong, ECA2 a conçu et produit un événement exceptionnel pour l'inauguration du Grand Casino MGM de Macao. Plus de 1 600 invités privilégiés ont été rejoints par 40 000 clients enthousiastes qui avaient patiemment attendu dehors.



BATTONS-NOUS
POUR
LA PLANÈTE

Développement durable

RESPONSABILITÉ SOCIALE DE L'ENTREPRISE

2007 marque un tournant dans le passage à l'acte au sein des agences et du Groupe. La prise de conscience active qui remonte au début des années 2000, si l'on regarde les entités qui ont instauré des politiques volontaires ou pris des décisions impactant la vie quotidienne au sein de leur agence, prend désormais une nouvelle dimension, plus concrète, allant dans le sens d'une préservation de l'environnement, guidée par le principe du « consommer moins » ancrée dans le quotidien.

Pendant plusieurs années – et aujourd'hui encore – le Groupe a toujours donné la priorité aux actions locales considérant que chaque entité, forte de sa propre culture, de sa connaissance irremplaçable de son marché et de ses priorités (cadre législatif et réglementaire, attentes des clients, sensibilité des collaborateurs...), de la volonté du CEO de l'agence d'être actif sur tel ou tel aspect, il était important de laisser les initiatives se mettre en place. Et de les voir évoluer dans le temps, afin de savoir quelles étaient celles qui seraient les plus efficaces, celles qui pourraient être améliorées au regard de la pratique et de l'expérience.

Le Groupe, par la voie de son président Maurice Lévy, s'est engagé dès 2003 au plus haut niveau en signant la Charte du Global Compact (premier groupe de communication à le faire), affirmant ainsi haut et fort son soutien en faveur de toute action pouvant renforcer le rôle et la responsabilité sociale de l'entreprise. Cet engagement s'inscrivait dans le prolongement d'une longue tradition inscrite dans les gènes du Groupe et de toutes ses filiales, visant à agir avec constance comme acteur responsable au sein de la société civile tant à l'égard de ses propres salariés qu'au sein de sa communauté économique et sociale de proximité. Cet engagement s'est poursuivi en soutenant la dernière notification du Global Compact « Care for Climate ».

Pour répondre aux demandes et questions croissantes sur ce que fait le Groupe dans ce domaine, nous mettons en place un dispositif de suivi le plus adéquat par rapport à la culture du Groupe. Les agences doivent en tout premier lieu agir en stricte conformité avec la réglementation et la loi locale. S'il n'y a pas de cadre précis, alors il revient à l'agence,

au réseau, de déterminer des priorités, et de se fixer des objectifs. La culture de chacun devient alors un réel atout pour passer à l'action. L'intention du management du Groupe fut d'éviter la mise en œuvre de processus uniquement top-down, soit trop lourds et complexes à suivre, soit trop éloignés des préoccupations locales. Et éviter les indicateurs ou systèmes de mesure « plaqués » à tous prix et dans l'urgence. Ce qui nous a semblé le plus important au cours de ces dernières années, c'est d'encourager la mobilisation et de lui laisser une vraie marge de manœuvre d'expression.

La propre motivation des collaborateurs est le levier majeur dans ce type de démarche car c'est un gage d'efficacité et de suivi. Certes, elle ne suffit pas et il revient au Groupe de fixer les grands objectifs à atteindre. Mais cette prise de conscience personnelle de la part de toutes et tous s'est accrue au cours de ces dernières années vis-à-vis de l'ensemble des enjeux complexes du développement durable. Et elle constitue un terreau formidable pour y ancrer de nouvelles initiatives à l'échelle locale et au niveau du Groupe.

C'est pourquoi, d'une première phase pragmatique de recensement et d'encouragement, nous sommes passés à une phase d'incitation voire d'application de certaines mesures de base visant à « réduire nos impacts » et « consommer moins », en commençant par les grands établissements.

De manière complémentaire, nous avons vu en 2006 et 2007 les dirigeants des réseaux et d'agences prendre de nouvelles dispositions pour accroître leurs efforts dans tel ou tel domaine, et définir plus précisément leurs priorités, en s'appuyant dans de nombreux cas sur des comités réunissant des collaborateurs de leurs agences, apporteurs d'idées. Ce sont donc des démarches très collaboratives qui se sont engagées.

Cette approche ne facilite pas les évaluations chiffrées homogènes ex-post tant attendues, mais elle invite fortement chacun dans les faits à modifier son comportement et à réviser sa façon de travailler.

Enfin, début 2008, en procédant à l'acquisition de l'agence Act Now basée à San Francisco, le Groupe a renforcé son engagement. Son savoir-faire reconnu en matière de conseil et de mise en œuvre de plan d'actions en faveur du développement

durable pour de nombreux clients est un modèle. Act Now sera aussi un guide précieux pour le déploiement des ambitions du Groupe dans ce domaine.

Notons ici notamment quelques initiatives, parmi beaucoup, prises par :

Leo Burnett USA, qui a instauré une charte, un *Environmental Statement*, qui pose les principes de comportement pour tous les collaborateurs du réseau et des objectifs plus opérationnels regroupés sous l'intitulé « *Reduce, Re-use and Recycle* », avec comme lieu d'expérimentation le siège à Chicago.

Saatchi & Saatchi : en Grande Bretagne, le réseau a une longue tradition encourageant le recyclage et l'agence a souvent été en pointe dans ce domaine en termes de pratiques respectueuses. À New-York, aux États-Unis, au-delà des mesures qui s'établissent en liaison avec le propriétaire de l'immeuble et l'*Environmental Executive Committee* qu'il préside, le management du réseau a lancé deux initiatives propres à l'agence « *Project Green* » et « *CAN2* », destinées à réduire l'impact environnemental des activités.

Publicis, en Australie, a lancé « *Greening Publicis* » avec un objectif *carbon neutral* fixé à 2009 pour l'agence Publicis Mojo, à travers un plan en 3 étapes. Et le réseau a marqué son engagement en fin d'année avec une initiative ayant comme compensation la plantation de 2 400 arbres au Costa Rica, avec Planete Urgence.

ZenithOptimedia a mis en place pour l'ensemble du réseau une « *Environmental Policy* », se fixant ainsi non seulement des grands principes, mais surtout des responsabilités (engagements concrets) facilitant la réalisation d'audits et de mesure pour ensuite ajuster les mesures d'économie à mettre en œuvre (notamment en matière d'énergie). De même en Grande-Bretagne, le travail de collaboration étroit fait avec le propriétaire de l'immeuble donne des résultats intéressants sur la réduction des impacts.

Starcom MediaVest Group a engagé un ensemble de « *Green Initiatives* » dans ses grandes agences, portant principalement sur le recyclage et la « réduction » des impacts (et des consommations), ainsi que sur les « dons » pour remplacer, autant que possible, le fait de simplement « jeter ».

Capital MS&L USA a mis en place un protocole de travail avec The Carbon Neutral Company, fixant ensemble des procédures visant à réduire significativement les émissions de CO₂ des activités de l'agence.

BBH a lancé son « *Big Green U* », plan d'action en 3 phases destiné à mettre en pratique l'adage consistant à dire que « *Big changes are made up of small changes* », pour inciter à l'effort quotidien et permanent.

Saluons aussi le fait que le déploiement des différents Centres de Services Partagés (SSC-Shared Services Centers) du Groupe à travers le monde et la négociation de contrats globaux, a créé les conditions opérationnelles, simples, d'une centralisation optimisée des informations, nécessaire à la mise en place de premiers indicateurs sur la base de bonnes pratiques éprouvées.

Les priorités du Groupe restent donc articulées autour de l'axe « réduire nos impacts » en « consommant moins », et elles se traduisent par les résultats suivants :

Gestion des déchets

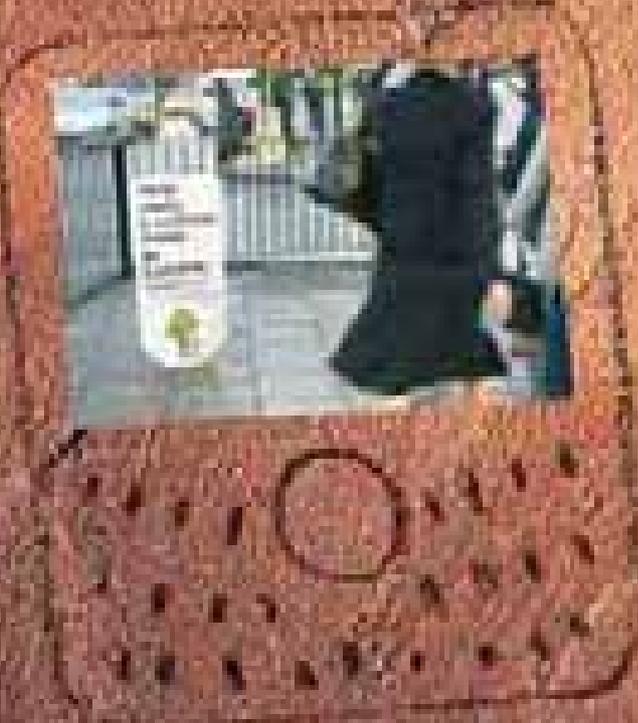
- Généralisation du tri sélectif, d'une part par l'installation plus massive de poubelles individuelles dans les bureaux (permettant prioritairement de gérer le papier et le carton séparément) et dans un grand nombre de cas, d'autres matériaux recyclables tels que les cannettes métal, bouteilles en plastique, *versus* les autres déchets ; et d'autre part, par la mise en place plus systématique de contrats d'entretien des bureaux incluant d'office cette gestion sélective.

Gestion de la recyclabilité des produits

- En amont, la Direction des achats du Groupe, appuyée par les Centres de Ressources Partagées (SCC) demande à l'ensemble des fournisseurs de matériels de bureautique ou de consommables d'intégrer dans son offre le recyclage des produits.
- Tous les ordinateurs du Groupe, en fin d'usage (et une fois amortis) partent donc soit dans les filières industrielles de recyclage des constructeurs, soit dans les filières locales spécialisées dans ce type de recyclage, soit dans des filières qui assurent une « deuxième vie » à ces machines, qui peuvent ensuite être données (ou cédées de manière symbolique) soit



World Wildlife Fund (WWF),
Leo Burnett Sydney, Australie



Trees for Cities
BBH Londres, Royaume-Uni

aux salariés, soit à des associations ou institutions qui ont des besoins et manquent de moyens. Ceci est valable tant pour les postes de travail PC et Mac que pour les ordinateurs portables.

- La même logique est appliquée dans bon nombre de cas pour les téléviseurs et autres écrans installés dans les différents bureaux, récupérés dans les filières *ad hoc*.
- En matière de consommables, notamment les cartouches d'encre : elles sont recyclées à 100 %, que cela passe par des accords avec les fournisseurs ou avec des entreprises ou institutions spécialisées. La logique appliquée est « une cartouche pleine contre une vide » afin aussi d'éviter les gaspillages.
- En ce qui concerne les téléphones fixes dans quelques pays, des accords sont passés avec les opérateurs ou fournisseurs locaux pour les reprises des appareils (hors d'usage, déménagements...). En ce qui concerne les téléphones portables et autres outils mobiles de communication, c'est aussi un principe de reprise par le constructeur ou fournisseur d'abonnements qui s'applique.
- Enfin pour ce qui est des matériels d'impression (photocopieurs et imprimantes notamment), des accords de reprise avec les fournisseurs intègrent la recyclabilité ou « deuxième vie ».

Gestion des matières premières et sources d'énergie

- **Le papier** : à l'heure où Publicis Groupe revendique être « tout numérique » l'une des premières conséquences naturelles est une moindre consommation de papier et une meilleure gestion de cette consommation. Elle a diminué dans certaines agences jusqu'à 20 %. Plusieurs filiales ont adopté outre la pédagogie, avec le message d'alerte en bas des e-mails – afin d'éviter les impressions inutiles – le choix sélectif des papiers d'impression afin d'utiliser au maximum du papier recyclé, et de conserver certains types de papier plus sophistiqués pour des impressions de qualité qui le justifient. Au premier trimestre 2008, le Groupe dispose d'une charte « *Best Practices* » en matière d'impression.
- **L'eau** : notre approche d'une consommation raisonnée en eau se fait prioritairement de la manière suivante :
 - *L'eau potable à boire* : la plupart des agences ont désormais choisi de mettre de l'eau à disposition pour leurs salariés via des bonbonnes ou fontaines à eau et de ne plus faire appel aux bouteilles en plastique. La consommation en eau est dès lors mieux gérée (moins de gaspillage) et la gestion des emballages se trouve réglée avec le fournisseur.

- *L'eau d'alimentation des sanitaires* : s'agissant là de changements d'équipements plus importants en termes d'investissements, les choses évoluent au fur et à mesure avec la mise en place de robinets à déclencheurs électroniques sensoriels et l'installation de chasses d'eau à deux débits.

- **L'énergie (pour la lumière, le chauffage, la climatisation...)**

Nous avons la chance d'avoir des agences situées dans des immeubles où le fonctionnement est régit par un ensemble de règles environnementales et avec des résultats en termes d'économies assez exemplaires. C'est le cas depuis toujours pour Fallon à Minneapolis (immeuble classé par l'EPA et qui fait partie des 2 % des immeubles américains identifiés au niveau national en matière de performance énergétique), ou des locaux de Leo Burnett et Starcom Mediavest Group et de leurs filiales dans le grand immeuble de Chicago sur West Wacker Drive (immeuble Classe A en termes d'efficacité sur la consommation des énergies).

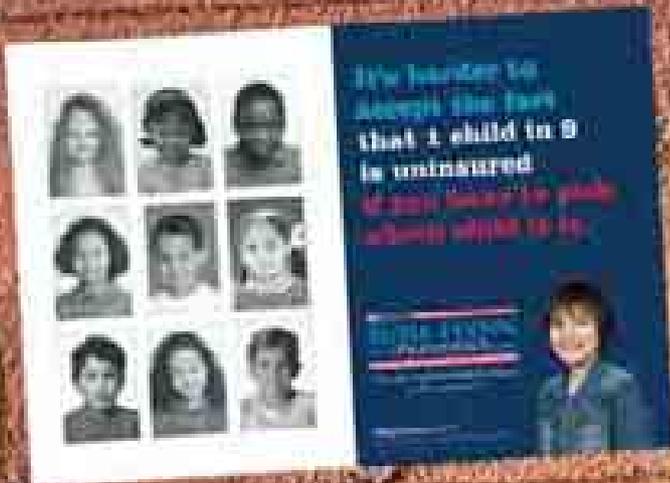
Beaucoup de nos agences ont opté pour des dispositifs locaux simples et efficaces : par exemple (et comme mesures les plus répandues dans la plupart des pays), extinction automatique des lumières à heure fixe le soir ; mise en place d'ampoules dites « basse consommation » et choix d'ampoules moins puissantes pour une capacité d'éclairage identique ; arrêt du chauffage et de la climatisation la nuit et les weekends.

Gestion des déplacements

- L'installation de systèmes de conférence à distance se généralise, avec pour objectif direct de réduire très significativement les déplacements tout en facilitant la tenue des réunions avec les clients ou les fournisseurs. Les systèmes de Web-conference, conférence-call, video-conference, sont installés soit sur les postes de travail individuels (Web-conference) soit dans des salles de réunion. Plusieurs systèmes complémentaires sont nécessaires car ils répondent à des besoins différents. Le résultat tangible est que certaines des principales agences du Groupe estiment avoir pu réduire cette année encore de 10 à 15 % leur budget voyages et déplacements.
- Dans le cadre du contrat Groupe établi en 2007, Carlson Wagonlit Travel a mis en place un outil de calcul du « *carbon footprint* » pour chacun des voyageurs.

Hong Kong Harbour Day

Digitas Chine



Children's Defense Fund

Fallon Minneapolis, États-Unis





San Antonio Museum of Art / Southwest
School of Art & Craft
Bromley Communications, États-Unis

CAMPAGNES DE COMMUNICATION PRO-BONO

Comme chaque année Publicis Groupe et toutes ses filiales ont poursuivi leur action parfois discrète mais bien réelle, dans tous les pays où nous sommes présents, de soutien gracieux ou d'appui volontaire auprès de grandes causes d'intérêt général. C'est ce que certains appellent le mécénat de compétence, qui fait aussi parfois appel au volontariat. En 2007, le Groupe a réalisé plus de 300 campagnes « pro-bono » pour une valeur d'environ 50 millions de dollars.

Art & Culture

Bromley Communications, États-Unis, San Antonio Museum of Art ; Digitas Chine, Hong Kong Harbour Day 2007 Association ; Leo Burnett Brésil, MCB Brazilian House Music ; Leo Burnett Ukraine, American Chamber of Commerce.

Protection des enfants

Fallon Minneapolis, États-Unis, Children's Defense Fund ; ZenithOptimedia Canada, Boys and Girls Clubs of Toronto ; The Kaplan Thaler Group, États-Unis et Saatchi & Saatchi Simko, Suisse, Make A Wish Foundation ; Burrell, États-Unis, Chicago Youth Centers/Don Thompson (McDonald's) ; Saatchi & Saatchi New York, États-Unis (H2ope) et ZenithOptimedia Belgique (Vaccination), Unicef ; Leo Burnett Irlande, Children First Foundation ; Starcom Pays-Bas, Institute for Non-Commercial Advertising (SIRE).

Communauté

Lapiz, États-Unis, 2007 Fiestas Patrias de Chicago ; Arc Warsaw, Pologne, National Voluntary Center ; Freud Communications, États-Unis, Harlem Village Academics ; Manning Selvage & Lee, États-Unis, Esplanade Association in Boston ; Publicis New York, États-Unis, CR PlaNet Finance ; Leo Burnett États-Unis, Greater Chicago Depository.

Éducation

Leo Burnett Milan, Italie, Scuola Paolo Grassi ; Leo Burnett & Target, Roumanie, Parada ; Betterway Publicis Dialog, Chine, The Richard Ivey School of Business, Education ; Fallon Minneapolis, États-Unis, Ready4K ; Publicis New York, États-Unis, The Ad Council for the CAC.

Environnement

BBH Londres, Royaume-Uni, Trees for Cities ; Conill Advertising, États-Unis, Saatchi & Saatchi Los Angeles, États-Unis et Publicis Seattle, États-Unis, Surfrider Foundation ; Leo Burnett Sydney, Australie, World Wildlife Fund – Earth Hour ; Saatchi & Saatchi New York, États-Unis (Windmills of Nantucket), ZenithOptimedia Nouvelle-Zélande (Albatross Appeal) et ZenithOptimedia Pologne (Save the Whales), Greenpeace ; Saatchi & Saatchi Malaisie, Society for the Prevention of Cruelty to Animals.

Santé

Freud, Royaume-Uni, Bill and Melinda Gates Foundation ; Publicis New York, États-Unis, United Way ; BBH Sao Paulo, Brésil, ADESF (Association for the Defence of the Health of Smokers).

Lutte contre le SIDA

Leo Burnett Prague, République tchèque, Aids in Africa ; Freud, Royaume-Uni et Publicis New York, États-Unis, The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria ; Saatchi & Saatchi Londres, Royaume-Uni, National AIDS Trust ; ZenithOptimedia France, MAC AIDS Foundation.

Lutte contre le Cancer

Leo Burnett Sri Lanka, Sri Lanka Cancer Society ; Saatchi & Saatchi X, États-Unis, Cancer Challenge ; ZenithOptimedia Nouvelle-Zélande, Cancer Society.

Autres maladies

Saatchi & Saatchi Stockholm, Suède, Swedish Stroke Association ; Mundocom France et ZenithOptimedia France, Institut du Cerveau et de la Moëlle épinière (ICM) ; Saatchi & Saatchi Londres, Royaume-Uni, MS Society.

Protection des démunis

Manning Selvage & Lee Atlanta, États-Unis, Samaritan House ; ZenithOptimedia Nouvelle Zélande, Auckland City Mission ; Leo Burnett Portugal, Projecto Sentidos ; Publicis Royaume-Uni, De Paul Trust ; ZenithOptimedia Autriche, SOS Kinderdorf.

Respect des libertés

Freud, Royaume-Uni (Secret Policeman's Ball), Saatchi & Saatchi
New York, États-Unis (Building Explosion) et ZenithOptimedia
Nouvelle-Zélande (Freedom Week), Amnesty International.

Famine

Leo Burnett Bogota, Colombie, Conexión Colombia ;
ZenithOptimedia Pologne, Polska Akcja Humanitarna.

Racisme/Discrimination

Saatchi & Saatchi New York, États-Unis, Ad Council Crime
Prevention ; ZenithOptimedia Australie et Saatchi & Saatchi
Australie, Reconciliation Australie (for Aboriginal/Torrest Strait
Islanders) ; Saatchi & Saatchi Australie (Voices Campaign),
United Nations/Unifem.

Protection des femmes

Leo Burnett/Arc Royaume-Uni (End Violence Against Women),
Unifem ; Synergy Leo Burnett, Serbie, The International Women's
Club (IWC) ; Publicis Indianapolis, États-Unis, Healthcare Business
Women Association ; akimbo, États-Unis, Sage Organization ;
Saatchi & Saatchi X, États-Unis, Susan G. Komen Foundation.

Autre

Publicis Seattle, États-Unis, Global Nomads Group ; Saatchi &
Saatchi Los Angeles, États-Unis, New Directions ; BBH Sao Paulo,
Brésil, ADESF (Association of Defension of Smoking).



New Directions of Los Angeles, CA
Saatchi & Saatchi Los Angeles, États-Unis



Depaul Trust,
Publicis UK, Royaume-Uni

Le rapport annuel de Publicis Groupe est imprimé sur un papier certifié PEFC et un papier 100 % fibres recyclées post consommation, dans une imprimerie marque Imprim'Vert®.

Conseil, conception, création, et réalisation



Tél. : 01 56 21 20 13



PUBLICIS GROUPE

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