

RAPPORT 2009 INSTANTANE

Généré le mardi 25 mai 2010



PUBLICIS GROUPE

Sommaire

Sommaire	p. 2
Message d'Elisabeth Badinter	p. 4
Le Conseil de Surveillance	p. 5
Message de Maurice Lévy	p. 8
P12 COMITÉ EXÉCUTIF	p. 10
Publicis Groupe La « Human Digital Agency »	p. 13
Répartition géographique des collaborateurs au 31 décembre 2009	p. 16
Les offres de VivaKi	p. 17
Les offres des agences publicitaires	p. 31
Les offres des agences spécialisées	p. 50
Les Centres de Services Partagés de Publicis Groupe	p. 60
Les principaux clients	p. 62
Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise	p. 64
Gouvernance	p. 65
Social	p. 66
Environnement	p. 67
Sociétal	p. 68
Chiffres clés	p. 70
Revenu et croissance organique	p. 71
Marge opérationnelle	p. 72
Résultat net et BNPA	p. 73

Dette nette et cash flow	p. 74
Evolution du cours de bourse	p. 75
Compte de résultat consolidé	p. 76
Bilan consolidé	p. 77
Tableau des flux de trésorerie consolidés	p. 78



LE GROUPE

Message d'Elisabeth Badinter

Présidente du Conseil de Surveillance de Publicis Groupe

Lorsqu'un navire est confronté à des vents contraires, la tentation est grande d'affaler les voiles ou de louvoyer. Publicis Groupe, solidement armé, a quant à lui, choisi de passer à l'offensive et d'affronter les difficultés pour mieux les aplanir.

La « rage de vaincre » qui l'anime depuis ses débuts a trouvé en cette période, un nouveau défi à relever. Comme toujours, sa force est venue de l'intérieur : plus que jamais, ses talents se sont mobilisés pour offrir à ses clients, un accompagnement à la mesure de leurs enjeux.

Traverser ensemble une période de crise constitue une opportunité idéale pour éprouver la qualité d'une relation. En 2009, l'énergie et la combativité des équipes aux côtés de leurs clients, ont, une fois de plus, servi de test grandeur nature : les liens existants se sont encore resserrés et d'autres, nouveaux et nombreux, se sont noués. Tout ceci a nécessité beaucoup de travail mais aussi beaucoup de temps de la part du management et des équipes. Mais tous savent, suivant en cela l'exemple de Maurice Lévy, que c'est ainsi que la confiance se tisse au jour le jour.

Sa culture du challenge, en cette année si difficile, Publicis en fait la démonstration par la poursuite de son offensive stratégique dans le numérique. Savoir se positionner de longue date sur des « courants » porteurs, constitue la marque de Publicis.

Très tôt, le groupe a su anticiper les effets sociétaux de la montée en puissance des nouvelles technologies, désormais centrale dans les enjeux de communication de ses clients. Avoir accès à tout, tout de suite et partout, a profondément modifié les comportements des consommateurs. L'accélération de la transmission de l'information, sa démultiplication par le « buzz », ont modifié la façon de communiquer et, par voie de conséquence, le métier de publicitaire. Il est aujourd'hui du rôle des experts en communication d'aider les marques à maîtriser ces tendances de fond et ces nouveaux comportements, pour mieux les valoriser.

Le développement accéléré du Groupe dans la communication numérique lui donne aujourd'hui une vraie longueur d'avance sur ce marché à forte croissance, encore renforcée avec l'acquisition de Razorfish l'été dernier.

Fidèle à ses valeurs, résistant parce que réactif et innovant, Publicis est incontestablement le groupe le mieux placé pour guider ses clients dans cet univers numérique qu'il contribue à défricher. Cet accompagnement de nos clients, extrêmement fort, dans les bons comme dans les moments les plus difficiles, est essentiel pour eux et pour nous.

Notre offre est probablement la plus attractive et la mieux adaptée au monde actuel, à l'heure où toutes les sociétés font légitimement preuve d'exigences accrues.

La fidélité de nos clients, ajoutée à notre première place mondiale en conquête de budgets en France et dans le monde, conforte le Groupe dans sa vision stratégique.

Ainsi, bien que touché par la conjoncture comme tous ses concurrents, Publicis s'en distingue par des performances supérieures à la moyenne et de nouveaux gains de parts de marché.

Cette année 2009 a été exceptionnellement dure pour les équipes du monde entier, année de gel des salaires et des recrutements permettant d'éviter des plans sociaux auxquels beaucoup de groupes ont été contraints.

Le Conseil de Surveillance ne peut donc qu'exprimer sa profonde reconnaissance à tous les collaborateurs de Publicis, reconnaissance à la mesure de leur engagement.

L'une des grandes forces du Groupe réside dans sa vision et ses valeurs humanistes, et je souhaite remercier le management qui s'attache à les défendre et à les faire valoir en toute circonstance.

Enfin, au nom du Conseil, je tiens également à saluer le travail remarquable du Directoire, et tout particulièrement son Président, dont la pertinence de ses orientations ont permis à Publicis Groupe de non seulement tenir bon mais aussi de continuer à avancer.

Le Conseil de Surveillance



Elisabeth Badinter, *présidente*

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



Sophie Dulac, *vice-présidente*

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

Simon Badinter est le fils d'Elisabeth Badinter. Il est Président du Directoire de Médias & Régies Europe, entité qu'il a rejoint en 1991 et au sein de laquelle il a exercé diverses responsabilités. Il dirige actuellement MRE North America.



Monique Bercault

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.



Claudine Bienaimé

Avant d'être nommée au Conseil de Surveillance en juin 2008, Claudine Bienaimé était Secrétaire Générale et de 2003 à 2007 membre du Directoire de Publicis Groupe. Elle est entrée dans le Groupe à la Direction Technique et des Achats de Publicis en 1966, et a occupé des postes de direction au sein de l'agence, du réseau, puis du Groupe.



Michel Cicurel

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.

Le Conseil de Surveillance (suite)



Michel Halpérin

Michel Halpérin est Député 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 indépendant dont celui de Vice-Président du Conseil d'Administration de BNP Paribas (Suisse).



Tadashi Ishii

Tadashi Ishii intègre Dentsu en avril 1973. Après avoir exercé des fonctions de direction au sein de Dentsu, il est nommé en juillet 2002 Executive Officer puis en juillet 2004 Senior Executive Officer au siège social. Il est nommé membre du Conseil de Dentsu Inc et Executive Vice President.



Hélène Ploix

Hélène Ploix est Présidente de Pechel Industries Partenaires, gestionnaire des fonds Pechel, et Présidente de la société d'investissement Pechel Industries SAS depuis 1997. 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

Félix Rohatyn est Conseiller Spécial auprès du Chairman & CEO de Lazard Frères and Co. , LLC. Précédemment Ambassadeur des Etats-Unis en France, il a également exercé les fonctions de Membre du Board of Governors du New York Stock Exchange et de Chairman de Municipal Assistance Corporation of the City of New York ("MAC").



Amaury de Seze

Amaury de Seze est Président du Conseil d'Administration de Carrefour SA (France). 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

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

Le Conseil de Surveillance (suite)



Tatsuyoshi Takashima

Tatsuyoshi Takashima est Président et CEO de Dentsu Inc. Il a rejoint Dentsu en 1966, où il a occupé plusieurs postes de direction avant d'intégrer le Conseil d'Administration en 1997. Depuis 2007, Il est le 11ème Président de Dentsu.



Gérard Worms

Gérard Worms est Vice Chairman de Rothschild Europe et Senior Advisor de Rothschild & Cie. Il a notamment été Président Directeur Général de la Compagnie de Suez et de la Banque Indosuez, après avoir occupé diverses responsabilités à la Société Générale de Belgique, chez Rhône Poulenc et dans le groupe Hachette.

Le Comité de Nomination

Madame Badinter, *Présidente*
Monsieur Michel Cicurel
Madame Léone Meyer, *jusqu'au 13 novembre 2009*
Monsieur Henri-Calixte Suaudeau

Le Comité de Rémunération

Monsieur Michel Cicurel, *Président*
Madame Elisabeth Badinter
Madame Claudine Bienaimé
Monsieur Amaury de Seze

Le Comité d'Audit

Monsieur Gérard Worms, *Président*
Madame Claudine Bienaimé
Madame Hélène Ploix

Commissaires aux comptes

Mazars
Ernst & Young et Autres

Commissaires aux comptes supplémentaires

Patrick de Cambourg
Auditex



Message de Maurice Lévy

Président du Directoire de Publicis Groupe

2009 a été une année inédite avec des bouleversements économiques, une détérioration régulière des perspectives interdisant les bons ajustements et une année où Publicis Groupe a démontré en dépit de cet environnement menaçant et instable sa vitalité, son dynamisme et sa capacité d'initiative.

Aujourd'hui en se retournant sur 2009 on sait que c'est une année pendant laquelle l'économie mondiale a été au bord du gouffre et sans l'intervention unanime des Gouvernements du G20, sans le soutien aux banques, sans une relance keynésienne des Etats, nous aurions connu une crise à nulle autre pareille, d'une ampleur peut-être comparable à celle des années trente.

La caractéristique marquante de cette crise pour notre marché a été une dégradation continue, régulière, des indicateurs et des prévisions provoquant des remises en cause et des ajustements permanents. Ainsi en Décembre 2008 on estimait que l'année 2009 serait faiblement négative - autour de -1 % - pour aboutir après une longue dégradation, mois après mois, des indicateurs à un affaissement du marché de la publicité de 10% (et selon les chiffres publiés par les médias plus près de -14%).

Non seulement une telle baisse connue d'avance et prévisible est quasiment impossible à gérer sans des bouleversements de structures considérables, mais dans le cas d'espèce elle exige de s'ajuster plusieurs fois dans l'année et faute de perspective de stabilisation, rend l'exercice difficile, périlleux et déprimant.

Nos équipes ont été soumises à des pressions importantes et continues, avec un gel des recrutements et des rémunérations. Je suis personnellement très reconnaissant pour leur attachement à Publicis Groupe et leur dévouement à nos clients dans de telles circonstances.

Pendant la crise, la transformation se poursuit. Les crises sont souvent salutaires car elles permettent de se poser des questions nouvelles, de modifier les équipes et de transformer le fonctionnement de l'entreprise. Il se trouve qu'alors même que cette crise sans précédent se déroulait, nous nous trouvions confrontés à la poursuite du développement effréné des technologies du numérique et au changement considérable du paysage médiatique et du comportement des consommateurs. Il fallait non seulement gérer les conséquences de la crise et tenter de les anticiper, mais simultanément apporter à nos clients le service dont ils avaient besoin, en harmonie avec la nouvelle sociologie marquée par les évolutions technologiques, et donc extrêmement différent de celui attendu la veille.

Le développement des réseaux sociaux, la cogénération des contenus, le pouvoir démultiplié des consommateurs, leur capacité à intervenir dans le débat, la nécessité de mesurer précisément l'efficacité des messages, les nouveaux outils développés à cette fin, bref énormément d'innovations et de changements qui bouleversent le métier et nous conduisent à penser autrement et à nous organiser en conséquence, sans perdre de vue la conquête des budgets et la nouvelle concurrence à laquelle nos clients sont confrontés.

Publicis Groupe en 2009 ? Il est difficile de se déclarer satisfait quand les principaux indicateurs indiquent une baisse ; c'est le cas en 2009, où la croissance a été négative, la marge a accusé un fléchissement et le cash flow un léger recul.

Nous connaissons tous l'adage français « quand je me regarde je me désole, quand je me compare je me console ». Il se trouve que Publicis Groupe dans cette période a réussi quelques performances exceptionnelles.

D'abord numéro 1 en new business ; une croissance certes négative, mais une baisse bien plus faible que n'importe lequel de nos concurrents et que la moyenne du marché.

Une marge opérationnelle qui accuse le coup, mais qui demeure meilleure que celle de nos grands concurrents. Une remarquable maîtrise des coûts, la formidable adaptation des équipes et des prestations ont permis à Publicis Groupe de gagner des parts de marché importantes, de maîtriser la dette et de terminer l'année avec un bilan exceptionnellement solide. Sans pouvoir se satisfaire de tels résultats, on peut néanmoins en remercier l'ensemble des collaborateurs qui ont fourni des efforts considérables pour le bien de l'entreprise et de toutes ses parties prenantes et en particulier de nos clients.

Nous avons aussi été en mesure d'éviter des licenciements massifs et n'avons eu à procéder qu'à des ajustements spécifiques, précis et dus à des circonstances particulières, même si le Groupe a vu ses effectifs reculer fortement grâce à une bonne gestion des recrutements en remplacement des démissionnaires.

Message de Maurice Lévy (suite)

Président du Directoire de Publicis Groupe

Dans ces circonstances particulièrement difficiles, nous avons aussi été en mesure de prendre des initiatives parfaitement alignées avec nos ambitions stratégiques en nous renforçant magnifiquement dans le numérique grâce à l'acquisition de Razorfish.

Notre présence auprès de certains de nos clients sur des métiers nouveaux ou des marchés émergents a été renforcée à la suite de compétitions ou d'élargissement de notre périmètre d'activité. Bref, une année où beaucoup de défis se sont posés à nous, que le dévouement de nos équipes a permis de surmonter au mieux et qui nous permet de bien aborder l'année nouvelle.

Publicis Groupe en 2010 ? Les observateurs et les grands acteurs s'interrogent encore sur la sortie de la crise. Plusieurs scénarii pour l'année sont imaginés, en considérant que la vraie reprise aurait lieu en 2011. C'est indiscutablement le bon moment pour Publicis de réévaluer ses stratégies et de se fixer de nouveaux objectifs à terme.

L'analyse sans concession des forces et des faiblesses de Publicis Groupe, de sa capacité d'attraction et de croissance, de son adaptation au nouvel environnement montre que Publicis a su se doter d'une excellente stratégie et dispose de très bons atouts permettant d'être bien profilé pour la conquête sur tous les marchés. Le renforcement de notre offre numérique nous place très clairement et fortement en tête de tous nos concurrents.

Le redémarrage de la croissance au sein de L'intégration des équipes numériques au sein de Vivaki comme au sein des différentes entités du groupe nous permet de répondre de façon unique à tous les besoins de chacun de nos clients. Publicis Healthcare Communications Group est très prometteur et nous conduit à considérer que les possibilités de croissance sont encore fortes. La transformation des activités d'événementiel et de relations publiques au sein de la structure nouvelle MS&L Group va renforcer notre compétitivité sur ce secteur et devrait nous permettre de retrouver là encore rapidement le chemin de la croissance.

Les agences créatives ont toutes fait des efforts importants pour s'adapter au nouvel univers. Nous pouvons gager, avec confiance, qu'il y aura de beaux gains de parts de marché à venir.

Sur les outils qui garantissent la performance de Publicis (Plateformes de production, Services partagés) de beaux projets sont en cours comme la mise en oeuvre d'un ERP commun à l'ensemble du Groupe ou le déploiement des plateformes de production dans de nouveaux pays.

L'enjeu pour l'avenir demeure fondamentalement inchangé ; la transformation de notre métier pour faire face à l'évolutions profonde du modèle de croissance durable et du comportement des nouveaux consommateurs - plus exigeants mieux avertis et ayant la capacité de réagir et prendre la parole - aux défis redoutables des annonceurs confrontés à des pressions sur les prix,

à une concurrence déséquilibrée en matière de coût de la main d'oeuvre et à des besoins que les clients eux-mêmes ne peuvent encore cerner ou définir.

Ce sont ces défis exaltants qui doivent nous amener à repenser notre modèle, à imaginer de nouvelles sources de croissance et de marge. La force de Publicis Groupe réside en sa capacité d'imagination, son vivier remarquable de talents, son exceptionnelle équipe de management, sa mobilité et son adaptation au changement. Tout ceci m'inspire une grande confiance pour l'avenir, Publicis Groupe a tous les atouts pour affronter le gros temps avec enthousiasme et réussite.

P12 COMITÉ EXÉCUTIF



Maurice Lévy

Président du Directoire de Publicis Groupe

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



Tom Bernardin

Chairman & CEO, Leo Burnett Worldwide

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



Laura Desmond

Global CEO, Starcom MediaVest Group

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



Mathias Emmerich

Senior Vice Président, Secrétaire Général, Publicis Groupe

En 2004, Mathias Emmerich est promu Directeur Général de Voyages-sncf.com et en 2007, il est nommé Directeur Général Adjoint de la branche Fret. Il est nommé Senior Vice Président de Publicis Groupe en janvier 2009. Il est en charge de l'Audit, du Contrôle Interne, de la Direction des Ressources Humaines Groupe, de la Communication et du Développement Durable.



Jean-Michel Etienne

Directeur Général Adjoint Finances, Publicis Groupe

Après plusieurs fonctions au sein d'entreprises telles que Renault, Valeo ou encore CarnaudMetalbox, il rejoint Publicis Groupe en septembre 2000 en tant que Directeur Financier du Groupe. Il travaille étroitement aux acquisitions de Saatchi & Saatchi et de Bcom3 et propulse le Groupe au 4e rang mondial. En septembre 2006, il est nommé Directeur Général Adjoint - Finances Groupe et membre du P12 depuis sa création.



Olivier Fleurot

CEO, MS&L Group

De 1999 à 2006, Olivier Fleurot faisait partie du groupe Financial Times à Londres, d'abord comme Directeur Général du Journal, puis comme PDG du Groupe FT. Il rejoint Publicis Groupe en 2006 comme Président Exécutif de Publicis Worldwide. Il est depuis fin 2009 PDG de MS&L Group, le nouveau réseau mondial des relations publiques, récemment formé et qui inclut MS&L, Publicis des Consultants et Publicis Events.

P12 COMITÉ EXÉCUTIF



David Kenny

*Managing Partner, VivaKi
Membre du Directoire de Publicis Groupe*

De 1997 jusqu'à ce qu'il rejoigne VivaKi en tant que Managing Partner en Juin 2008, David était Président et CEO de Digitas, pionnière dans le numérique. David est membre du Directoire et du « P12 » Comité Exécutif de Publicis Groupe. Il dirige l'ensemble de la stratégie du Groupe dans le domaine de la communication digitale et interactive.



Steve King

CEO Worldwide ZenithOptimedia

Avant de devenir CEO de Zenith Media Europe, Moyen-Orient et en Afrique, en août 1997, Steven King était directeur de TV Buying, le plus grand département de média de son genre en Europe. Il est nommé Directeur Général Adjoint en 1992 et Directeur Général en 1993. Après la création de ZenithOptimedia en Octobre 2001, il est nommé chef de la direction de ZenithOptimedia EMEA et par la suite Worldwide CEO en Mars 2004.



Jack Klues

*Managing Partner, VivaKi
Membre du Directoire de Publicis Groupe*

Jack Klues est l'un des plus grands architectes de la stratégie et de l'achat média au 21ème siècle. C'est l'expérience qu'il apporte à sa nouvelle fonction de Managing Partner de VivaKi. Klues représente également les réseaux medias de Publicis Groupe au Directoire et au Comité exécutif, le P12, dont il est membre. Il partage ses responsabilités de Managing Partner avec David Kenny, également membre de ces deux instances dirigeantes.



Laura Lang

CEO, Digitas

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



Jean-Yves Naouri

*Executive Vice President - Group Operations,
Publicis Groupe
Membre du Directoire de Publicis Groupe*

Il intègre Publicis Groupe en 1993, où il fonde Publicis Consultants. En novembre 2000, Jean-Yves Naouri est nommé Président de Publicis Conseil. Après avoir été nommé Regional Chairman Europe du Nord du réseau Publicis, il devient Executive Vice President de Publicis Groupe en avril 2004. En septembre 2006, il a été nommé Directeur Général Adjoint - Opérations Groupe et membre du P12, et en décembre 2007, membre du Directoire.



Richard Pinder

COO, Publicis

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

P12 COMITÉ EXÉCUTIF



Kevin Roberts

CEO Saatchi & Saatchi Worldwide

Membre du Directoire de Publicis Groupe

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

Publicis Groupe

La « Human Digital Agency »

Un des plus grands groupes de communication du monde

- Troisième groupe mondial de communication
- Leader en communication numérique et interactive (22,4% des revenus du groupe sur l'année 2009)
- Deuxième groupe mondial de conseil & achat média :
VivaKi a été nommé *Media Holding Company of the Year*, ainsi que No. 1 en Amérique et No. 1 en talent digital mondial en 2009 (classements de MediaPost et RECMA)
- Leader mondial de la communication santé
- N° 1 mondial en gains de budgets en 2009 (selon les classements de Nomura, Goldman Sachs et JP Morgan)

Créativité hautement récompensée

- N° 1 en Performance Créative dans le *Gunn Report* depuis 2004
- 1 Grand prix et 110 Lions, dont 21 Gold, 25 Silver & 46 Bronze au Festival de la Publicité de Cannes 2009
- 54 prix, dont 13 Gold, 11 Silver & 30 Bronze aux *Clio Awards*
- 84 prix au « The One Show », dont 3 Gold, 5 Silver & 8 Bronze.

En 2009, les différentes agences du Groupe ont remporté 16 prix Agency of the Year, et 3 agences ont été nommées meilleures agences de la décennie - BBH (*BestAds Agency of the Decade*), Saatchi & Saatchi Australie (*Campaign Brief's Agency of the Decade*), et Starcom MediaVest Group (*Adweek* meilleure agence media de la décennie).

Publicis Groupe

La « Human Digital Agency »

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

VivaKi réunit 5 marques autonomes, notamment deux des plus puissants réseaux d'agences média globales : Zenith Optimedia and Starcom MediaVest Group ; 2 réseaux leaders de communication numérique : Digitas and Razorfish ; ainsi que l'entité dédiée au futur, Denuo. VivaKi aide ses marques et leurs clients à identifier les nouvelles tendances et à construire la technologie de demain. Au cœur du VivaKi se trouve le VivaKi Nerve Center, un « think tank », centre de recherche & développement et terrain d'essai pour aider les clients à atteindre leurs consommateurs dans un monde de plus en plus numérique.

- Des agences renommées dans le digital : Blogbang, Denuo, Digitas Health, Emporioasia Leo Burnett, Freethinking, iMed Studios, Moxie Interactive, MS&L Worldwide, Net Intelligenz, PBJs, Performics, Phonevalley, Pharmagistics, Pixel, Prodigious Worldwide, Publicis Healthcare International, Publicis Modem, Publicis Net, SMG Performance Marketing, Spark Communications, The Third Act, Zed Digital

* Comprend trois des meilleurs réseaux globaux de publicité au monde : Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi

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

** détenu à 49%

* Leader mondial de la communication santé :

Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) figure parmi les réseaux de communication santé les plus importants et les plus innovants au monde. PHCG offre une gamme large et unique de services tels que la publicité, le « Medical Education », la formation des visiteurs médicaux, la gestion des Affaires Médicales et Scientifiques, les ventes et le marketing. PHCG regroupe les marques BOZ, iMed Studios, Medicus Life Brands, Pharmagistics, Publicis Healthcare International, Publicis Life Brands, Publicis Medical Education Group, Publicis Selling Solutions, Saatchi & Saatchi Healthcare et Science Oriented Solutions.

- Digitas Health est une agence de communication santé numérique appartenant à la marque Digitas.

* Propose des services de qualité dans la communication corporate, les relations publiques et l'évènementiel :

MS&L Group propose une panoplie très large de savoir-faire dans les relations publiques, la communication corporate et financière, la communication de crise, les affaires publiques, les médias sociaux, la communication numérique et l'évènementiel. MS&L Group bénéficie des compétences et de l'expérience de Carré Noir, Freud, JKL, Kekst and Company, MS&L Worldwide, PBJs, Publicis Consultants | Worldwide, Publicis Events, PublicisLive, Publicis Meetings, Emotion, Relay, SAS, Sponsorship Intelligence, TMG Strategies and Winner & Associates.

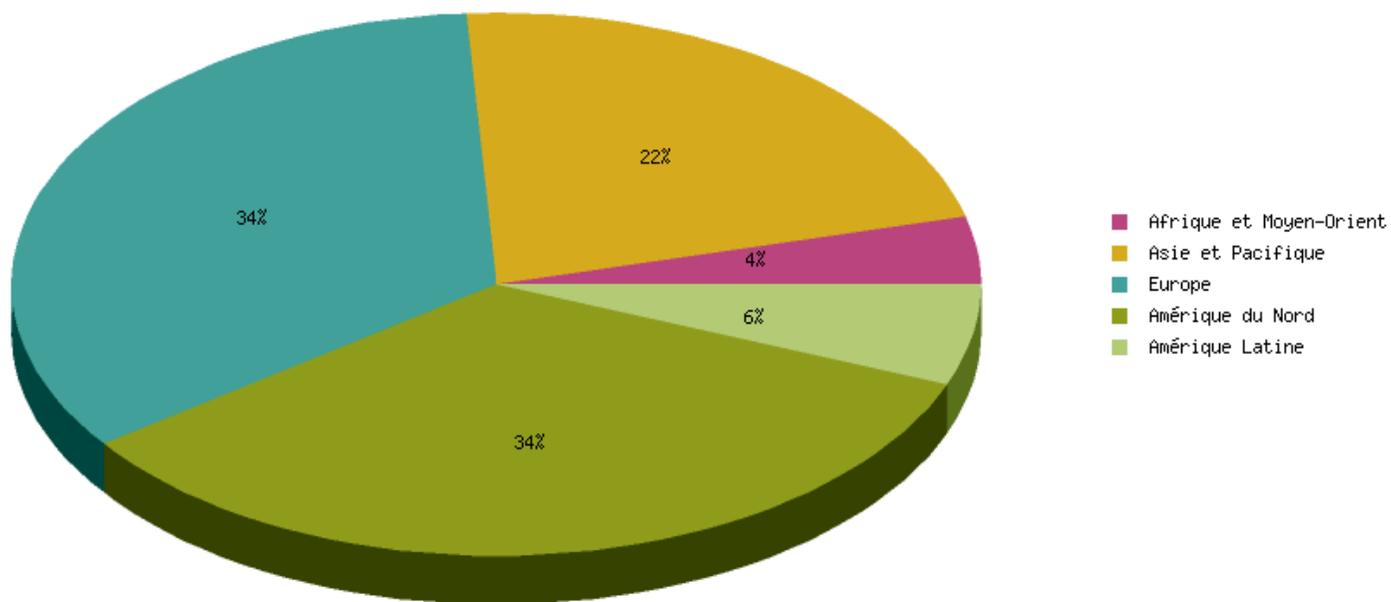
* Une offre complète, mondiale et reconnue en communication spécialisée

- Marketing direct et promotion des ventes : Leo Burnett/Arc, Publicis Dialog, Saatchi & Saatchi X
- Plateformes d'édition et de production : Mundocom, MarketForward, WAM
- Communication multiculturelle : Burrell Communications, Bromley Communications, Conill
- Conseil et Communication dans le développement durable : Saatchi & Saatchi S, équipes de MS&L Group
- Une structure de vente d'espaces publicitaires: Médias & Régies Europe

Profil du Groupe



Répartition géographique des collaborateurs au 31 décembre 2009



Les offres de VivaKi





LE GROUPE

Les offres de VivaKi

David Kenny, Managing Partner, VivaKi
Jack Klues, Managing Partner, VivaKi

Vie et énergie s'expriment dans un monde en changement

Publicis Groupe a inauguré VivaKi au moment le plus propice, précisément à l'heure où les technologies et les communications numériques évoluaient rapidement, tandis qu'aucune autre agence ne dominait ces changements. Ce lancement s'est révélé particulièrement opportun sur fond d'amorce d'effondrement de l'économie mondiale, les spécialistes marketing se préparant à en subir les répercussions. Or, associant le poids et l'influence de sa présence médias à sa vision du numérique, Publicis Groupe a donné tous les pouvoirs à ses agences pour assister ses clients dans cette période de difficultés économiques et maîtriser les opportunités du numérique, conquérant par là même de nouvelles parts de marché pour le Groupe. Le pari n'était pas gagné d'avance.

Un sixième sens pour ses clients

Le succès de VivaKi est le fruit des performances des réseaux d'agences qui le composent : Digitas, Starcom MediaVest Group, ZenithOptimedia et, depuis 2009, Razorfish.

VivaKi a pour raison d'être le développement et la mise en place des technologies, des contenus et des médias qui sont autant de moyens pour ces agences de mettre en oeuvre des modes de connexion qui ont du sens entre leurs clients et le

reste du monde. En achevant une année 2009 semée d'obstacles, les agences VivaKi ont pu s'enorgueillir de leurs relations clients renforcées, de leurs ressources nouvelles et de leur croissance significative.

Ce succès a été en partie rendu possible grâce au VivaKi Nerve Center, qui a fait passer Audience on Demand (AOD) de l'état de concept bêta à celui de solution pleinement opérationnelle en 2009. Les clients peuvent maintenant disposer facilement d'un seul canal d'accès à leur public privilégié, en une seule opération et ceci à leur niveau d'engagement le plus élevé vis-à-vis de la marque. Alors qu'en 2009, les réseaux médias commençaient à céder du terrain, AOD a renforcé notre pouvoir d'attraction vis-à-vis des interlocuteurs marketing et des éditeurs de médias de premier rang grâce à sa fluidité et à son efficacité. Le VivaKi Nerve Center reste en effet la seule solution dans sa catégorie, dédiée à la recherche et au développement de nouvelles technologies, plates-formes et approches publicitaires. En 2010, ce centre névralgique rééquilibrera ses énergies pour s'axer davantage sur l'Europe et l'Asie, plus particulièrement dans la vidéo en ligne, le marketing social, le search sur Internet, la gestion de données et les outils de ciblage marketing.

Un vivier de ressources intégrées

En 2009, VivaKi a exercé son influence bénéfique au travers d'un accord commercial avec Microsoft

pour le compte de ses agences. Ce partenariat avec Microsoft donne accès au réseau AOD à de nouvelles audiences premium, garantit aux agences VivaKi la primeur des nouvelles opportunités de contenu et offre une tarification préférentielle à tous les clients des agences VivaKi sur les produits propriétaires de Microsoft.

Microsoft s'est également fortement impliqué au niveau du VivaKi Pool, une initiative de recherche qui rassemble les intervenants marketing, les propriétaires de médias et les fournisseurs de technologies afin de tester de nouveaux formats publicitaires et d'évaluer les formats qui sont les mieux reçus par les consommateurs.

La première phase de ce programme a été consacrée à la vidéo en ligne, avec la participation d'AOL, de Comcast, de CBS Interactive, de Microsoft, de YouTube, de Bank of America, de General Mills et de Wal-Mart, etc. Une enquête a révélé que l'Ad Selector, un modèle qui permet aux consommateurs de sélectionner la publicité qu'ils préfèrent sur le web, obtenait jusqu'à 200% de clics et de rappels de la publicité supplémentaires par rapport aux pré-lancements classiques. Le Pool travaille déjà sur ses prochains projets.

Leader mondial

En 2009, VivaKi a également concentré ses énergies sur les contenus et l'innovation numérique.

Les offres de VivaKi (suite)

Lorsque Publicis Groupe a fait l'acquisition de Razorfish, il est ainsi devenu le leader mondial du marketing et des médias numériques, générant 25% de ses recettes à partir de la communication numérique. Grâce à l'intégration de Razorfish à VivaKi, et à son alignement avec Digitas et Denuo, d'importantes synergies ont été créées, ainsi que le portefeuille de ressources numériques le plus solide de l'industrie des services marketing.

C'est également en 2009 que le modèle VivaKi Exchange a été parachevé. L'Exchange avait certes été exploité par le passé afin d'extraire davantage de valeur des médias traditionnels grâce à l'effet cumulatif des investissements des clients. Mais cette plate-forme est aujourd'hui améliorée pour fournir un système de business intelligence, de négociation avec les médias numériques, de gestion des données et d'autres outils du Nerve Center destinés aux agences du réseau VivaKi. VivaKi Exchange est par là même atout différenciant pour les agences du Groupe et a joué en 2009 un rôle incontournable dans la signature de nouveaux contrats auprès de clients tels que Mars, Toyota et Heineken.

Etablir les connexions

Sans jamais perdre de vue le fait qu'un talent hors du commun constitue l'atout N°1 d'une entreprise, l'équipe VivaKi Talent and Transformation a jeté les fondations de sa proposition de création de valeur à ses collaborateurs (*employee value proposition*) en 2009.

Conçue pour convaincre et héberger les meilleurs talents du monde au sein des agences VivaKi, cette Proposition couvre les concepts de fluidité du talent, d'agilité, de compétences et de formation numériques, avec une longueur d'avance sur le marché. C'est pourquoi plusieurs des agences du réseau ont été consacrées en tant qu'employeurs de choix par des organismes locaux et nationaux, le réseau chinois ayant été élu parmi les 50 entreprises où les conditions sont les plus favorables pour commencer sa carrière.

Après seulement deux années pleines d'existence, VivaKi réalise déjà son idéal de vie (*viva*) et d'énergie appliquée ou (*ki*, ou l'essence du *Chi*). En 2010, VivaKi continuera à consacrer cette énergie à saisir les meilleures opportunités pour optimiser, identifier, créer, organiser et maximiser la capacité de ses agences à établir des connexions puissantes et vraies entre les individus et les marques.



LE GROUPE

Digitas

Laura Lang, CEO, Digitas

Une expertise numérique couplée à un rayonnement mondial

L'année dernière, Digitas a récolté les fruits de son rayonnement mondial. Alors que certains pays ont vu leur croissance économique se contracter en 2009, d'autres ont progressé. A titre d'exemple, le PIB de la Chine a crû de 8,6%, celui de l'Inde de 6,3%. La Chine est ainsi sur le point de détrôner le Royaume-Uni, en devenant le quatrième marché de la publicité dans le monde en 2010. L'Inde, quant à elle, n'a plus qu'un pas à faire pour rejoindre les dix premiers marchés. Ayant choisi de s'implanter en Chine en 2007 et en Inde en 2008, Digitas est bien placé pour comprendre les ambitions et les besoins de ses clients sur ces marchés.

L'ère de l'immédiateté

En Inde, Digitas est à l'origine d'une initiative internationale en tant que précurseur des courants de pensée et des débats qui animent le secteur, sur le thème de "The Age of NOW", l'ère de l'immédiateté. Il s'agit de tout ce qui englobe la programmation de campagnes publicitaires (*advertising*) en temps réel, du reporting sur les campagnes jusqu'aux stratégies innovantes et à l'expertise concernant les consommateurs.

A quelles nouvelles méthodes recourir pour mieux percevoir les changements dans les attitudes et comportements des consommateurs, à l'ère du Botox et du BlackBerry ?

A l'échelle mondiale, Digitas s'est à la fois développé et renforcé. Digitas Health a ouvert ses portes à Boston et à Londres. L'innovation et la créativité ont engendré la reconnaissance de la profession, sous la forme de diverses distinctions : *BtoB Magazine* par exemple classé Digitas Agence n°1 pour la cinquième année consécutive, tandis qu'elle était nommée agence de l'année par OMMA Magazine, le Festival des Médias et *Medical Marketing & Media*, pour n'en citer que quelques-uns.

Dans le monde entier, le réseau a enrichi son portefeuille de plus de 90 nouveaux clients, dont TGI Friday's, Kaiser Permanente, Mead Johnson, Carrefour et ITC Limited. Il s'est également vu confier plus de 40 nouvelles missions de haut niveau par ses clients existants, tels Samsung, Delta et Procter & Gamble.

Des outils puissants

Cette année a connu une avalanche de premières : la première campagne numérique en 3-D, le

premier distributeur automatique à écran tactile avec publicités intégrées et la première chaîne « brandée » d'un laboratoire pharmaceutique sur YouTube. Et ces initiatives ne sont pas restées sans suite, bien au contraire. « Kiss Me In 3-D » a permis à Crest de dépasser ses objectifs de ventes de Whitestrips (produit dentaire) en seulement six semaines ; dans le même temps, une application liée au parrainage par American Express de l'US Open a affiché au compteur un demi-million de téléchargements. Plus encore, cette application a été notée 4,5 étoiles par iTunes et classée par Forbes' parmi les *Top Five Best Branded Apps*, les cinq meilleures applications lancées par une marque.

Mais l'une des initiatives les plus importantes de l'année dernière reste la création des *Brand Observation Rooms*. Leur objectif est de rapprocher les marques et les individus - leurs sentiments et leurs comportements - dans des situations réelles.

Si les marques doivent inspirer une action chez les consommateurs, elles nécessitent des outils plus puissants pour comprendre et, à terme, être influencées par ces derniers. Et ce processus doit intervenir en temps réel pour permettre d'orienter et d'adapter les campagnes à mesure qu'elles évoluent sur le marché.

Digitas

Le contenu reste clé

La déréglementation étant à l'ordre du jour en Europe, les discussions autour des contenus promus par les marques s'intensifient de plus en plus. Au cours des deux dernières années, la présentation à Cannes du *Film Predictor* et du *Digital Content New Frontont* rassemblé les créateurs de contenu numérique, les talents et les marques à l'occasion d'un immense forum ouvert sur le thème des nouveaux modèles de l'industrie. S'appropriant les nouvelles possibilités issues des changements majeurs au sein des modes de production et de distribution des médias, Digitas a su créer et distribuer auprès de nombreux clients des programmes financés par les marques.

Innovation et croissance ont été renforcées en 2009 grâce aux outils, aux technologies et au pouvoir d'achat d'espace média du réseau Vivaki. Outre son accès au Vivaki Nerve Center, Digitas a pu avoir recours à des experts du numérique à la pointe des nouvelles tendances et à des partenariats avec Denuo, le laboratoire d'idées de Publicis Groupe.

D'ici 2013, les utilisateurs d'Internet seront au nombre d'environ 2,2 milliards d'individus, suscitant ainsi l'évolution de nouvelles technologies, la multiplication des écrans et constituant autant de points de contact pour les marques. Dans cet environnement passionnant, Digitas continuera à porter des innovations qui inspirent les consommateurs et guident ses clients vers le succès.

Digitas en 2009



Film Preditors II : le *blind date* des pros Platform Event - Digitas

Des vrais « prédateurs » aux stars d'Hollywood, les talents du film à l'international les plus en vue optent pour la distribution de leurs créations en ligne. Comment les marques recrutent-elles dans un monde où les spots télévisés sont « out » ? Le Film Preditors II, réunis à l'initiative de Digitas, lors du Festival des Lions de Cannes en 2009, a permis la rencontre ludique des présentations vidéos les plus créatives des meilleurs talents du numérique et des marques. Parmi eux, Justine Bateman, Fred, Deepak Nayar, Zadi Diaz et Jeff Larson.



Kiss Me in 3D Crest Whitestrips P & G - Digitas

Quoi de mieux pour lancer un nouveau produit révolutionnaire en ligne qu'une nouvelle technologie non moins révolutionnaire ? Pour créer l'événement autour des nouvelles Bandes blanches de Crest, nous avons créé KissMeIn3D.com. Grâce à la technologie en 3-D InTru, nous avons pu faire la première démonstration convaincante des atouts clés du produit : les rubans dentaires sont particulièrement adhésifs et permettent à celui/celle qui les porte de faire presque tout, même d'embrasser quelqu'un.



Le pari burgerophage de Woody T.G.I. Friday's - Digitas

Woody, inventé par Digitas et Publicis est le personnage central d'une campagne multisupport axée sur les réseaux sociaux. L'accroche est un pari entre Woody et T.G.I. Friday's : si Woody a 500 000 amis sur Facebook d'ici le 30 septembre, tous les fans inscrits se verront offrir un burger gratuit. Ayant tenu le pari en seulement 12 jours, Woody a proposé d'augmenter les enjeux, en offrant un burger à chaque nouveau fan. Sa liste a battu le record de toutes les Fan Pages des marques sur Facebook.



La nouvelle frontière du contenu digital 2009 Platform Event - Digitas

Prenant acte de la mutation des modèles, Digitas souhaite une nouvelle approche de la production et du financement de contenu, le *Digital Content NewFront* (DCNF). Cette nouvelle frontière est axée sur un contenu financé par les marques, activé via des médias payés ou gagnés, dans un écosystème de distribution. DCNF explore de nouveaux modèles de contenus numériques originaux, de distribution et de stratégies de marques pour le planning, le développement et le financement de programmes numériques.



LE GROUPE

Starcom MediaVest Group

Laura Desmond, CEO, Starcom MediaVest Group

L'agence de l'expérience humaine

La récession mondiale a eu de profondes répercussions sur le réseau et ses clients, parmi lesquels General Motors (GM) et Procter & Gamble (P&G), rendant parfois incontournable une refonte de leur activité. Mais face à l'adversité, Starcom MediaVest Group (SMG) s'est montré capable de transformer les opportunités en relais de croissance et est resté centré sur son objectif : être l'agence de l'expérience humaine (*Human experience agency*).

L'année dernière, Starcom MediaVest Group a engrangé de nouveaux succès en New business. Sur l'ensemble de ses marchés, les deux agences de la marque ont remporté 428 nouveaux budgets, pour des clients tels que les Assurances RSA, Malaysia Airlines, Mars/Wrigley, Bristol Myers Squibb et Telefonica (le plus gros New business régional jamais obtenu). Les activités numériques sur les marchés émergents ont progressé de 36% et de 50% en Amérique latine.

Ces gains ont contribué à relever les défis lancés par General Motors et Procter & Gamble. Les liens avec ces deux clients sont également restés forts : Starcom a récemment renforcé sa relation avec P&G en Asie et apportera à nouveau son aide à

GM en 2010. de la conférence mondiale OMMA et du festival Spikes Asia. 2009 s'est révélé la meilleure année de SMG à Cannes, avec 20 sélections, soit davantage que tous les autres réseaux d'agences et 11 Lions, dont deux Lions d'or.

La conquête de nouveaux clients et les récompenses de la profession sont à mettre au crédit d'un investissement de chaque instant dans la préparation de l'avenir. Le travail de SMG a profité de ce parti pris de transformation pour influencer l'avenir. Des données au numérique, de son expansion mondiale au développement de ses talents, SMG a accordé en 2009 la priorité absolue à sa transformation.

Transcender les contraintes traditionnellement rencontrées par une agence médias pour devenir une entreprise qui met en avant l'expérience humaine, saisit et met en oeuvre des expériences qui changent la consommation, ce fut la clé de voûte pour réaliser cette vision. Première étape vers cette nouvelle voie, SMG a fondé en 2009 le "Mic", son premier "Human Experience Center" dans l'objectif de rassembler toute l'information issue de la communauté de jeunes hommes et femmes, pour les besoins de la recherche et de la connaissance sur l'audience "on demand".

Deux marques en une

Un rôle central est également réservé au numérique : il ne s'agit plus d'un simple média de la relation client, mais d'un média capable de créer et de façonner les marques. L'année dernière, SMG a mis en place de nouveaux programmes et initiatives qui positionnent le numérique le long du processus d'achat et non pas uniquement à son origine, renforçant ainsi la reconnaissance et la prise en compte des médias numériques.

SMG souhaite renforcer encore son expertise numérique et étoffer son portefeuille de clients internationaux et également engager d'importants investissements dans ses outils d'étude et ses méthodes d'analyse de données.

A l'international, SMG poursuit sa stratégie consistant à imposer ses deux marques Starcom et MediaVest. En l'espace de deux ans, la présence mondiale de MediaVest s'est multipliée par 3, couvrant plus de 30 marchés et regroupant 1200 collaborateurs. Dans le même temps, Starcom Worldwide maintient sa position de leader sur ses marchés. Cette stratégie axée sur deux marques a porté ses fruits aux Etats-Unis, où le magazine Adweek a récemment nommé SMG agence médias de la décennie.

Starcom MediaVest Group (suite)

Enfin, l'agence continue de travailler au développement de nouveaux outils de recherche et d'analyse, conservant sa position parmi les toutes premières agences médias mondiales.

Le moteur du talent

L'humain reste plus que jamais au centre de l'entreprise. En 2009, SMG a continué d'investir dans les talents : renforcement de son programme de ressources humaines "Top Gun" à l'échelle mondiale, engagement de son équipe en Asie-Pacifique dans un programme d'accréditation Google et mise en place de "Superhero" un programme de planification pour la région Moyen-Orient et Afrique du Nord.

2009 aura été une année éprouvante pour tous les acteurs du monde du marketing et des médias, cela ne fait aucun doute. Malgré cela, le travail de SMG a permis au réseau de sortir grandi et confidant dans son positionnement pour l'avenir.

Starcom MediaVest Group en 2009



Pedigree pousse à l'adoption *Mars - Starcom Melbourne*

Pour promouvoir l'idée de l'adoption de 3000 chiens via l'initiative Pedigree Adoption Drive (PAD), le défi consistait à changer l'idée reçue selon laquelle les chiens des chenils ne sont pas en bonne santé. Nous avons relaté des « tranches de vie canines » dans la presse et en ligne, puis sur des découpes en cartons jaunes de taille réelle disposés au hasard des parcs et des rues. Les découpes de chiens ont immédiatement ému le public, et de nombreux passants les ont adoptés et ramenés à leur domicile.



Quel est votre Eco Score ? *Honda Insight - Starcom Espagne*

L'une des qualités uniques de la Honda Insight est le suivi des performances de la conduite. Nous avons utilisé cet outil pour créer des formats courts avec des célébrités espagnoles invitées à participer à une compétition. Les résultats ont été annoncés dans les supports de F1 espagnole et les clients invités à piloter l'Insight sur circuit fermé. Grâce à cette campagne, Honda a doublé sa part de marché des véhicules hybrides et obtenu une mémorisation spontanée de 80% auprès des adultes.



Le premier coca de la nouvelle année *Coca-Cola - Starcom Shanghai*

Au terme d'une année 2008 tumultueuse qui a connu des catastrophes (tempêtes, tremblements de terre), les jeunes Chinois souhaitaient se rapprocher de leur communauté. Nous avons créé le « Shanghai First Coke of the Year », une démarche pour transmettre l'optimisme de la nouvelle année. Coca-Cola a débuté le Nouvel an chinois avec un événement où des célébrités tels le champion olympique Liu Xiang distribuaient le premier coca de l'année à un être cher, invitant le public à les imiter.



Le joueur ultime *Samsung - Starcom USA*

Pour inciter les jeunes américains à associer Samsung à autre chose que la télévision ou le téléphone, nous avons créé le reality show "Ultimate Gamer" avec World Cyber Games, Syfy et USA Networks. Nous avons filmé la bataille menée par les participants et leurs sacrifices pour défendre le titre d'Ultimate Gamer. Totalement dédié à la marque, le show a mis en scène des jeux vidéos grâce aux produits Samsung et introduit un nouvel élément humain dans son image.



ZenithOptimedia

Steve King, CEO

Comment rester à la pointe du changement

Pour ZenithOptimedia (ZO), 2010 aura été une année d'évolution cyclique et structurelle. D'un point de vue cyclique, l'agence médias a été confrontée à la crise économique la plus féroce de ces cinquante dernières années. Judicieusement, ZO avait en partie anticipé le ralentissement de l'économie et mis en marche une restructuration de la société mère et de ses filiales. Elle a ainsi pu aborder 2009 forte d'une structure allégée. Les décisions du réseau en termes de personnel, de salaires et de rémunération lui ont permis de refléter dans ses coûts la nouvelle réalité économique.

Redoublement des efforts

Dans le même temps, l'agence a saisi cette opportunité pour renforcer ses atouts concurrentiels. Depuis 2005, ZO s'est clairement démarquée de ses concurrents en devenant « l'agence du Retour sur investissement (ROI) ». En 2009, elle a redoublé d'efforts pour mettre en avant ce positionnement. Ainsi, elle a étoffé ses outils et process pour garantir à ses clients les méthodologies de mesure et d'analyse qu'ils étaient en droit d'exiger.

Touchpoints®, le système propriétaire mondial de suivi du ROI, a fourni à l'agence la faculté jusqu'ici inégalée d'analyser et de quantifier tous les points de contacts pertinents avec le consommateur. Fin 2009, elle avait ainsi réalisé 415 études Touchpoints, auprès de plus de 450 000 consommateurs.

ZenithOptimedia a également anticipé pour saisir les opportunités nouvelles à l'échelle mondiale offertes par les réactions des clients face à la récession économique. Sa stratégie a consisté à renforcer de façon significative ses ressources dans le développement commercial. Ainsi, ZO s'est révélée l'une des grandes gagnantes de l'augmentation des volumes des grands budgets publicitaires réattribués au terme de compétitions exigeantes. D'importants gains de contrats à l'international ont ainsi émané d'entreprises telles que BBC Worldwide, Campofrio Food Group, Geox, Lactalis et Reckitt Benckiser. Cette performance est venue s'ajouter à celles déjà excellentes sur chacun des marchés clés.

Bien implanté dans un Nouveau monde

A moyen terme, les changements structurels qui se sont opérés auront un impact durable sur le secteur de la communication et des médias. Le point de basculement qui fait du numérique le cœur de la croissance des économies nouvelles a sans conteste été dépassé. Les investissements dans le numérique ont atteint plus de 12% des dépenses mondiales en publicité en 2009 et dans de nombreux marchés développés ; Internet est en passe de détrôner la télévision en tant que média privilégié. En 2009, le monde de la publicité a compris la véritable importance de forger un lien plus fort avec les donneurs d'ordres via la connectivité numérique.

Cette fois encore, ZO a eu recours aux Touchpoints® pour exploiter, guider et naviguer à travers les opportunités numériques au service de

ses clients. De longue date, l'agence bénéficie d'une position de précurseur dans le numérique. Son agence numérique Zed fait partie des premières au monde dans le search marketing. Son agence intégrée Moxie, basée aux Etats-Unis, a également fait des prouesses.

En réalité, 2009 aura été une année record pour ces deux agences. En fin d'année, VivaKi a également mis en pratique son esprit de collaboration dans le but de fusionner Performics (ancienne unité de performance marketing Google) et Moxie. ZenithOptimedia a désormais à son actif des ressources numériques inégalées dans toutes les régions.

BRIC et plus loin encore

D'un point de vue géographique, le différentiel d'évolution sur le long terme entre les marchés matures et les marchés BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), plus dynamiques, s'est encore accéléré. Première agence médias internationale à s'être implantée en Chine, ZO a pu tirer les enseignements de sa longue expérience avec des clients clés sur ce marché. Elle a su conserver l'intégralité de ses importantes missions locales en 2009 et étendre sa base clients, grâce aux relations tissées avec Mars et Red Bull. ZO est aujourd'hui la première agence médias en Chine (source RECMA).

Les mots d'ordre de l'année 2010 seront le Marketing social et la Mobilité, deux domaines d'ancrage puissant pour Vivaki. Zenith a confiance dans l'ampleur et la qualité de son offre produit dans ces deux segments dynamiques et essentiels.

ZenithOptimedia en 2009



Petit déjeuner gratuit, saveur Grand Chelem *Denny's - Optimedia USA*

Le petit déj' gratuit Grand Chelem de Denny's a créé l'événement à l'échelle de l'Amérique à partir d'une offre incroyable, générant une couverture médias sans précédent pour l'un des plus grands impacts marketing de l'année. Après avoir créé le buzz à la veille du Super Bowl, Denny's a ciblé les sportifs, les invitant à venir prendre leur petit déjeuner pour Super Tuesday. 2 millions de clients en 8 heures ont redécouvert l'expérience Denny's : un succès partagé.



Projet TED 696 *Lion Nathan - ZenithOptimedia Australie*

Lion Nathan a inauguré Tooheys Extra Dry 696ml et sa bouteille au long col avec une campagne hors normes. Son franc succès a généré un retour 9 fois supérieur à l'investissement initial. Les meilleurs artistes de rue ont été invités à réaliser le sachet en papier kraft pour le transport de ces bouteilles de bière dans les rues. A l'issue d'un concours international en ligne auprès des 18-24 ans, les dessins gagnants ont trouvé leur place chez les débitants de boissons.



Load and Go *O2 - ZenithOptimedia UK*

Grand succès pour O2 avec le lancement de "Load and Go", carte pré-payée destinée aux jeunes, similaire à la carte Visa. Cette campagne hors normes comprenait un partenariat entre O2 et Hollyoaks (feuilleton télévisé suivi par 5,5 millions de jeunes téléspectateurs). Le produit financier a été présenté au sein de cette série, touchant une cible qui n'aurait peut-être pas pu être atteinte autrement. Résultat: dépassement des ventes prévues de 300% et lancement explosif de carte.



La clinique Dettol *Reckitt Benckiser - ZenithOptimedia Indonesia*

Sur un marché axé sur la beauté, Dettol était confronté au défi du lancement d'une offre antibactérienne. La diffusion des maladies étant une réalité en Indonésie, nous avons créé Dettol Klinik, 1er talk show pour la télévision, animé par un médecin et des spécialistes indonésiens réputés dans les hôpitaux partenaires. L'émission traite d'affections courantes pour un public de téléspectatrices et de l'importance de Dettol au quotidien. Les ventes ont progressé de 30% sur marché en repli de 8%.



Razorfish

Bob Lord, CEO, Razorfish

Créer les expériences qui façonnent les marques

Razorfish a officiellement rejoint Publicis Groupe le 14 octobre 2009. Au sein de sa nouvelle famille, l'agence a désormais accès à un vivier mondial de ressources et de savoir-faire qui viennent renforcer son expertise numérique et décuplent encore sa faculté de transformer les nouvelles tendances et technologies en idées innovantes.

Nul ne l'ignore, la culture de la consommation s'est profondément transformée au cours des dernières années et a conduit le secteur du marketing à s'adapter. Les technologies ont fourni aux responsables marketing de nouvelles manières d'interagir avec le public et réciproquement. Car il ne suffit pas de créer l'image de la marque, mais il faut enraciner celle-ci dans la réalité. Le fait d'animer les marques au travers de l'expérience vécue revêt plus d'importance que jamais. Voilà pourquoi en 2009, les équipes de Razorfish ont été à l'origine d'expériences inédites dans le monde, de solutions qui ont fait la différence pour permettre à leurs clients d'étoffer leurs activités.

Les marques contre attaquent

L'année aura été à la fois éprouvante et exaltante. L'industrie n'a pas été épargnée par la recession mondiale et l'entreprise a dû prendre des décisions commerciales difficiles. Cependant, elle est sortie renforcée de cette période, ses équipes encore plus focalisées sur l'innovation.

Les modes d'usage et de consommation de l'information ont continué à se transformer, grâce à la généralisation d'outils et d'applications telles que l'iPhone, Twitter, le "cloud computing" et les réseaux sociaux. De nouvelles expériences ont fait leur apparition grâce à la réalité augmentée. Et Razorfish a su exploiter ces innovations pour proposer des solutions à ses clients. Citons quelques exemples : un outil numérique confidentiel pour apporter de l'aide aux enfants ayant des difficultés psychologiques, un système destiné aux consommateurs pour créer de multiples expériences digitales en magasin et une solution pour tester une voiture de luxe sans même s'y asseoir.

Depuis longtemps, les consommateurs s'expriment en ligne, en faveur des marques et parfois aussi contre elles. En 2009, les marques ont commencé à communiquer en retour, avec succès. Les responsables marketing ont ainsi pu mesurer et exploiter la puissance des relais d'influence via les médias sociaux ; les Etats et les ONG ont eux aussi adopté cette approche. Et selon la zone géographique où chacun réside, les médias sociaux ont conquis une place de choix, grâce notamment aux articles des journalistes-citoyens et à la dénonciation des injustices sociales.

Apprivoiser la transformation du monde numérique

Cette année peut-être plus que jamais auparavant, Razorfish a retenu l'attention de l'industrie. En outre, ses travaux primés et ses enquêtes propriétaires,

lui ont conféré le statut de plaque-tournante et de précurseur d'idées. L'agence a appliqué les principes qu'elle a mis en avant dans le domaine du Social Influence Marketing¹⁵³, ses collaborateurs se faisant la voix de leur marque durant les principaux lancements et annonces.

Les clients ont exprimé leur confiance au travers de leurs actions et Razorfish a préservé son statut d'agence phare dans des segments de marché clés. En 2009, Razorfish a délaissé son rôle traditionnel, consistant à aider ses clients à délivrer un message, pour s'imposer dans une nouvelle dimension, celle d'aider les entreprises à agir avec plus de force et d'efficacité. En clair, Razorfish a créé des expériences qui ont façonné les marchés et les marques.

C'est le 50e anniversaire de Barbie qui illustre le mieux ce nouveau rôle. Mattel se trouvait en face d'un casse-tête : comment repositionner la marque Barbie en touchant un public de femmes adultes. Ici, l'approche traditionnelle d'une agence aurait consisté à acheter des espaces médias pour y placer un message intelligent. Razorfish a voulu donner un vécu numérique à Barbie et le partager avec les admiratrices de celle-ci. A travers l'une de ces créations, les femmes ont pu redécouvrir Barbie à la fois en tant que marque appelant à la nostalgie et comme icône de l'élégance, sur le site des communautés Twitter et Facebook.

Razorfish (suite)

Puis un défilé de mode Barbie a pu être vu entre autres sur YouTube et Sugar Network, complété par un blog, animé par Barbie en personne, et par un microsite. Exemple éloquent de l'efficacité d'une approche numérique pour influencer les ventes : Mattel a affiché au premier trimestre une croissance à deux chiffres de ses ventes nationales par rapport à l'exercice antérieur.

Pour Mercedes-Benz, Razorfish a créé des expériences numériques qui ont donné vie à la nouvelle Classe-E en-ligne. Via une nouvelle campagne pionnière pour la lessive all®, l'agence a pris pour support la télévision et produit des vidéos sur le thème des "fées du linge" pour le programme Celebrity Apprentice de NBC.

Une reconnaissance unanime

Créer les expériences qui façonnent les marques, cela a nécessité pour Razorfish de se placer dans l'optique d'une agence de conseil et d'agir comme une agence numérique créative. Il a ainsi obtenu une reconnaissance d'expert et de leader d'opinion : son premier rapport sur les médias sociaux "Fluent: The Razorfish Social Influence Marketing Report" a introduit la notation SIM Score, une nouvelle méthodologie de mesure de la valeur d'une marque au sein des réseaux sociaux.

Razorfish a également produit le troisième rapport annuel FEED, pour convaincre ses clients de

façonner leurs marques en offrant des expériences clients séduisantes au sein de l'univers numérique. Il a également lancé *Razorfish Touch Framework*, une nouvelle technologie qui permet aux entreprises de créer des points de rencontres interactifs aisément et rapidement.

Les leaders d'opinion ont été unanimes : Forrester a classé Razorfish en tête des agences de marketing numérique et de création de sites web. *Adnews* a nommé Amnesia Razorfish, son agence en Australie, agence interactive de l'année pour la troisième année consécutive.

Enfin, Dentsu Razorfish au Japon a obtenu l'Or au Festival international de la publicité de Cannes. Plus récemment, le magazine *OMMA* a octroyé à Razorfish la deuxième place pour l'acquisition du statut prestigieux d'agence de l'année.

Il est impossible de dire avec certitude ce qui adviendra en 2010. Mais les opportunités sont légion. A mesure qu'apparaissent de nouvelles formes d'interactivité, Razorfish poursuit sa création d'expériences qui font bouger les choses, enrichissent et divertissent. Les idées, les ressources et les talents pour les mettre en oeuvre sont les piliers du nouveau modèle d'agence que Razorfish est en train de construire. Son entrée au sein de Publicis Groupe lui permettra de réussir cette mission à l'échelle mondiale.

Razorfish en 2009



Lancement de la Classe E
Mercedes - Razorfish (USA)

Agence numérique de référence pour Mercedes-Benz USA, Razorfish a joué un rôle prépondérant pour le lancement du millésime 2010 de la Classe E de Mercedes-Benz au sein de la sphère numérique. En rupture par rapport aux initiatives de l'industrie, la campagne pour la Classe E de Mercedes-Benz USA se démarque du parti pris minimaliste de la voiture noire sur fond blanc. La Class E surgit à l'aube ou au crépuscule dans des cadres de rêve riches en couleurs, avec un effet cinématique proche de la réalité.



La fée du linge
Sun Products All Laundry Detergent - Razorfish (USA)

Représenté dans « Celebrity Apprentice », Sun Products avait proposé aux participants de réaliser des vidéos virales « brandées » pour la marque all®. Les propositions n'étant pas en ligne avec le « pitch » et jugé non utilisable, Sun Products a demandé à Razorfish de créer la publicité de All Laundry pour diffusion durant le show. Melissa Rivers est la vedette de « Laundry Fairy's Union Local 32 », vrai-faux documentaire qui se met dans la peau des héros anti-taches qui prêtent main forte à toutes les mamans débordées du monde.



Projet Grand froid
MillerCoors - Razorfish (USA)

La campagne « Project: Cold » a permis à MillerCoors de lancer la nouvelle Coors Light « auto-activante » (l'image des Rocheuses sur l'étiquette devient bleue lorsque la bière est fraîche), autour d'un microsite qui présente la canette « auto-activante ». L'équipe de Razorfish s'est inspirée des vidéos sur YouTube illustrant les solutions maison pour rafraîchir la bière. Les créatifs ont proposé aux fans possédant un bagage scientifique de faire leur propre « expérience du frais ». Probant !



«Imperthumains»
Kraft - Razorfish (USA)

Voici les Imperthumains : une équipe bigarrée de gamins qui ont innocemment été impertinents avec la gourde Capri Sun pouch et l'ont payé cher, contraints de prendre l'apparence physique de ce qu'ils n'ont pas respecté. Trois clips hilarants présentant le monde des trois premiers Imperthumains ont marqué le lancement de la campagne télévisée, invitant les enfants à venir jouer sur RespectThePouch.com à Imperthumains, jeu très interactif, plein de défis, avec un contenu super à découvrir.

Les offres des agences publicitaires





LE GROUPE

Leo Burnett Worldwide

Tom Bernardin, CEO, Leo Burnett Worldwide

Investir dans la créativité du futur

Fort d'un engagement indéfectible vis-à-vis de sa philosophie « HumanKind », Leo Burnett Worldwide a su prouver tout au long de cette année difficile que la créativité est la valeur essentielle pour défendre ses positions aujourd'hui.

Ce n'est pas dans une attitude d'arrière-garde mais avec allant que l'agence a remporté de nouveaux budgets de taille et a étoffé les contrats confiés par les clients existants. Sa créativité lui a valu d'être récompensée et toujours remarquée à l'occasion des réunions professionnelles dans le monde entier. Des talents exceptionnels sont venus renforcer les équipes et ont contribué à constituer une agence plus compétitive que jamais. La philosophie HumanKind continue d'animer toutes les conversations de Leo Burnett avec ses clients existants et clients prospectifs, ainsi qu'avec les médias.

Vivier des talents de demain

Alors que la plupart des intervenants du secteur ont réduit la voilure en 2009, Leo Burnett Worldwide a affûté ses armes pour l'avenir grâce à une politique offensive d'investissement délibérée et sans relâche dans les talents.

Parmi les autres initiatives, la création de l'Energy Pool, qui rassemble 25 collaborateurs juniors issus des meilleures écoles de formation du monde entier et dont le potentiel créatif et professionnel est hors du commun. Vivier des talents de demain, l'Energy Pool s'attache chez Leo Burnett à jouer un rôle de provocateur vis-à-vis de l'agence et de ses clients, en apportant de nouvelles idées.

Dans l'univers numérique, Leo Burnett Worldwide a aussi aiguisé ses talents de Shanghai à Londres, pour répondre aux besoins des clients en solutions créatives pleinement intégrées. Rien que pour Chicago, le réseau numérique de 300 collaborateurs et plus représente l'une des premières agences dédiée aux marques en Amérique du Nord.

C'est armée de cette créativité pointue et déterminée à généraliser l'approche HumanKind que l'agence a obtenu de meilleures performances que le marché et démontré cette année son excellence créative lors de chaque remise de récompenses par l'ensemble de l'industrie. En choisissant « la créativité comme cœur de métier », elle a non seulement consolidé ses relations avec des clients de premier rang tels Kellogg's et Procter & Gamble, mais aussi forgé de nouvelles relations dans le monde, sans oublier l'aréussite pour les clients de son portefeuille existant. Ainsi, pour la seule année 2009, Leo Burnett Worldwide s'est vu confier plus de soixante nouvelles missions clés.

Plus loin que la publicité

L'agence inscrit donc avant tout son ambition dans l'agir (« acts ») et non seulement dans la publicité, et s'ancre dans le dessein humain représenté par une marque : la communication est créative et « impliquante », en ce qu'elle a le pouvoir de changer les comportements humains.

En 2009, l'un des ces « actes » a touché plus d'un milliard d'individus : plus d'une personne sur sept a voté « oui » pour sauver la planète durant le projet Earth Hour contre le réchauffement climatique. Un autre projet a fait de tout un quartier de Lisbonne le « premier musée éphémère au monde » pour

illustrer le meilleur de l'art urbain et des graffitis, générant ainsi une reconnaissance de la marque Rhum Pampero, de Diageo, égale à celle du principal concurrent. Leo Burnett a également agi sur les modes de pensée à travers le monde dans le domaine de la sécurité informatique, grâce à une campagne Norton qui a mis en images les dangers de la cybercriminalité.

New Thinking

En 2009, Leo Burnett Worldwide a été le réseau le plus récompensé dans le monde dans la catégorie New World Thinking (multiplate-forme, interactivité et autres techniques innovantes), selon l'édition 2009 du Gunn Report. L'agence a remporté une moisson de hautes distinctions à l'occasion de chaque grand-messe des professionnels de la publicité dans le monde. A Cannes notamment, ce fut le troisième réseau le plus couronné.

Egalement introduites l'année dernière, deux nouvelles initiatives faisant la part belle au capital intellectuel ont mis en avant son prisme comportementaliste inégalé : BrandShelters, la première véritable étude menée sur les changements durables dans les comportements de consommation suscités par la récession mondiale ; et l'étude « acheteurs multicanal », qui définit chez les consommateurs plusieurs approches des achats, selon qu'ils sont en quête de valeur, d'expérience ou de simplicité.

Au terme d'une année d'investissement stratégique, Leo Burnett Worldwide a pris ses marques pour dynamiser sa croissance en 2010, renouvelant dans le même temps son engagement HumanKind, son souci de l'humain et sa détermination à créer des campagnes exceptionnelles.

Leo Burnett Worldwide en 2009



Musée éphémère
Diageo - Leo Burnett Publicidade (Lisbonne)

Pour le rhum Pampero au Portugal, LB/Lisbonne s'est adressé aux amateurs underground du rhum en créant le premier Musée éphémère au monde, un musée du graffiti à ciel ouvert, rassemblant les travaux de divers artistes de rue. L'équipe du musée a recensé les graffitis par auteur et par titre. Le site web du Musée éphémère informe les visiteurs sur les réalisations des artistes, permet de télécharger des audioguides multilingues, d'imprimer une feuille de route, tout en apprenant à mieux connaître Pampero.



Chaînes photographiques
Canon - Leo Burnett Sydney

Pour Canon, LB/Sydney a lancé une campagne interactive consacrée aux appareils numériques SLR EOS. Une chaîne débute lorsqu'une personne prend une photo et en isole un détail. Ce détail devient l'inspiration du photographe suivant, qui identifie un nouveau détail et laisse la chaîne grandir. Les chaînes continuent de se développer en ligne, les photographes agrémentant de leurs photos les chaînes existantes ou commençant leur propre chaîne.



Le stade de nos rêves
Heineken - Leo Burnett (Bangkok)

Pour le lancement de la nouvelle canette Heineken UCL, LB/Bangkok & Arc Thailand ont façonné « The Stadium of Dreams » : un stade de football live géant constitué uniquement de canettes Heineken UCL. Les amateurs ont construit le stade sur notre microsite en y intégrant chaque canette individuelle. 332 654 canettes personnalisées ont ainsi composé le stade de nos rêves. Après le match auquel des milliers de supporters ont assisté en direct, le score final a été gravé sur cette nouvelle canette.



Les favoris
McDonald's - Leo Burnett (London)

Créé par Leo Burnett, il s'agit d'un hymne à McDonald's et à l'universalité de l'expérience offerte à tous : enfants, ados, grands-mères, en passant par le personnel de bureau et les travailleurs manuels, la liste n'étant pas exhaustive. Des slogans puissants et des images superbes mettent en avant des moments uniques volés dans les restaurants et illustrent une devise parfaitement à propos : « Venez comme vous êtes ».



LE GROUPE

Publicis Worldwide

Richard Pinder, Chief Operating Officer, Publicis Worldwide

Contagious Ideas that Change the Conversation

Les conditions de marché difficiles ont représenté pour Publicis Worldwide l'occasion unique de démontrer son positionnement « *Contagious Ideas that Change the Conversation* ». Ainsi, au cours de l'année passée, de nombreux clients ont réussi à changer de conversation dans leur domaine, suivant ainsi les transformations radicales du comportement et des habitudes des consommateurs.

Cette approche s'est révélée particulièrement efficace pour l'acquisition de New business, captant une vague de nouveaux clients tels Carrefour, Compaq, Crest, Malibu, Armani fragrances, T.G.I. Friday's, Chevrolet, Marriott Hotels et BMW. Publicis s'est également assuré de nouvelles missions confiées par ses clients existants, P&G, Nestlé, Citi, Renault et Pernod-Ricard. Parmi les gains de contrats supplémentaires sur son marché français, citons eBay, Maserati, Century 21 et Le Monde. Fin 2009, les trois principaux pôles de l'agence Publicis Worldwide (Etats-Unis, France et Royaume-Uni) se situaient dans la première partie du classement des gains de nouveaux contrats sur chacun de leur marché.

Le dynamisme numérique aussi est contagieux

L'intérêt des clients pour le numérique a continué de s'accroître. Fort de l'implication de plus de 1000 spécialistes du numérique dans le monde, Publicis Modem a engrangé de nouveaux gains de budgets importants, notamment celui de HP PSG

(personal services group) pour la région EMEA, de PayPal (budget numérique monde), de Citibank et enfin de Hasbro (numérique aux Etats-Unis). Le réseau a fait l'acquisition de l'agence de communication interactive suisse Nemos et d'autres transactions sont envisagées pour 2010. En France, marché d'origine du réseau, Publicis Modem a été élu agence numérique de l'année, tandis que le bureau d'analyse RECMA a classé Publicis Modem quatrième agence numérique au monde.

Toujours sur le front du numérique, le réseau a inauguré Publicis Entertainment, diffuseur de programmes récréatifs et automobiles 7j/7 en continu sur Canal Plus, Sky, IPTV et sur les sites des réseaux sociaux. Sa première mission a consisté en fin d'année dans le lancement de Renault TV.

Un engagement mondial

Publicis Worldwide a affiché d'excellents résultats sur les marchés émergents, notamment en Amérique latine et sur son marché-phare dans cette région, le Brésil. Une agence haut de gamme, détenue à 100%, a été créée au Ghana à destination de 22 marchés d'Afrique centrale et de l'Ouest. Le réseau a également renforcé son offre dans les pays balkaniques.

Publicis Worldwide n'a pas non plus failli à son engagement au niveau de la responsabilité sociale et environnementale. A l'échelle mondiale, le groupe a pris l'engagement de planter un nouvel arbre pour chaque nouvel employé et ses bureaux aux Etats-Unis ont reconduit leur initiative interne : « Green Lion ».

Parmi les campagnes de premier rang de sensibilisation du public, citons la guerre aux sacs plastiques de Publicis Espagne avec Carrefour, la campagne pour Airbus de Publicis Londres et enfin, la campagne du Bund (fédération) de Francfort en faveur des énergies renouvelables.

Les travaux entrepris par le réseau pour le compte des organisations caritatives ont été applaudis, notamment pour l'Ecole des aveugles de Bangkok, la campagne de Publicis Bruxelles pour l'Unicef et Let Gandhi Talk, oeuvre très remarquée de Publicis Inde.

Aux Etats-Unis, Publicis & Hal Riney ont été sélectionnés pour la création d'une campagne anti-méthadone en association avec The Partnership for a Drug-Free America. De nombreuses autres innovations ont ponctué l'année, des « lecteurs de conversation » aux systèmes de programmation linguistique.

Créer l'avenir

Pour l'avenir, le réseau s'est fixé trois objectifs : figurer parmi les cinq plus grands réseaux créatifs au monde d'ici 2012 ; réaliser, avec Publicis Modem, 30% des recettes du réseau d'ici 2012 et enfin être le choix préféré de la nouvelle génération de clients et de talents dans chaque pays. Sur le plan créatif, Publicis est déjà en très bonne position pour remplir ses objectifs. Il a été consacré comme le troisième réseau le plus créatif en Europe lors des Eurobest awards, tandis que les très influents Media Awards ont nommé Publicis Asie deuxième agence la plus créative de cette région.

Publicis Worldwide (suite)

A Cannes, ce fut la meilleure année jusqu'ici, avec 22 Lions (le meilleur résultat précédent, en 2005 : 10 Lions) dans des domaines aussi variés que la conception, le numérique, l'affichage extérieur, les films et la presse. Pour la deuxième année consécutive, Adweek a décerné à Publicis USA la première place, aux côtés de quatre de ses concurrents. Publicis a ainsi obtenu 60% de récompenses supplémentaires par rapport à l'année précédente. Et pour consacrer cette dynamique, Olivier Altmann, Co-Président de Publicis Conseil pour la France, a été nommé Chief Creative Officer de Publicis Worldwide.

Les talents créatifs ont été renforcés par l'arrivée de deux anciens Chief Creative Officers responsables à l'international et déjà récompensés pour leurs travaux : Craig Davis (ex-JWT) qui rejoint Publicis Mojo Australie et Nouvelle-Zélande et Miguel-Angel Furones (ex-Leo Burnett) qui intègre Publicis Spain.

De plus, Kristi VandenBosch, ex-Présidente de TEQUILA\Amérique du Nord, a été nommée CEO de Publicis & Hal Riney, San Francisco et Marcelo Ortega de Lowe devient CEO de Publicis Chili, alors que l'ancien Président d'agency.com, Enda McCarthy, a été nommé CEO de Modem UK.

Si Publicis envisage 2010 avec un optimisme teinté de prudence, cela n'est pas une surprise. Cependant, confiant dans la présence de collaborateurs talentueux et volontaires, le réseau ne doute pas de ses objectifs, qui se traduisent dans un plan triannuel fort. Enfin, il a su donner corps à la passion et aux compétences qui sont vitales à l'optimisation de ses opportunités dans un environnement incertain.

Publicis Worldwide en 2009



A chacun son monde imaginaire
United Biscuits - Publicis London

Cette campagne publicitaire télévisée a pris comme support la forme unique du petit biscuit à trous si cher au coeur des britanniques, et si drôles autour de leurs doigts. Les Hula Hoops permettent à chacun de donner libre cours à son imagination et de s'amuser autour d'une pause snack. La promotion de 6 mois sur les paquets a invité les plus jeunes et les éternellement jeunes à réaliser leur propre « film de doigts », à le mettre en ligne, et à concourir pour gagner un voyage à Hollywood.



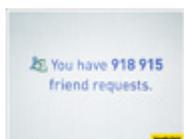
Des eaux miraculeuses
Lion Nathan - Publicis Mojo Sydney

Publicis Mojo a détourné le pouvoir mythique des eaux de Tasmanie, ingrédient incontournable de la bière pression James Boag's pour créer ce film pour le brasseur Lion Nathan, salué et récompensé dans le monde entier. La campagne Pure Waters raconte comment les eaux miraculeuses de Tasmanie ont le pouvoir de « rendre les choses meilleures ». Elle comprend au total un support presse et 3 films publicitaires de 15, 30 et 60 secondes.



Un blanc irrésistible
Procter & Gamble - Publicis Brasil Sao Paulo

Publicis a changé la conversation autour de la santé bucco-dentaire avec sa publicité pour Oral-B de Procter & Gamble. Grâce à ses réalisations primées à Cannes pour le fil dentaire, « poulet », « cochon » et « poisson », ainsi que la campagne Irresistibly white sur le thème des graffitis, Publicis Brésil a imposé P&G en tant que véritable acteur et interlocuteur créatif sur la scène publicitaire internationale.



Attraction universelle
Wonderbra - Publicis Conseil (Paris)

En cinq ans, Publicis Conseil a fait exploser pour Wonderbra les clichés de la publicité traditionnelle pour la lingerie, en montrant le potentiel des sous-vêtements au lieu d'utiliser le corps de la femme. Cette recette a été portée aux nues lors des plus grands rendez-vous professionnels internationaux. Pour l'une de ses dernières réalisations, l'agence a élargi cet impact au réseaux sociaux avec Facebook, en faisant un slogan de l'alerte « x souhaite devenir votre ami ».



LE GROUPE

Saatchi & Saatchi

Kevin Roberts, CEO, Saatchi & Saatchi Worldwide

Naviguer au dessus des turbulences

Par son cri de ralliement pour 2009, *'Win Ugly Together'*, Kevin Roberts exprime sa reconnaissance à tous les employés de Saatchi & Saatchi, ainsi qu'à leurs clients, qui ont cru dans le pouvoir déraisonnable de créativité de l'agence.

L'esprit de Saatchi & Saatchi : « Une équipe, un rêve. Rien n'est impossible » a aidé les équipes à prendre leur essor. Cela a donné naissance à un optimisme radical qui a nourri leur travail.

On le retrouve par exemple dans la campagne pour T-Mobile « *Life's For Sharing* » (la vie est partage) réalisée au Royaume-Uni. La presse a qualifié le spectacle live de danse de la gare de Liverpool Street à Londres, vu en ligne plus de 16 millions de fois, de véritable « contagion par la joie ». Pour le second volet, un karaoké géant à Trafalgar Square, 13 500 personnes, invitées par téléphones mobiles et sur les blogs, ont participé.

Pour un autre projet tout autant couronné de succès, Saatchi & Saatchi a demandé à chacun de lever son verre à la santé d'Arthur Guinness pour célébrer le 250e anniversaire de la marque éponyme. Aux Etats-Unis, un sens nouveau de la

frugalité, signe des temps, s'est illustré dans un film publicitaire d'une seconde pour Miller High Life, projeté à l'occasion du Super Bowl.

Et si l'esprit d'entreprise de Saatchi s'accommode parfaitement des périodes difficiles, son ancrage va dans le même sens : remplir le monde de Lovemarks. La fidélité au delà du raisonnable, la philosophie des Lovemarks, n'a pas de prix à l'époque actuelle. Advertising Age a pris acte de ce phénomène, nommant les Lovemarks parmi les dix meilleures idées des dix dernières années. De plus en plus de clients de Saatchi & Saatchi ont intégré les Lovemarks Academies. Et c'est ainsi que de plus en plus de clients ont choisi Saatchi & Saatchi.

Réussir dans des temps difficiles

2009 aura été encore une année florissante pour le New business chez Saatchi & Saatchi. Parmi les principaux budgets remportés, il convient de citer Amway (Chine), Asda (Royaume-Uni), Ferrero (Italie), le Forum Nucléaire Belge (Belgique), Hewlett-Packard PSG (EMEA), House of Travel (Nouvelle-Zélande), Huiyuan Juices (Chine, Saatchi & Saatchi X), Kerry Foods/Wall's (Royaume-Uni), Merck Sharp & Dohme (Singapour/Asie), Midea (Chine, Saatchi & Saatchi X), RTA Dubai Metro (UAE), Sara Lee - Senseo (Belgique, ensemble

de l'Europe), Specsavers (Danemark et pays nordiques) et Tsingtao (Chine). Les principaux clients existants ont également signé des contrats additionnels.

Par exemple, 14 des agences de Saatchi & Saatchi ont été sélectionnés pour travailler sur au moins une des marques de chocolat, de confiserie ou de boisson de Cadbury. Le bureau de Singapour a été nommé hub régional.

General Mills a demandé aux bureaux implantés au Brésil, en France, au Mexique, en Espagne et aux Etats-Unis/New York de faire un travail créatif sur au moins sur une de ses marques. Pour Haagen-Dazs, la France et le Mexique ont été choisis pour se consacrer au budget, ce dernier pays en tant qu'agence de référence pour l'Amérique latine.

Mead Johnson a sélectionné Saatchi & Saatchi New York. Les agences de Biélorussie, d'Equateur, de Grèce, d'Italie et du Mexique ont été retenues pour travailler sur au moins une marque Nestlé. Les agences d'Afrique du Sud, de Biélorussie, du Canada, du Mexique, de Russie et se sont vues confier au moins une marque du Groupe Novartis. Les agences des Emirats Arabes Unis ont été missionnées sur l'ensemble des marques.

Saatchi & Saatchi (suite)

Procter & Gamble a confié aux agences d'Afrique du Sud, d'Allemagne, du Canada, de Chine, des Etats-Unis, de Hongrie, du Mexique, du Pérou, de Pologne, de Roumanie, du Royaume-Uni (Equipe Saatchi), de Russie et d'Ukraine la mission de travailler sur une marque ou un projet au minimum. La Hongrie a obtenu la responsabilité régionale (Agence CES) de la lessive professionnelle Perfect Wash (Ariel, Lenor, Ariel Professional) et la Russie celle de la légendaire Old Spice.

L'agence de New York a été désignée agence de référence de SABMiller pour Miller Genuine Draft, MGD64 et Keystone Light.

Saatchi & Saatchi a été nommée Lead agency mondiale par Sony Ericsson. Toyota a confié des budgets nationaux à l'Allemagne, à l'Espagne, la Finlande, au Royaume-Uni à la Suède et au Vietnam. Les agences australienne, canadienne, chinoise, mexicaine nord-américaine/Conill et sud-africaine ont été choisies pour Toyota ou Lexus, des projets numériques ou des promotions.

Enfin, Visa a chargé l'agence roumaine de la coordination des campagnes pour la Roumanie et la Bulgarie. L'agence britannique a, quant à elle, été chargée du sponsoring de Visa, notamment pour la Coupe du monde, gérée par la Fifa, et les Jeux olympiques de 2010.

Saatchi & Saatchi X

Saatchi & Saatchi X, le réseau de marketing sur le lieu de vente de l'agence, a observé une baisse de 50% des dépenses de ce type de marketing au début de l'année 2009. Une toile de fond parfaite pour illustrer l'approche par la fidélité au-delà du raisonnable suscitée par les Lovemarks.

En 2009, X a remporté du New business dans le monde entier, notamment auprès de 3M, de Britvic, de Samsung, d'Elizabeth Arden et de José Cuervo.

La croissance organique a également bénéficié de l'étoffement des grands comptes existants, dont Cadbury, Diageo, DM Drogerie Markt, Fraport, General Mills, LG Electronics, Nestlé, Novartis, Procter & Gamble, Frito Lay, Mead Johnson, Wendy's et Walmart.

Saatchi & Saatchi S

2009 a donné au monde un avant-goût d'un avenir particulièrement imprévisible. Une certitude cependant a fait surface, celle de la nécessité du développement durable. Dans son livre intitulé "Strategy for Sustainability", Adam Werbach, CEO de Saatchi & Saatchi S, revient sur le travail de longue haleine de Saatchi & Saatchi S avec Walmart sur l'engagement des collaborateurs et

sur sa collaboration avec Frito Lay. S a également entamé un projet avec Wellpoint et Vestas.

Enfin, S est désormais l'agence de référence de la Journée Mondiale de la Terre et a été chargée de nouveaux budgets pour un certain nombre de clients, dont Alston & Bird, Frito Lay, General Mills, Procter & Gamble, WWF, Walmart.com et Wellpoint.

Une forte impression au sein de la profession

Saatchi & Saatchi a également remporté plus de 700 prix en 2009.

Parmi les principaux, 25 Lions à Cannes, dont 6 pour la Danse de T-Mobile au Royaume-Uni.

L'agence de New York a raflé 7 récompenses Clio, pour des clients tels que General Mills, JCPenney et Procter & Gamble, sur un total de 19 prix obtenus par le réseau. Saatchi & Saatchi a également remporté 14 prix d'efficacité en communication (Effie) en 2009. Ont été nommées Agence de l'année les agences de Porto Rico, d'Argentine et des Etats-Unis/New York. Saatchi & Saatchi DGS Nouvelle-Zélande a obtenu le statut d'Agence de communication directe et interactive de l'année. Enfin, Saatchi & Saatchi Australie a acquis le statut d'Agence de la décennie.

Saatchi & Saatchi (suite)

Inspiration et innovation vont de pair

Inspiration et innovation sans discontinuité sont les ingrédients vitaux d'un succès durable. Saatchi & Saatchi a mis sur pied un département de production totalement intégré. Son rôle est de dépasser la rupture traditionnelle entre télévision, presse et supports numériques pour optimiser le potentiel de chaque idée porteuse.

La recherche AMR Lovemarks a ajouté au concept des Lovemarks AdLove, un nouvel outil créateur de valeur, rapide et peu onéreux, lequel permet de mesurer l'impact potentiel d'une campagne sur le statut d'une marque en termes de Lovemarks.

Le lancement de Team One Asia avait pour objectif initial de répondre aux besoins de Lexus en Chine.

Aux Etats-Unis, Team One a réinventé le magazine pour le lancement de la Lexus RX 2010. En collaboration avec Time Inc., elle a donné la possibilité aux lecteurs de sélectionner un contenu à partir d'une gamme étendue de publications pour créer « mine », un magazine véritablement sur mesure. Aucun collaborateur issu de la publicité traditionnelle n'a intégré l'agence depuis deux ans dans les pays de la zone EMEA, Saatchi a souhaité proposer une nouvelle approche du

recrutement de nouveaux talents : Saatchi & Saatchi Ark. L'événement Saatchi & Saatchi « New Directors' Showcase » qui se déroule à Cannes, a comme chaque année été très remarqué. Ce qui a fait la différence cette année 2009, c'est une chaîne dédiée à l'événement sur YouTube.

Enfin, Kevin Roberts a fixé pour l'intégralité du réseau un objectif de réduction des émissions de CO2 de 20% d'ici 2012.

Il a également identifié le fait que dans le futur très proche, Saatchi & Saatchi s'inscrira dans une économie de participation et a qualifié ses publics de « screenagers ».

Selon lui, «VICA », l'acronyme pour 2010 forgé par Bob McDonald, le PDG de Procter & Gamble, qui signifie Volatil, Incertain, Complexe et Ambigu, sonne juste.

Autre petite phrase qui sonne juste selon lui, le titre en forme de recommandation du livre paru en mai de Bob Seelert, Chairman de Saatchi & Saatchi : « Commençons par la réponse ».

Pour Kevin, il s'agit probablement de la façon la plus juste de faire émerger un tant soit peu d'ordre et de certitude au sein du potentiel chaos.

Saatchi & Saatchi en 2009



A la santé d'Arthur
Guinness (Diageo) - Saatchi & Saatchi (UK)

24 septembre 2009, anniversaire d'Arthur. Pour célébrer le 250e anniversaire de Guinness, nous avons lancé une invitation planétaire via une opération incroyable offrant l'opportunité de gagner un voyage dans l'espace, de boire un verre au fond de l'océan ou d'assister à un concert privé des Black Eyed Peas. Des événements dans le monde entier ou live dans des milliers de bars servant Guinness. Enfin, l'opportunité de lever son verre pour souhaiter virtuellement son anniversaire à Arthur Guinness.



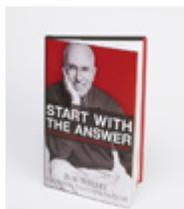
La vie est partagée
T-Mobile (Deutsche Telekom) - Saatchi & Saatchi (UK)

Saatchi & Saatchi UK a injecté une dose d'énergie brute dans les transports en commun à la station de Liverpool Street, où une chorégraphie spontanée a réuni 350 danseurs le 15 janvier 2009 pour lancer la campagne « Life's for Sharing » de T-Mobile. Saatchi & Saatchi avait installé dix caméras cachées parmi la foule des heures de pointe pour filmer le spectacle, dont le spot exclusif a été diffusé en avant-première moins de 48 h plus tard dans l'émission Celebrity Big Brother de Channel 4.



La pub d'une seconde
Miller Brewing Company - Saatchi & Saatchi New York

Le coût actuel d'un spot de 30 secondes lors du Superbowl atteint 3 millions USD. Miller High Life est une bière qui défend des valeurs. Alors dépenser une fortune dans une telle publicité et reporter ce coût sur le consommateur va à l'encontre de son éthique. Annonçant une pub d'une seconde au cours du match le plus attendu, Miller High Life a profité au maximum de l'enthousiasme à la veille du jeu et de centaines de secondes de couverture média.



Bob Seelert : « Commençons par la réponse »
Saatchi & Saatchi Worldwide - Saatchi & Saatchi Worldwide

Extrait du lancement du livre de Bob Seelert : « *Start With The Answer* ». Le livre regroupe 94 récits réels glanés au cours des quarante ans de Bob Seelert au poste de PDG. Seelert tire de sa longue carrière couronnée de succès les huit dimensions indispensables à la réussite d'un capitaine de l'industrie : préparation de carrière, gestion de carrière, stratégie commerciale, exploitation commerciale, finances et économie, leadership, culture et communication, valeurs et style personnels.



Fallon

Chris Foster - CEO, Fallon Amérique du Nord
 Laurence Green - Chairman, Associé fondateur, Fallon Londres

Un travail généreux qui fait changer le monde

Fallon est une agence qui mène à bien une mission : donner corps à des idées hors du commun. Tant à Londres qu'à Minneapolis, la faculté d'adaptation de l'agence au sein d'un marché en transformation perpétuelle, associée à son refus de la créativité en demi-teinte, ont généré une croissance dynamique et lui ont assuré la confiance de nouveaux clients importants, tels que Chrysler et Unilever.

Une approche revisitée

La restructuration de l'agence de Minneapolis avait pour ambition de refléter sa détermination à « réaliser un travail audacieux qui fait la différence ». Concrètement, le résultat est une structure légère et agile et une équipe dont l'engagement d'excellence créative est indéfectible. Ainsi, le fait qu'une année de restructuration ait finalement permis d'obtenir l'un des plus importants gains de budget depuis plusieurs années est particulièrement significatif. La mission confiée par Chrysler porte sur le positionnement de la marque, les concessionnaires nationaux, la coordination internationale et les initiatives multiculturelles.

De plus, l'agence a étoffé et renforcé son portefeuille de clients existants. Pour la compagnie d'assurances Travelers, Fallon a poursuivi un travail qui lui a déjà valu un Emmy Award. Nestlé/Purina a confié à l'agence de nouvelles missions aux Etats-Unis et en Amérique latine

pour les produits alimentaires canins, ainsi que sur le segment boissons, un domaine nouveau pour ce bureau. Fallon a continué à innover dans la télévision, le numérique et la conception pour le géant des médias NBC.

Cette année, Fallon a transformé des projets ad hoc, respectivement pour Abu Dhabi Commercial Bank et Charter Communications, en contrats durables. Au rang des autres gains pour 2009, Totino's pour General Mills, Cruzan pour Beam Brands, Charter Communications (le 3e câblo-opérateur aux Etats-Unis), les chocolats Barry Callebaut, Boston Market et enfin les boissons Alpo et Nestlé de Nestlé/Purina.

Un impact sans précédent

A Londres aussi, l'agence s'est montrée éclatante d'allant au terme d'une année qui lui aura permis de se doter d'un caractère bien trempé. Elle a bénéficié d'une croissance record dans le domaine de la conception, a fait un bond qualitatif dans le numérique et a élaboré des idées pionnières dont l'impact commercial s'est révélé sans précédent pour ses clients.

2009 a ainsi apporté une forte croissance organique du portefeuille existant, avec l'ajout de nouvelles marques chez Cadbury (Trebor et les bonbons gélinifés Maynards), l'extension de la collaboration avec l'assureur RSA (pour son 300e anniversaire), SCA Hygiene (budgets Charmin et reconduction de Velvet) et enfin Kerry Foods (Fromages LowLow).

Concernant le New business, Fallon s'est vu confier la gestion mondiale de la marque corporate Unilever, en ligne et hors ligne. Parmi les autres gains : French Connection (mode); Innocent (boissons sans alcool); Comic Relief (association caritative); Jammie Dodgers de Burton Foods, SeeSaw (vidéos à la demande), The Auteurs (cinéma en ligne), BBC 2012 Design et Oxfam International.

Des créations récompensées

Les créations de Fallon ont cette fois encore été saluées tant par la profession que par le grand public. L'agence s'est ainsi vue décerner un Cyber Lion à Cannes pour BBC Blast, le prix Arden lors des Campaign BIG awards au titre de sa campagne innovante pour le compte de The Natural Confectionary Company et a été nommée aux Emmy pour ses réalisations numériques en collaboration avec la galerie Tate de Liverpool.

Trois des films publicitaires réalisés par Fallon ont été classés parmi les 10 meilleures publicités de la décennie selon le magazine Campaign, deux ont figuré dans le classement du Top 20 d'Ad Age et cinq parmi les 20 meilleures selon la chaîne de télévision ITV.

Forts de leur parfaite synergie et de leur engagement de créativité, les bureaux britannique et américain de Fallon n'ont aucune raison de ne pas continuer à donner le ton des tendances du marché, ceci en véritables pionniers de l'industrie.



LE GROUPE

Bartle Bogle Hegarty*

Sir John Hegarty, Worldwide Creative Director ; Nigel Bogle, Group Chairman
Simon Sherwood, Group Chief Executive Officer

La créativité toujours en tête

Si Bartle Bogle Hegarty (BBH) fait l'actualité depuis toujours pour son fort ancrage dans la créativité, ses prouesses dans ce domaine lui ont permis de surmonter les considérables défis posés par le contexte économique, en particulier en Europe et en Amérique du Nord. En 2009, l'agence a su proposer de nombreuses solutions innovantes à ses clients, sur des supports médias divers. Les distinctions obtenues dans le monde en disent encore plus long dans ce domaine. Ainsi, tout juste quatre années après son ouverture, BBH Chine a été nommée *Agency of the Year* par le magazine *Advertising Age*. Puis Media, le magazine asiatique du marketing a, quant à lui, fait de BBH Asie-Pacifique (regroupant les bureaux de Singapour, de Chine et d'Inde) la *Creative Agency of the Year*. L'*American Association of Advertising Agencies (AAAA)* a conféré à BBH New York le statut de *Mid-Sized Agency of the Year*. Enfin, tant l'*Institute of Practitioners in Advertising (IPA)* que l'*Account Planning Group (APG)* ont élu BBH Londres *Effectiveness Agency of the Year* : c'est ainsi la première fois qu'une agence remporte ces deux distinctions la même année.

Une oasis pour les idées

Point d'orgue des réalisations créatives de l'agence, la campagne de BBH New York "Dig Out Your Soul," autour du titre du nouvel album du groupe de rock Oasis, dont BBH a fait la promotion en partenariat avec NYC&Co, spécialiste new-yorkais du tourisme. L'accueil qui lui a été réservé a été extraordinaire et des chanteurs de rue ont été invités à interpréter des morceaux de l'album, retransmis sur YouTube ou sur d'autres

médias. Cette campagne a remporté le Lion de titane à Cannes, le Grandy des Andy Awards et une moisson de prix lors des festivals internationaux. Les autres entités du réseau n'ont pas non plus été laissées de côté, BBH Londres obtenant six fois l'or à l'occasion des Campaign Big Awards, trois D&AD Pencils et trois Lions d'or à Cannes. Son film *The Man Who Walked Around The World* (L'homme qui a parcouru le monde à pied) pour Johnnie Walker a été sélectionné par Creativity en tant que meilleur film de 2009.

Performance hors pair sur fond de difficultés économiques, BBH a également gagné la confiance de nombreux nouveaux clients : Unilever pour Surf (budget mondial), Coca Cola Company pour Sprite (budget mondial), Coca Cola Company pour Vitamin Water (eau additionnée de vitamines, budget mondial), l'office du tourisme de Singapour (budget mondial), eBay (Europe), Burberry (Royaume-Uni), TIM (Amérique latine), Unilever pour la Vaseline (Inde), Rediff (Inde) et une foule d'autres budgets locaux et régionaux.

Innovation et invention

Le réseau a poursuivi sa stratégie d'innovation avec le lancement des BBH Labs, un pôle mondial géré à partir de BBH New York et Londres. Les BBH Labs sont à la pointe des nouveautés, approches et supports de communication pour le compte des clients. L'objectif est ici de créer des contenus "impliquants" plus efficaces et dont le passage à la production est plus rentable. Et puisque BBH met en application ses principes, le blog des BBH Labs est classé parmi les premiers sites web des médias sociaux dans le secteur. Il propose des débats et réflexions sur les dernières évolutions pertinentes pour la publicité, figure au rang des Power 1 selon

Advertising Age, est suivi par plus de 11 500 personnes sur Twitter et est régulièrement classé par Qapture blog numéro 1 de la publicité et du marketing.

Zag, le concept d'invention de marque de BBH, a continué sur sa lancée en 2009 : Ila Dusk, alarme personnelle lancée avec succès au Royaume-Uni en 2008, a été commandée pour la deuxième année consécutive par Marks & Spencer et adoptée par le détaillant en vêtements de mode britannique, Next. Le produit sera bientôt introduit en Amérique du Nord et aux Pays-Bas. A la fin de l'année, la campagne d'affichage d'1 million de livres sterling a été inaugurée pour la promotion du produit à la veille de Noël. Dans le même temps, Pick Me, la gamme de plats végétariens et équilibrés de Zag a fait fureur auprès des principales enseignes telles que Tesco et Sainsbury's. L'un de ces repas a été élu "Meilleur chili végétarien" par le magazine BBC *Easy Cook*.

Tournés vers l'avenir

Enfin, BBH a continué de renforcer ses ressources en numérique et d'offrir du contenu afin d'intégrer totalement son approche clients. Elle a ainsi élaboré de plus en plus d'offres clients centrées sur une créativité intégrée et s'est distinguée dans ce domaine pour des campagnes telles que Vaseline avec *Prescribe the Nation* (Un pour tous, tous pour un) aux Etats-Unis, Axe mobile au Royaume-Uni et Johnnie Walker avec *Pact* en Asie. BBH a entamé 2010 forte d'une détermination et d'un engagement renouvelés, s'agissant de poursuivre l'adaptation de sa structure et de ses process dans une relation gagnant-gagnant pour l'agence et ses clients. Tout cela en restant plus que jamais centrée sur la créativité. * *détenu à 49%*

Fallon et BBH en 2009



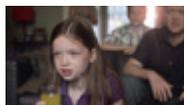
Les objets qui nous sont chers
Travelers - Fallon Minneapolis

« *Prized Possession* » met en scène un petit chien qui souhaite par dessus tout mettre en sécurité son objet le plus cher : son os. Il se met en quête de l'endroit parfait : le panier à linge, sous un tapis, un trou dans le jardin et même un coffre-fort. Mais, l'inquiétude le ronge à nouveau et il se rue à la banque pour récupérer son os. De retour à la maison, il retrouve la paix. Son os est dans sa gamelle, protégé par le parapluie rouge des assurances Travelers.



Sourcils
Cadbury - Fallon London

La suite très attendue de « *Gorilla* » et « *Trucks* », films lauréats du Grand Prix à Cannes. Sur « *Don't stop the rock* » titre électro-funk endiablé des années 80 des Freestylers, ce film de 60 secondes produit par Glass and a Half Full, montre un frère et une soeur qui profitent de la brève absence de leur photographe du studio où ils attendent que l'on prenne leur photo-portrait pour s'adonner à un de leurs talents cachés, une danse de sourcils à la chorégraphie savante.



Et si...
Robinsons - BBH London (UK)

Chaque année, le tournoi de Wimbledon déclenche un véritable engouement tennistique au Royaume-Uni, dans l'espoir fou de voir un jour un gagnant britannique remporter la coupe. Robinsons, un des sponsors historiques, a voulu mettre en scène dans son film l'anticipation et la jubilation qu'apporterait à la nation un champion britannique.



Vidéos de fans interactives
MySpace - BBH London (UK)

Le 2e volet de la campagne sur MySpace « *Get Real Close* » propose aux fans de musique de réaliser une vidéo aux côtés de leur artiste favori. Les fans peuvent ainsi télécharger une photo de l'artiste de leur choix qui apparaît alors en arrière-plan de leur propre photo. Ces vidéos sont faciles à personnaliser et à partager via Facebook Connect ou MySpace. Cette campagne permet aux accros de musique une proximité inédite avec leur vedette préférée.



LE GROUPE

Kaplan Thaler Group

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

Une offre client stimulante

Pour Kaplan Thaler Group (KTG), 2009 a débuté avec un objectif en tête, simple, mais porteur de sens : chaque jour, illuminer le quotidien de ses clients. Conscient que ces derniers ont subi d'incroyables pressions en raison du ralentissement économique mondial, KTG a fait preuve de détermination pour faire de chaque rencontre un échange réussi. L'agence n'a pas ménagé ses efforts pour optimiser les budgets de ses clients, tout en donnant vie à de nouvelles idées sur l'ensemble de ses plates-formes médias. Cette même philosophie, cette même passion, ce même enthousiasme sont déployés dans les efforts de conquête de nouveaux clients.

Si l'agence avait commencé l'année face à un défi de taille, logée à la même enseigne que de nombreux autres acteurs du secteur, le redressement a été spectaculaire au second semestre 2009 - ceci grâce à d'importants gains de budgets, dont Wendy's, la chaîne américaine de restauration rapide, par ailleurs le nouveau contrat le plus important jamais remporté par l'agence.

Leadership de marque

A noter également, l'obtention par Kaplan Thaler Group de sa première mission en tant que Brand Agency Leader (BAL) de Procter & Gamble, un nouveau modèle selon lequel une agence unique est chargée de l'intégralité de la fonction marketing d'une marque. Cette tâche a été confiée à KTG dans le sillage de l'intégration des marques Dawn et Cascade au sein de Dish Inc. pour l'Amérique du Nord. Ce nouveau budget

critique a aussi représenté un vote de confiance en faveur de KTG, P&G étant toujours en phase de lancement du système BAL. Parmi les autres gains notables en 2009, citons la filiale de Sepracor, Omnaris, une mission confiée par Boehringer Ingelheim, Cascade pour Procter & Gamble et les pièces de rechange automobile NAPA.

En 2009, Kaplan Thaler Group a poursuivi l'expansion de son offre numérique, notamment via un investissement important destiné à renforcer la stratégie numérique et le personnel créatif et chargé de la gestion de projets. Cet élément s'est révélé critique dans l'obtention des budgets Boehringer Ingelheim et Wendy's et bien plus qu'accessoire vis-à-vis des clients existants. Résultat : les missions dans le numérique ont progressé de 115% l'année passée.

Pour les besoins de Wendy's, KTG a élaboré un site web dédié au lancement du positionnement de la marque, « *Real choice in fast food* » (« Un vrai choix en restauration rapide »). *Wendysrealtime.com*, mis en ligne en octobre, peut être qualifié de pôle interactif sur lequel les aficionados de la restauration rapide viennent partager leurs expériences « vécues ».

Parmi les autres points saillants dans le numérique, la création par KTG d'un site web de A à Z pour l'assureur Aflac. KTG a également vu sa mission renforcée auprès de Continental Airlines à l'occasion du Continental International Restaurant Week, la troisième semaine annuelle internationale des restaurants, laquelle s'est appuyée sur des programmes numériques et « expérientiels ». L'édition 2009 a généré une progression de 60% du nombre des participants

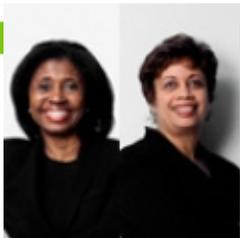
par rapport à 2008 et 1,5 million USD de ventes de billets.

Une identité forte

Cette année encore, Kaplan Thaler Group a tiré le meilleur parti de son excellente perception par le public. Le magazine professionnel *Adweek* l'a classé au 27e rang des plus importantes agences américaines et *Advertising Age* lui a octroyé la 106e place dans le classement des principales entreprises de marketing. Cette image a été encore renforcée grâce à la publication par Linda Kaplan Thaler et Robin Koval de leur troisième opus, « *The Power of Small* ».

Le travail de l'agence pour le compte de Kodak lui a également obtenu le prix 2009 de l'*Electronic Retailing Association* (ERA) dans le genre *Best Long Form Variety* (meilleure création dans la catégorie long format), pour son « *EasyShare Camera Show* », réalisé avec l'appareil EasyShare de Kodak avec Kristen Gum. Puis Kodak a été remarqué lors de la remise des prix Telly, CLIO et dans le cadre du Festival de New York. *Advertising Age* a cité « *Wash Away* » pour Dawn et « *Launch* » pour Wendy's parmi les meilleures publicités de l'année 2009. Enfin, *Brandweek* a salué le film publicitaire « *Hard Times* » pour les préservatifs Trojan au titre de sa « meilleure illustration de l'expression 'mesures d'incitation' ».

Si KTG aborde sereinement 2010, c'est grâce à son nouvel élan, à la dynamique lancée par la conquête de nouveaux budgets et à l'indéniable expansion de ses savoir-faire numériques. Cette année encore, KTG se promet d'illuminer le quotidien de ses clients.



Burrell

McGhee Williams, Co-CEO
Fay Ferguson, Co-CEO

Champions du changement

Début 2009, le marché afro-américain a laissé exploser sa joie et exprimé ses attentes à l'issue de l'investiture de Barack Obama. Pour Burrell, agence spécialisée dans la communication destinée au public afro-américain, ce fut l'occasion de renforcer sa posture d'acteur de changement positif. Son approche a consisté à rassembler et a été guidée par une expertise ethnique affûtée, élément clé dans l'obtention de contrats auprès de clients tant existants que nouveaux.

American Airlines et l'« Illinois Lottery » figurent parmi les gains de l'année. Les nouvelles missions négociées par les clients existants de l'agence concernent La Toyota Avalon, Procter & Gamble MBIB Home (*My Black Is Beautiful Home*, une extension des produits cosmétiques MBIB Beauty Care), Procter & Gamble Tide Nettoyage à sec (innovation intéressante dans le domaine online et offline), les biscuits General Mills Grands! et General Mills YoPlus.

Un carton sur Internet

Déterminée à renforcer son empreinte numérique, l'agence a créé Burrell Digital. Elle a également pris acte de l'importance accrue des médias

sociaux en élaborant une base de données de bloggers. Cette première initiative dans ce domaine recense désormais plus de 200 bloggers afro-américains et touche plus d'un million de lecteurs.

Mais l'un des grands moments de l'année aura été l'initiative numérique sans précédent mise en oeuvre pour American Airlines, avec le lancement de www.BlackAtlas.com. Il s'agit d'un passeport donnant accès à une communauté interactive qui suit les déplacements de voyageurs afro-américains. Ce projet a suscité des commentaires élogieux tant des consommateurs que des spécialistes marketing.

Autre réussite dans le numérique, le travail de l'agence pour le céréale Reese's Puffs de General Mill's, très vite devenus la dernière coqueluche sur YouTube : une performance qui a largement dépassé celles des autres fabricants en volumes et en parts de marché. Les Reese's Puffs ont terminé l'année N°1 sur leur marché.

Récompenses gratifiantes

Ailleurs, Burrell souhaite avec la mise en place de son nouveau département "*Threshold Nation*" exploiter l'influence et la capacité d'achat du

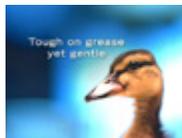
consommateur masculin multiethnique et citadin de 18 à 34 ans, particulièrement courtisé par les marques. Ce profil correspond à environ 35,5 millions d'individus, dont le pouvoir d'achat global atteint 31,5 milliards USD.

L'année s'est également présentée sous de bons auspices en termes de reconnaissance de la profession. L'agence a été saluée par l'ANA (Association of National Advertisers) avec un prix pour sa campagne "*Significant Results*" (Des résultats qui comptent) pour le produit Chicken McNuggets de McDonald's, son client depuis 38 ans. Burrell s'est également distinguée dans la catégorie "*Best of Show*" pour son travail intitulé "*Layover*" (Un temps de pause) pour McDonald's.

Le succès de Burrell a également été consacré par le prix David Ogilvy de l'Advertising Research Foundation, pour la campagne Toyota "*If Looks Could Kill*" (Et si l'apparence pouvait tuer). Le film publicitaire de la Toyota Venza a été inauguré lors du Super Bowl 2009 et le spot de la marque McDonald's "*Why*" choisi par les *American Music Awards*.

Alors que le marché de la publicité reprend son souffle en 2010, Burrell a toutes les raisons de penser que sa dynamique de changement positif va encore gagner en force et en conviction.

Kaplan Thaler Group et Burrell en 2009



Aucunes traces

Procter & Gamble - Kaplan Thaler Group (USA)

« *Wash Away* » a été créé pour le liquide lave-vaisselle Dawn de Procter & Gamble. Les organisations de protection de la faune utilisent Dawn pour nettoyer les animaux victimes des marées noires et la marque soutient depuis toujours leurs initiatives. « *Wash Away* » a renforcé la prise de conscience grâce au Dawn Wildlife Program, avec des images du nettoyage des animaux et la diffusion de son programme de dons pour la sauvegarde des animaux sauvages ; un dollar versé par bouteille de Dawn achetée.



Launch

Wendy's - Kaplan Thaler Group (USA)

Kaplan Thaler Group a démarré sa campagne « *You Know When it's Real* » pour Wendy's avec les spots télévisés « *Anthem* » et « *Launch* ». Cette réalisation, regroupant supports numériques, réseaux sociaux, radio et affichage, positionne Wendy's dans le meilleur choix de fast food et communique sur la qualité, la préparation de produits frais et l'expérience client réussie.



Le petit déjeuner parfait, version inédite

General Mills - Burrell Communications (USA)

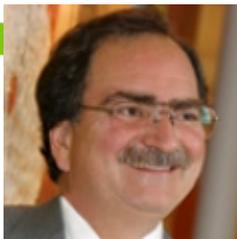
Le « *Perfect Breakfast Redux* » de Reese's Puffs démontre cette fois encore comment la saveur chocolatée et de beurre de cacahuète inégalée des céréales Reese's Puffs peut rendre le quotidien, extraordinaire. Forte du succès de la campagne originale du « *Perfect Breakfast* », la nouvelle création comporte des expériences surprises et intègre le compagnon de notre héros dans cet épisode de l'aventure.



Vidéo Sizzle de l'Atlas de la communauté noire

American Airlines - Burrell Communications (USA)

BlackAtlas explore l'expérience des voyages, de la culture et de l'histoire des Afro-Américains. Nelson George, expert ès voyages tout terrain, oriente les cybernauts vers des divertissements, restaurants, lieux d'intérêt culturel différents dans les villes américaines et internationales et les faits historiques méconnus de l'histoire afro-américaine. Les utilisateurs du site peuvent communiquer avec les autres membres de la communauté, partager carnets de voyages, vidéos et photos.



Bromley Communications

Ernest Bromley, Chairman & CEO

Les consommateurs nous inspirent

Au cours de cette année riche en défis, l'agence spécialisée dans la communication à destination des populations hispaniques s'est centrée sur son principal atout : son activité historique de planning. Son avance stratégique et son analyse de haut niveau de la consommation sont au coeur du travail de l'agence depuis 25 ans. Et pour Bromley, les consommateurs doivent être les inspireurs des idées et non la cible de celles-ci.

Des liens plus étroits

Les consommateurs ont donc inspiré la création de nouveaux outils. Citons en exemple les Dimanches avec les seniors (*Sundays with Seniors*). C'est ainsi que l'agence a baptisé sa recherche qualitative sur la vie des seniors hispaniques et sur le vécu de leurs aides familiales à domicile.

Dans le même temps, les *Bromley Beauty Parlors* ont mis en scène le phénomène culturel des salons de beauté à domicile, où les Latines se retrouvent pour fournir des prestations esthétiques et échanger trucs et astuces sur les produits, les services et parler de leur quotidien.

Citons dans la même veine Les Latines qui sortent pour déjeuner (*Latinas Who Lunch*), un panel d'une année d'existence intégrant focus groups à domicile et sorties shopping.

L'agence a également étoffé la seconde édition de ViBE, son enquête de dimension nationale sur les

attitudes, perceptions et comportements des adultes et des 10-20 ans, conçue pour approfondir le concept d'identification ethnique.

Des solutions sans ruptures

L'intégralité de ces outils entre dans la composition de "*The Bromley Way*", processus propriétaire dont le but est d'offrir une créativité pertinente et inspirante. L'objectif est clairement de proposer spontanément des solutions marketing intégrées, de créer des liens entre les marques et leurs consommateurs qui font réagir, dialoguer, participer.

Ces outils et approches ont apporté les réponses éclairées qui ont permis à l'agence de gagner le prix de la jeune création *Young Creative Award* du cercle des créatifs *Circulo Creativo* pour la quatrième année consécutive, ainsi que d'établir la méthodologie récompensée par le panel des MTV *Coolturistas*.

Enfin, l'agence a conquis de nouveaux budgets pour Western Union, AutoZone et NBA et a développé son contrat existant auprès de General Mills.

Alors que 2010 est déjà en marche, l'agence est convaincue que son analyse hors pair de l'univers du consommateur continuera de lui sourire et lui permettra de tirer parti d'un intérêt dans la communauté hispanique, dont l'importance devrait être confirmée par les résultats du recensement de 2010.



Conill

Cynthia MacFarlane, CEO & Chair

De l'inattendu

Spécialiste du marché hispanique, l'agence Conill brille par sa capacité à établir un lien novateur et inattendu avec les consommateurs. En 2009, son travail sur l'ensemble de son portefeuille de clients s'est encore démarqué de l'approche classique. L'agence a su proposer une fois encore des solutions efficaces qui ont attiré l'attention et généré de la croissance : grâce à l'utilisation innovante des modes de diffusion actuels comme l'intégration de jeux et d'applications vidéo dans des microsites, la création d'un documentaire ou encore en invitant ses clients dans une série télé vedette, ces innovations ont été plébiscitées par le public.

Un autre angle d'accroche

L'agence a notamment aidé T-Mobile à associer son nom au football : un projet a permis d'offrir aux fans de foot une chance de devenir coach. Et le public a été invité à donner des conseils par SMS pendant les directs des matchs de la Coupe des Libérateurs (*Copa Libertadores*). A la mi-temps, le meilleur SMS a été retransmis live avec le nom et la ville de l'aficionado sélectionné.

Le taux de réponse a été très élevé, atteignant 200% des résultats moyens de ce type de promotion sur la chaîne Fox Sports Español. Pour Toyota, Conill a lancé une nouvelle marque,

la Venza, nullement découragé par le contexte le plus défavorable à l'achat de véhicules neufs des années récentes. La campagne a été ponctuée d'une kyrielle d'accroches uniques, dont l'introduction de la marque dans la série télévisée hispanique à succès *Más Sabe el Diablo*. Les spectateurs ont ainsi pu se rendre sur Telemundo.com pour envoyer des messages sur le célèbre écran Jumbotron de Times Square à New York et les voir s'afficher au début du programme télévisé. La Venza a bien-sûr fait de nombreuses apparitions au cours des divers épisodes.

Pour une autre campagne, Head & Shoulders, qui avait ciblé jusque là les femmes, a souhaité s'intéresser de nouveau à un public d'hommes jeunes. Une campagne holistique a été élaborée, autour d'un microsite dédié aux hommes. Ce nouvel angle a été renforcé par des campagnes télévisuelles, des bandeaux publicitaires, des vidéos haut débit, des jeux et une présence sur les médias sociaux.

Le succès du site a largement dépassé les attentes des clients : les visites ont enregistré une progression explosive de 2 233% après le lancement de la publicité dédiée au microsite.

Cette tendance, articulée autour de solutions plurimédia de ce type, a encore de beaux jours devant elle, en particulier au sein du jeune marché hispanique américain.

Stratégies créatives

L'agence a confirmé son excellence créative en 2009. Conill a été la plus primée des agences américaines lors du Festival ibéro-américain de la publicité (FIAP). Elle a également remporté deux fois l'or au festival *El Ojo de Iberoamerica*, pour des campagnes reconnues comme les meilleures réalisations de l'ensemble de l'Amérique latine. Enfin, Conill s'est hissée au deuxième rang des agences les plus récompensées lors des Hispanic Creative Advertising Awards organisés par Advertising Age, avec sept distinctions dans cinq catégories, dont les segments Interactive, Non-Traditional et Branded Entertainment.

En début d'année, Conill a restructuré ses opérations et réuni ses deux bureaux de la côte Est dans de nouveaux locaux à Miami.

Cette décision a certes permis de réduire les coûts, mais elle correspond avant tout à un souhait de repositionnement stratégique envisagé depuis des années. Forte d'une taille critique renforcée par une seule implantation sur la côte Est, l'agence s'ancre dans les deux centres de la culture latine les plus influents aux Etats-Unis : Los Angeles et Miami.

Enfin, Conill est déterminée à rester à l'avant-garde des médias numériques au sein du Nuevo America, mais aussi dans son secteur d'activité au sens large.

Bromley et Conill en 2009



Ouvrez le goût *Yoplait - Bromley Communications (USA)*

En 2009, Bromley Communications a créé un spot publicitaire qui a remis au goût du jour la supériorité qualitative de Yoplait au sein de la communauté hispanique américaine et du marché au sens large, mettant l'accent sur ce qui est à l'intérieur : de vrais fruits et du bon lait entier.



Son *Honey Nut Cheerios - Bromley Communications (USA)*

En 2009, Bromley Communications a vanté les qualités des céréales vedettes de General Mills auprès du marché hispanique américain. Dans le spot pour Honey Nut Cheerios, il apparaît avec évidence que son goût fait l'unanimité et que les mamans l'aiment car il contient des fibres et permet de lutter contre le cholestérol.



Coachez votre équipe *T-Mobile - Conill (USA)*

Pour associer T-Mobile au football, Conill a voulu inciter les aficionados à vivre leur rêve de devenir coach de leur équipe favorite. L'agence a permis aux « fanaticos » de conseiller leur équipe par textos interposés. Les meilleurs SMS ont été intégrés à une vidéo pré-enregistrée d'un coach criant les messages sur le terrain. Puis une L-box a permis de faire apparaître à l'écran le nom et la ville des fans sélectionnés, créant l'illusion de leur participation en live.



Novela Integration Venza *Toyota - Conill (USA)*

Pour la Toyota Venza, Conill a élaboré une nouvelle campagne médias, interagissant avec un public américain « latino » moderne. Le concept : « Qu'importe son nom et où vous la conduisez. Venza, c'est vous qui décidez » reflète exactement le public cible et le véhicule. L'initiative a regroupé l'intégration produit d'une série hispanique à succès, « *Más Sabe el Diablo* », l'envoi de SMS sur l'écran Jumbotron de Times Square durant les matchs de football et un jeu en direct sur Fox Sports Español.

Les offres des agences spécialisées





Publicis Healthcare Communications Group (PHCG)

Nick Colucci, CEO et Président, Publicis Healthcare Communications Group

Injecter des idées nouvelles dans la communication santé

Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) détient une position de leader dans son secteur, un statut qui lui confère des obligations de croissance et d'innovation constantes. En 2009, le Groupe a relevé ce défi, conservant ses clients fidèles et en conquérant de nouveaux. Le Groupe a à la fois affûté son identité dans la communication du secteur de la santé, amélioré son expertise dans le domaine du numérique et renforcé sa présence sur les marchés émergents. Ces tâches ont été menées à bien avec pour toile de fond un contexte économique adverse et des mutations sans précédent au sein du secteur de la santé.

En 2009, PHCG a affiché une croissance organique positive, bien que modeste. Les revenus ont dépassé les objectifs de l'année ainsi que ceux de l'exercice antérieur et cette progression a été nourrie par une excellente performance en termes de New business. Les coupes opérées dans les budgets marketing sont venues confirmer que le secteur de la santé avait, lui aussi, subi les répercussions de la crise économique. Cependant, l'importance des gains de nouveaux budgets a permis de nourrir un optimisme mesuré.

PHCG s'est également efforcé d'approfondir ses relations avec ses clients existants.

Le Groupe s'est notamment concentré sur la fourniture de services élargis à AstraZeneca et à sanofi-aventis et a développé des relations étendues à l'échelle mondiale avec Pfizer et Merck.

Accueillir les changements et générer de la croissance

Parmi les gains de New business clé au niveau international, la publicité de Boehringer-Ingelheim et de Roche (attribuée à Publicis Life Brands UK et à Saatchi & Saatchi UK, respectivement), la formation médicale pour ImClone (Science & Medicine) et le marketing multiréseau pour huit marques du département des produits de Pfizer (une mission répartie entre 7 agences).

En Amérique du Nord, les principaux gains incluent pour Medicus Life Brands la promotion publicitaire de Gilead aux Etats-Unis et pour Saatchi & Saatchi Wellness le budget des préservatifs Durex, tandis qu'AstraZeneca a nommé Discovery Chicago et Saatchi & Saatchi Wellness pour mener à bien sa formation médicale aux Etats-Unis et la publicité auprès du public d'un produit dont le lancement est proche.

En Europe, Saatchi & Saatchi Healthcare UK a remporté le budget publicitaire des marchés EMEA de Merck, tandis que Publicis Life Brands UK s'est vu confier le budget pan-européen de Pfizer. Sur le segment du numérique, Publicis Healthcare

International a été chargé du budget numérique d'une gamme de produits de sanofi-aventis en Turquie. Les agences du réseau dans la région Asie-Pacifique ont également connu de nombreux succès cette année : en Australie, AstraZeneca a confié le budget supports numériques de diverses marques aux représentations locales de PHCG tandis que Medicus Tokyo a obtenu le budget publicitaire de GlaxoSmithKline.

L'avenir sera numérique et PHCG a tiré parti des nouvelles tendances dans ce domaine. La plupart des agences phares ont considérablement investi dans les ressources numériques et accueilli de nouveaux talents experts du numérique. Afin d'étendre le rayonnement et les ressources des agences numériques du réseau, iMed et Publicis Healthcare International ont étayé leur position et leur croissance déjà solides dans ce domaine.

L'inauguration d'un bureau Publicis Life Brands à Shanghai a confirmé la présence de PHCG dans la région Asie-Pacifique, assurant ainsi un meilleur accès à ce marché dynamique. Les débuts en Chine sont prometteurs, avec d'ores-et-déjà des gains de budgets auprès de Mead Johnson, de Sanofi Pasteur et de sanofi-aventis. Enfin, le groupe examine des acquisitions potentielles en Inde, ainsi que des opportunités au Brésil et au Mexique, pour 2010 et au-delà.

Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) (suite)

Toujours plus proche des clients

L'une des ambitions du réseau en 2009 était de clarifier, simplifier et renforcer son identité de marque internationale. L'alignement du réseau a rendu plus aisé pour les clients l'accès à la gamme étendue de compétences et de services de PHCG, alors qu'une fluidité renforcée a permis d'améliorer la communication au sein du réseau. De grandes avancées ont été réalisées pour rendre le groupe dans son ensemble plus ouvert et coopératif, notamment via le lancement d'un nouveau modèle de développement du leadership et de gestion de la performance, visant à former les leaders de l'industrie de demain.

De plus, le fait pour PHCG de faire appel aux réseaux sociaux fait tomber les barrières géographiques et permet de tisser des relations plus étroites. L'année dernière, l'inauguration d'un réseau social intitulé TOC TOC dans l'ensemble des agences de l'Union européenne a encore davantage fédéré les équipes.

Début 2009, PHCG a restructuré sa division de marketing direct afin de permettre une collaboration renforcée. La nouvelle entité a ainsi fusionné les divisions de PHCG (Publicis Selling Solutions, Scientific Voice, Pharmagistics et Arista Marketing Associates). Cette décision a donné la possibilité à PHCG de fournir des solutions complètes multicanal pour la quasi-totalité de ses clients clés du segment de la biopharmaceutique. De plus, cette initiative multicanal de PHCG, une première dans l'industrie, offre aux clients une solution marketing rationalisée et totalement intégrée.

Elle fournit une méthode efficace de création, de mise en place et d'évaluation des campagnes : par la sélection des cibles et des réseaux clients appropriés, la création de la communication adéquate et l'analyse de l'efficacité et du programme global de ROI (retour sur investissement).

Sur le plan organisationnel, un certain nombre de changements sont intervenus cette année. Ainsi, Medicus International a rejoint Publicis Medical Education Group (PMEG), qui représente maintenant tout le savoir-faire du Groupe dans le domaine de la formation médicale, sous la forme de solutions interconnectées et intégrées. BrandPharm a opéré une fusion pour intégrer Medicus Life Brands Amérique du Nord. En Australie, ce sont Publicis Life Brands, Discovery et Reed Weir qui ont fusionné.

Une démonstration d'innovation stratégique et créative

Alors que leur évolution reflète les exigences des clients et du secteur de la santé, les agences de PHCG sont également reconnues pour leurs réalisations tant créatives que commerciales. Le Groupe et ses agences ont obtenu une moisson de récompenses professionnelles de premier rang, dont les Manny awards de l'agence la plus créative (Saatchi & Saatchi Wellness) et la meilleure campagne publicitaire destinée au public (Best Consumer Advertising Campaign) avec « *Silence Your Rooster* » (« faites taire votre coq réveil-matin » pour Ambien CR, une création de Saatchi & Saatchi Wellness).

La campagne d'Ambien CR a également reçu les honneurs des CLIO Grand et Gold lors de la remise des CLIO Healthcare Awards, premiers du genre. Parmi les autres succès du groupe, plusieurs Telly Awards décernés aux studios iMed pour leur excellence en animation. Saatchi & Saatchi Espagne a obtenu un certain nombre de distinctions internationales, dont les ASPID et Rx Club Awards. L'agence Saatchi & Saatchi Australie, a quant à elle, reçu un Effie pour l'Australian Egg Corporation Limited.

DIME a remporté une accréditation prestigieuse de six ans accordée par l'ACCME pour la deuxième fois consécutive. Elle est aussi l'une des premières entreprises indépendantes de formation médicale à obtenir ce statut. Il convient également de mentionner le partenariat de PHCG Europe avec le ministère français de la Santé, dans l'objectif de mettre en place le premier Diplôme universitaire d'accès au marché européen (European Market Access University Diploma -EMAUD), lequel a donné lieu à un lancement événementiel à Paris.

Les changements de l'année dernière ont affecté le secteur de la santé à tous les niveaux : de la consolidation des acteurs clés aux changements réglementaires dans le secteur de la biopharmaceutique et, peut-être encore plus, à l'émergence de nouveaux canaux de recherche d'informations pour les médecins et les patients. Enfin, alors que le paysage du secteur continue d'évoluer, la communication promet de jouer un rôle vital dans la mise en relation des divers publics et la diffusion des innovations scientifiques.

Publicis Healthcare Communications Group en 2009



Omeloxan
Winthrop | sanofi-aventis - Publicis Health Germany

Ce film de 24 secondes a été créé pour lancer l'Omeloxan, médicament sans ordonnance innovant de Winthrop contre les brûlures d'estomac récurrentes. Pour mettre en avant son efficacité, il nous fallait préciser la différence entre brûlures occasionnelles et régulières. Le film de la campagne en cours est tourné dans un aéroport et bénéficie d'un scénario inattendu et percutant.



Cajas
Gouvernement du Pays basque - Saatchi & Saatchi Health, Barcelona

Ce film de 25 secondes appelé « génériques » pour le Gouvernement du Pays basque a été créé par Saatchi & Saatchi Healthcare Barcelone, pour démontrer l'intérêt de recourir aux génériques au lieu des médicaments originels. Sur un ton didactique et métaphorique, l'efficacité, la qualité et la sécurité des génériques est rappelée, ainsi que leur valeur ajoutée : améliorer les services de santé grâce aux économies réalisées.



Mangez ce poulet
Australia Chicken Meat Federation - Publicis Life Brands, Australie

Création numérique pour l'Australian Chicken Meat Federation (ACMF), « *Eat This Chicken* » visait la promotion du poulet en tant qu'aliment complet. Le film s'attaque de façon dynamique et divertissante aux croyances infondées concernant le poulet et ajoute un contenu informatif : le poulet est une viande maigre, pauvre en graisses saturées, riche en protéines et pleine de vitamines et minéraux. Le clip a été diffusé dans les médias sociaux et présenté à demeure sur le site web de l'ACMF.



Nestlé Cerelac
Nestlé - Publicis Life Brands, Paris

Cette publicité fait partie d'une campagne mondiale élaborée pour le nouveau lancement des céréales pour nourrissons avec probiotiques de Nestlé. La campagne « Instinct de protection » puise dans le registre universel de l'instinct maternel. Elle met en scène l'importance de la mère, qui apporte à son enfant nourriture, propreté et protection. Ici, Nestlé a un rôle de soutien des mamans, qui protègent leur bébé du monde extérieur, alors que c'est Nestlé qui protège l'organisme de bébé.



LE GROUPE

MS&L Group

Olivier Fleurot, CEO, MS&L Group

Engranger tous les succès dès l'année 1

Pour la branche relations publiques, communication corporate et événementiel de Publicis Groupe, l'année aura certes été rude, mais riche en événements prometteurs à la fois. L'acte fondateur aura sans aucun doute été la fusion de Publicis Consultants, de MS&L, de Publicis Events Worldwide et d'une cohorte d'agences spécialisées, pour constituer MS&L Group. Cette consolidation aura donné naissance à l'un des cinq réseaux clés de RP en termes d'impact et de taille, travaillant avec certains des clients les plus prestigieux du secteur.

Avec 2 500 collaborateurs et des bureaux dans 45 pays, MS&L Group regroupe le nec plus ultra des agences de communication et d'événementiel. Prenons Kekst à New York : cette agence vient d'être nommée *Corporate & Financial agency of the Decade*, (l'agence de communication d'entreprise et financière de la décennie). Les exemples ne manquent pas, car les agences basées en Europe et en Asie ont brillé par leur performance sur leurs marchés locaux. Ce nouvel ensemble de spécialistes issue de la fusion a donc de quoi nous enorgueillir.

Nous sommes fières que cette transformation soit intervenue avec pour toile de fond une crise économique, et plus encore du fait que

MS&L Group, déterminé dans la tourmente, n'a cessé de répondre présent à ses clients. Citons en exemple la gestion de la communication de General Motors dans sa transition depuis son dépôt de bilan jusqu'à son nouveau lancement. Citons encore la collaboration du groupe avec une entreprise américaine pour assurer la liaison avec les gouvernements américain et mexicain, puis avec l'UE et les Nations-Unies, pour formuler les messages clés soulevées par la question du virus de la grippe H1N1A.

Événements mondiaux

Les points forts ont été nombreux au cours de cette année riche. Agence phare de certaines des plus grandes entreprises et des marques les plus prestigieuses au monde, telles Procter & Gamble, Coca-Cola, Nestlé, Sanofi-Aventis, Carrefour et Eli Lilly - MS&L Group a bénéficié de conditions favorables pour étendre ses contrats et acquérir du New Business.

Parmi ces gains, Oral Care remporté auprès Procter & Gamble, le compte Gerber au sein de Nestlé, le programme professionnel de produits de consommation et d'hygiène oculaire de Cibavision pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique et enfin le dossier marché de détail, investissements et industrie du Conseil mondial de l'or. Indesit, Puma et Dolce & Gabbana sont également venus étoffer le

portefeuille de clients. Et en 2010, nouvelle année de Coupe de monde de football, le groupe aura l'honneur d'être chargé des relations publiques internationales de l'organisateur, la FIFA.

Rappelons à propos des événements mondiaux que MS&L Group a pris l'engagement vis-à-vis de ses clients d'offrir de l'événementiel de très haut niveau. En 2009, des projets d'envergure ont été gérés pour Dior, Calvin Klein, Porsche et LG Electronics, alors que sur le front des événements de leadership d'opinion, le groupe a poursuivi son partenariat avec le Forum économique mondial (WEF), assurant la réalisation du sommet de Davos et des événements régionaux associés.

Reconnaissance et rôle de « précurseur » d'opinion

Les actions de communication du groupe en Asie, en Europe et en Amérique du Nord ont cette année encore été saluées à l'international. A titre d'exemple, le bureau du Royaume-Uni a remporté l'Or à l'occasion des European Excellence Awards pour sa campagne de sensibilisation « *Asbestos, the hidden killer* » (« l'amiante, ce tueur qui court toujours ») et l'équipe nord-américaine a glané de multiples distinctions pour son travail sur « *Protecting Futures* » (« protégeons nos avenir ») avec Procter & Gamble.

MS&L Group (suite)

L'équipe indienne s'est vue, elle aussi, attribuer l'Or dans la catégorie Sabre Travel and Leisure pour sa campagne sur le sommet indien de l'art (Indian Art Summit). Le groupe a également récolté plus de PR Lions que tous les autres réseaux lors du rendez-vous très en vue du festival de publicité de Cannes. Parmi les campagnes primées, des projets hors pair pour le compte de Procter & Gamble et une campagne très créative destinée à donner un second souffle à une station touristique délaissée au Japon.

Au rang des initiatives stratégiques lancées par le groupe en 2009, le projet Hexagone en France, conçu pour améliorer la relation entre les entreprises françaises et internationales et les collectivités territoriales. Analyste de la tendance dans les moments de crise, le groupe a publié des études à point nommé et à la pointe du leadership d'opinion, notamment : The New Luxury: Gen Y's Attitude to Luxury in a Recession (le nouveau luxe : l'attitude de la génération Y vis-à-vis du luxe en phase de récession) et Selling Health in a Hostile Environment (commercialiser des produits et des prestations de santé dans un environnement de défiance).

Innovation numérique

Grâce à ses équipes brillantes dans le monde, MS&L a continué à innover sur les espaces numériques et au sein des médias sociaux.

En phase avec les élections allemandes de septembre 2009, l'agence a créé la première plateforme numérique du pays, destinée à mesurer l'influence du politique dans la blogosphère.

Surfant sur la vague de son expansion en Inde en 2008 via l'acquisition de Hanmer, le groupe a peaufiné à la fin de l'année dernière sa stratégie de croissance en Chine, en Russie et au Brésil, tout en amorçant des projets pour renforcer ses puissantes ressources numériques en Europe et en Amérique du Nord via l'expansion et l'enrichissement de son offre « Net Intelligenz ».

La croissance de l'offre numérique du groupe et l'expansion du réseau dans les marchés émergents seront au rendez-vous en 2010. Ainsi, les opportunités de cibler à la fois les clients internationaux et locaux pourront poursuivre leur croissance exponentielle. Après ce démarrage exaltant, les observateurs seront impatients de voir les succès que MS&L Group leur réserve pour son premier anniversaire, en novembre 2010.

MS&L Group en 2009



Yubari *Yubari City - MS&L Japan*

Sa dette de 330 millions USD avait mis la ville de Yubari au Japon en faillite. Notre mission ? Changer son destin par la publicité. Nous avons créé « Yubari Fusai » (dette et couple marié en japonais) avec le slogan : « A Yubari, on n'a pas d'argent, mais on s'aime ». Puis, nous avons fait la promotion RP de cette destination réservant un accueil chaleureux aux visiteurs. « Yubari Fusai » a généré plus de 1,5 millions USD de valeur publicitaire et réduit la dette de la ville de 31 millions USD.



Wahlradar *Publicis Consultants Germany - Publicis Consultants Germany*

Wahlradar (« radar des élections ») a été créé par MS&L Group à l'occasion des élections nationales allemandes en 2009. Outil de mesure de l'influence du politique dans la blogosphère, Wahlradar a permis d'identifier leaders d'opinion et tendances des élections et de cartographier la blogosphère en temps réel. Multilauréat depuis lors, Wahlradar est devenu la référence des réseaux d'information pendant la campagne électorale.



Davos *Forum économique mondial - Publicis Live*

Publicis Live est une agence de MS&L Group conçue pour répondre à la demande accrue de la part des Etats, des institutions et des entreprises en événements retransmis en direct hautement sophistiqués et riches en contenu. L'un des principaux clients de Publicis Live est le Forum économique mondial, commanditaire de plusieurs événements, dont la réunion annuelle mondiale des grands décideurs à Davos en Suisse.



MS&L Entertainment *P&G/Best Buy/Underwriters Laboratory/Heineken - MS&L North America*

Le Marketing de divertissement est l'une des composantes du mix marketing dont la croissance est la plus rapide aujourd'hui. Il permet d'établir un lien émotionnel avec les publics cibles d'une marque, mettant en avant la pertinence de la marque avec des résultats étonnants. MS&L Group prend en charge toutes sortes d'événements autour du divertissement : lancements produit, événements et happenings médias : messages brandés et produits puissants s'expriment via des médias récréatifs haut de gamme.



LE GROUPE

Plates-formes de production de Publicis Groupe

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

Les producteurs des créations efficaces

Les services de production de Publicis Groupe ont non seulement subi les répercussions de la crise économique, mais aussi l'impact d'un repli généralisé de la presse écrite. Cependant, les résultats finaux ont été inattendus. Confrontés à un contexte difficile, les clients ont en effet souhaité plus que jamais pouvoir compter sur des professionnels dans ce domaine. Nos clients ont ainsi pu réduire leurs coûts, créer des synergies et gagner en flexibilité et en rapidité, autant d'atouts qui leur ont permis, en définitive, de soutenir leur expansion et leur croissance.

Une soif de contenu

Grâce à l'incroyable croissance dont ont bénéficié les plates-formes de communication numérique, la quête d'images et de contenu des divers acteurs s'est considérablement accélérée. L'acquisition de Karavan Studios en France a permis à Mundocom d'offrir plus de 4 000 mètres carrés d'espace de production à des marques telles que Renault et Ventessprivées.com.

IMundo, la branche de production numérique, est aujourd'hui implantée dans quatre pays (France, États-Unis, Royaume-Uni et île Maurice) et totalement intégrée aux autres unités de production du Groupe, dans l'objectif de fournir

des services de production plurimédia de qualité inégalée. Les outils de production en flux de Mundocom offrent aux clients une rentabilité optimisée sur l'ensemble des médias et rendent possibles réductions de coûts et suivi avancé des projets.

Chesteroc Ltd, l'unité de production du Groupe à l'île Maurice a, quant à elle, prouvé aux clients sa grande valeur. Elle a étendu ses capacités et ses ressources bien au-delà des travaux d'impression en faux-trait et du traitement de l'image, prenant le tournant de la révolution numérique, des travaux en norme CGI avancée et de la création graphique.

À expansion internationale, clients internationaux

Souhaitant formaliser et mettre en avant son expansion internationale, Mundocom a lancé un nouveau site web (www.mundocomww.com). En reconnaissance de la qualité de son travail, Mundocom a obtenu une certification qualité en tant que plate-forme publicitaire auprès du Bureau Veritas, spécialiste de l'évaluation de conformité et de la certification. Cette initiative de l'AACC (Association des agences conseils en communication) avait pour objectif de rassurer les publicitaires quant à la qualité et aux performances de leurs fournisseurs, notamment vis-à-vis du développement durable. Mundocom a indiscutablement rempli les critères d'évaluation avec succès.

Et les clients ont été nombreux à faire confiance à Mundocom en 2009 : Coca-Cola Europe, Renault, ASO (Tour de France), Sara Lee, La Poste, Mumm Perrier Jouët, Club Med, Time Products, Mercedes, Yves Rocher, Orphan, Ventessprivées.com, Reflectiv, Nestlé Waters, Homebase et Time Watches, pour n'en citer que quelques-uns.

Quel avenir ?

Market Forward, société de production soeur de Mundocom, a elle aussi avancé à grands pas en 2009.

Ceci avant tout grâce à BrandProgression, un outil sophistiqué de gestion des flux de production à partir du web, qui permet la gestion de projets créatifs complexes, facilitant la communication entre les marques et leur agence d'une part et leurs partenaires pour la production d'autre part.

BrandApproval 4.0, la nouvelle génération d'outils d'évaluation et d'approbation multi-plateforme, s'est également imposée, permettant à la société de conquérir de nouveaux budgets auprès de grandes marques en 2009. Citons ici Orange, sanofi-aventis et Carrefour.

Alors que la demande actuelle est aux solutions de production créatives efficaces, les plates-formes de production de Publicis Groupe seront là en 2010 et au delà pour garantir des prestations de qualité.



Médias & Régies Europe

Simon Badinter, Président du Directoire de Médias & Régies Europe, Chairman & CEO, Médias & Régies America ;
Benjamin Badinter, Président du Directoire Médiavision Vice Président, Délégué de Métrobus Président de Médiavista

Résister à la crise

Filiale française de Médias & Régies Europe spécialisée dans les transports, Métrobus a connu une année difficile, tout en restant le leader européen de ce secteur.

Malgré la baisse du chiffre d'affaires liée à la crise, Métrobus et ses filiales, MédiaGare et MédiaRail, ont augmenté de 2,4 points leur part de marché. Les trois entreprises sont maintenant profilées pour aborder dans des conditions positives les années à venir, notamment grâce à des produits innovants.

L'effet du cinéma

Médiavision, leader dans le domaine du cinéma publicitaire (60% de part de marché), a très bien résisté à la crise grâce à une fréquentation des salles de cinéma en forte hausse (approchant de très près le record datant de 1982), ainsi qu'à l'élaboration de produits commerciaux de qualité. La société accompagne aussi les exploitants dans le développement du cinéma numérique.

En radio, les très bons résultats d'audience et la réactivité du média (Europe 1), ont permis à sa régie publicitaire Régie 1 de garder un niveau de chiffre d'affaires proche de celui de l'année 2008.

Une presse en mouvement

En ce qui concerne la Presse Quotidienne (le Monde et Libération), les difficultés du marché publicitaire reflètent les transformations du média et sa baisse d'audience.

Seuls les sites internet des quotidiens ont permis de compenser très partiellement la chute des recettes.

Les Plate-formes de production et Médias & Régies Europe en 2009



Jeu en ligne Motrio
Renault - Mundocom (France)

Pour générer davantage de visites sur le site web Motrio et cibler plus de clients potentiels, Mundocom a lancé une campagne promotionnelle numérique pour Motrio, marque d'accessoires automobiles de Renault, incluant la conception-développement d'un jeu en ligne et de graphismes, avec lancement par email. Plusieurs mises à jour électroniques ont déjà été réalisées. Les visites ont progressé de 203%, avec 7500 inscriptions en 3 semaines.



Courvoisier Initial Extra
Courvoisier - Mundocom (USA)

Mundocom a été chargé de rajeunir la présentation de l'une des marques de cognac haut de gamme de Courvoisier. Inspirés par ses ingrédients naturels de premier choix, nous avons souhaité créer une offre de présentation luxueuse qui flatterait les sens et donnerait la réplique à la complexité du breuvage. Un coffret extérieur en cuir dans des tons bruns chauds gravé en lettres dorées renferme une bouteille toute en sensualité dans un écrin de velours crème.



Collection de printemps
Sonia Rykiel for H&M - MRE (France)

En vue du lancement de la nouvelle collection de tricots dessinés par Sonia Rykiel pour H&M, Mediatransports (MRE) a entièrement « habillé » six bus, chacun d'entre eux arborant 80m² de maille sur le thème et dans les couleurs de la nouvelle ligne Sonia Rykiel pour H&M. Les bus ainsi parés ont circulé dans Paris pendant plus d'une semaine sur toutes les lignes principales et près des magasins H&M de la capitale. L'événement opérationnel a été suivi par une campagne d'affichage mural dans le métro parisien.



Lancement de Qashqai
Nissan Qashqai - MRE (France)

Pour la promotion du nouveau Nissan Qashqai, Mediatransports (MRE) a mis tous les supports d'affichage des stations les plus fréquentées du métro parisien aux couleurs de la nouvelle campagne Qashqai. Mediatransports a également fermé l'une des stations pour exposer trois véhicules Qashqai sur les quais du métro, pour présenter le nouveau modèle aux usagers des transports. Cet événement s'est révélé une vraie prouesse technique, nécessitant le transport des voitures jusqu'au quai par wagon surbaissé.



LE GROUPE

Les Centres de Services Partagés de Publicis Groupe

Jean-Yves Naouri, Executive Vice President - Group Operations

2009 est sans doute une très bonne illustration du rôle assigné à Re:Sources, les Centres de Services Partagés (CSPs) de Publicis Groupe. Considérés comme la moelle épinière du Groupe (*the spine*), les CSPs ont pour objectifs d'améliorer la qualité et la diversité des services à valeur ajoutée pour les agences du Groupe, délivrer ces services au meilleur coût, et cela va sans dire garantir la qualité et la « compliance » de nos opérations de back-office.

Dans un marché publicitaire en décroissance, la flexibilité des CSPs a permis de proposer des réductions et une « variabilisation » des coûts des fonctions supports tout en améliorant la couverture géographique et la qualité des services proposés aux agences du Groupe.

Dans les pays déjà dotés de CSPs, les intégrations des agences récemment acquises se sont poursuivies et de nouveaux process ont été transférés dans les CSPs (tel que le Juridique aux Etats-Unis).

Développement international

Compte tenu des efforts engagés par le passé et du démarrage en 2009 des pays suivants (Pologne, République Tchèque et Hongrie, Corée, Philippines et Indonésie, Porto Rico, Amérique Centrale, Argentine et Chili), la plupart des régions sont désormais couvertes avec près de 40 pays et plus de 90% du revenu du Groupe.

Les régions Nordiques et le Moyen-Orient ainsi que quelques pays isolés seront traités en 2010. A la première plate-forme régionale installée au Costa Rica, est venue s'ajouter une nouvelle plate-forme régionale située en Malaisie à Kuala Lumpur destinée à conforter les opérations situées dans la région Asie-Pacifique.

Optimisation des actions engagées

Relais de la stratégie définie par le Groupe, les CSPs ont contribué à de nouvelles avancées dans les domaines financiers et comptables (accélération de la production des comptes statutaires, des processus de recouvrement clients, amélioration du Fonds de Roulement, support dans la mise en place de politiques de « cash-pooling », réduction du nombre d'entités juridiques), mais aussi immobiliers (le conseil aux agences dans la négociation des baux immobiliers, mais plus encore par l'optimisation des espaces disponibles dans le Groupe, la consolidation de baux immobiliers dans un certain nombre de villes aux Etats-Unis, en Angleterre, en France, en Allemagne, Pologne et Australie, et enfin par la mise en place de programmes de facilities management).

Dans le domaine des achats, l'attention portée au respect des politiques de voyage du Groupe a favorisé l'obtention de réductions substantielles des coûts dans le domaine des voyages, un des premiers postes de dépenses du Groupe, et d'améliorer d'une manière significative nos

conditions auprès de nos fournisseurs en matière de billets aériens ou de chambres d'hôtels, par exemple ; La mise en place de salles de téléprésence a également permis de réduire le nombre de ces voyages tout en diminuant les émissions de CO2.

Mise en place de nouveaux contrats

Parallèlement, près de 20 nouveaux contrats mondiaux ont été signés, 10 supplémentaires ont été initiés et la renégociation des premiers contrats arrivant à échéance a été engagée. Parmi les domaines abordés figurent bien sûr les télécommunications et l'informatique (matériels et logiciels avec notamment la possibilité de redéployer les logiciels entre les différentes agences à l'échelle mondiale) ainsi que les coûts de consulting. Au-delà des achats internes, sont désormais progressivement abordés les achats liés à la production permettant ainsi de réduire les coûts pour nos clients (banques d'images, knowledge management).

Dans ce domaine des achats, l'intervention des CSPs est multiple : mise à disposition des données, négociations avec les fournisseurs au plan local et participation aux négociations régionales ou globales, mise en place des contrats négociés auprès des agences et notamment formation quand cela est nécessaire. Les CSPs s'avèrent un instrument exceptionnel pour la mise en place et le suivi des contrats négociés pour le compte du Groupe.

Les Centres de Services Partagés de Publicis Groupe (suite)

Déploiement de l'ERP « Altaïr »

Les CSP ont également un rôle essentiel à jouer dans la mise en place de l'ERP (Enterprise Resource Planning) unique pour Publicis Groupe. Baptisé projet Altaïr (mot qui signifie Flying Eagle en arabe ancien et nom qui a été donnée à l'étoile la plus brillante de la constellation du même nom), ce projet a pour objectif de doter le Groupe des meilleurs outils pour le management de ses opérations. Les CSPs sont engagés dans un travail de préparation considérable pour faciliter cette mise en place (harmonisation des systèmes locaux par pays ou par groupes de pays, préparation et vérification des bases de données clients et fournisseurs, aide à l'harmonisation des process...).

Le projet qui a démarré au milieu de l'année 2009 devrait s'étaler sur une période d'environ trois ans pour concevoir et déployer les outils sur l'ensemble des pays dans lequel le Groupe est présent.

Altaïr devrait non seulement faciliter l'adoption partagée des meilleures pratiques opérationnelles, mais aussi permettre de disposer d'informations en temps réel assurant un pilotage plus fin de nos

opérations et enfin garantir aux agences ou pays de taille plus modestes des outils du même niveau de qualité que les plus importants.

A la pointe de la stratégie numérique

Enfin, les CSPs ont très largement relayé la politique informatique destinée à soutenir les initiatives stratégiques du Groupe, notamment dans le domaine du numérique.

Tout en déployant une infrastructure unifiée de première classe (mise en place d'un système de monitoring 24/7, de réseaux de données MPLS, messagerie commune, systèmes de sauvegarde et d'archivage longue durée et de « disaster recovery ») le Groupe a poursuivi en 2009 ses efforts de consolidation et de virtualisation des serveurs d'application dans des datacenters régionaux.

En Amérique du Nord, on devrait ainsi progressivement éliminer six datacenters et les remplacer par une seule installation d'ici à la fin 2010. Des initiatives de même nature ont été engagées en Europe et en Amérique du Sud, mais surtout dans la région Asie-Pacifique déjà pratiquement en cours d'achèvement. Outre les

réductions de coûts matériels et de maintenance, une telle organisation permet une meilleure réactivité et une grande agilité pour le groupe. Elle permet également de préparer la voie à des évolutions dans une des technologies d'avenir dont on parle beaucoup (notamment le « cloud computing » soit sous forme de « private cloud » pour les données les plus sensibles, soit dans certains cas le « public cloud »).

Dans le domaine des applications, le Groupe s'est engagé dans une démarche de rationalisation et d'adoption de standards extrêmement ambitieuse afin de pouvoir offrir dans un certain nombre de domaines les outils les plus récents aux meilleurs conditions à nos agences. Des partenariats ont été ainsi établis au plan mondial avec certains des grands acteurs du marché.

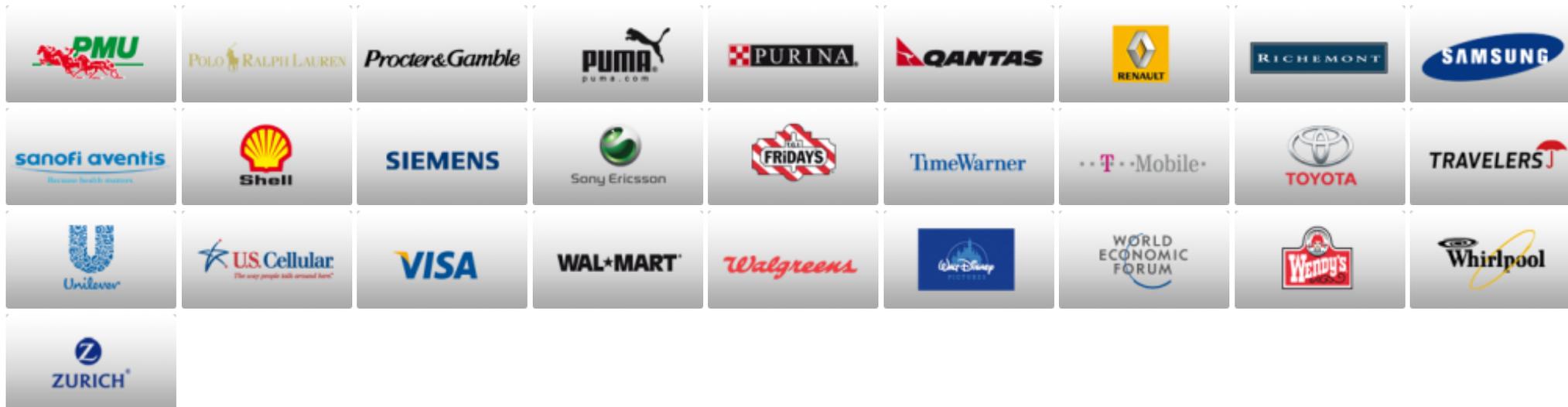
Perspectives

Parmi les initiatives nouvelles qui seront initiées en 2010, signalons les mises en oeuvre à l'échelle du groupe de sujets tels que « unified communications », « virtualisation » des serveurs de stockage et « private cloud computing ».

Les principaux clients



Les principaux clients





Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise

Mathias Emmerich, Secrétaire Général - Senior Vice Président, Publicis Groupe

En matière de responsabilité sociale et environnementale 2009 a été pour Publicis Groupe, une année de consolidation et d'approfondissement autour de 4 piliers que le Groupe s'est fixé :

- Gouvernance : pour améliorer notre fonctionnement, incluant les notions d'éthique
- Social : ce que nous faisons à l'égard de nos équipes
- Environnement : évaluer - et réduire - nos impacts, pour préserver notre environnement
- Sociétal : ce que nous faisons au sein de la société civile

L'année 2009 s'est déroulée dans un contexte de crise qui a pesé sur l'ensemble de nos équipes qui ont subi une pression extrêmement forte compte tenu du recul inattendu et important du marché. Cependant nous avons poursuivi notre travail en profondeur de définition des piliers de notre politique, et ce, avec l'ambition de franchir un pas important dans cette dimension essentielle de notre travail, et dans notre évaluation par nos stakeholders : collaborateurs, clients, investisseurs...

En matière de Gouvernance, nos règles internes ont été profondément révisées et renouvelées marquant l'achèvement d'un chantier de grande ampleur qui s'est déroulé sur plus d'une année.

Nous avons en matière environnementale réalisé à l'échelle du Groupe la collecte des informations nécessaires à la réalisation de notre premier Bilan Carbone en suivant une méthodologie reconnue et assisté par un tiers de confiance.

Enfin, nous avons pour la première année mis en place les dispositifs de collecte d'information qualitatifs et quantitatifs permettant de publier un Reporting Responsabilité Sociale et Environnementale en suivant la norme internationale GRI (Global Reporting Initiative).

2009 a permis à Publicis Groupe dans ce domaine de mettre en place les outils, de nouer les partenariats, de maîtriser les normes et les techniques et de mobiliser les hommes et les femmes dans l'ensemble du Groupe afin demain de pouvoir pleinement mesurer et maîtriser sa politique dans cette matière qui demande au-delà des intentions, un engagement partagé et des outils maîtrisés.

Gouvernance

La Gouvernance regroupe un ensemble de sujets complexes d'ores et déjà largement traités et suivis que ce soit par la Direction Générale, la Direction Financière et/ou la Direction Juridique du Groupe.

Notre politique : Améliorer constamment notre management et l'organisation de nos activités.
Notre objectif : Veiller à toujours mieux anticiper et contrôler le fonctionnement de l'entreprise.

Un très grand nombre de thèmes liés à la Gouvernance du Groupe ou à la performance économique se trouvent largement explicités dans le Document de Référence.

2009 a permis de franchir deux étapes importantes :

- La nouvelle édition du document interne rassemblant tous les principes de fonctionnement du Groupe, appelé autrefois Publicis Groupe Corporate Policies (PCPs) », aujourd'hui dénommé « Janus », et complété dans différents domaines ; ce document interne largement diffusé dans le groupe est le référentiel indispensable à tous les managers et à leurs équipes dans tous les domaines de la vie de l'entreprise.

- La volonté du groupe d'amorcer cette année un Reporting RSE plus structuré autour de la grille GRI, avec le choix d'un certain nombre d'indicateurs pour 2009. Cette étape représente un engagement ferme et irrévocable de Publicis Groupe qui passe par un élargissement de ses outils de reporting financiers à de nouveaux territoires, une mobilisation des équipes financières et des centres de ressources partagés comme des agences pour produire et remonter de nouvelles informations. Cette exigence répond à la fois à la demande de nos collaborateurs soucieux de connaître notre engagement envers la société, de nos clients qui de plus en plus fréquemment nous interrogent non sur nos intentions mais sur nos réalisations en ce domaine et des investisseurs qui élargissent leur questionnement à notre égard conscient qu'il n'est de création de valeur que durable.

Enfin, il est important de signaler la montée en puissance des Centres de Services Partagés, qui participe activement à une efficacité globale de toute l'organisation du Groupe, au respect de ses règles et procédures internes comme au respect des normes juridiques de chacun des marchés sur lesquels nous opérons et à la réduction des risques de fraudes.

Social

Ce que le Groupe, les réseaux, les agences font pour leurs collaborateurs.

Notre politique : Accroître les compétences de nos équipes

Notre objectif : faire en sorte que les collaborateurs puissent travailler efficacement, et, se sentent bien au travail.

Avec 45 000 collaborateurs, Publicis Groupe porte une attention toute particulière à ses collaborateurs et leur évolution au sein du Groupe. La gestion des collaborateurs reste très décentralisée, afin de répondre au mieux aux besoins de chaque agence sur son propre marché et de respecter la culture et les politiques de chacun de nos grands réseaux.

Malgré la crise traversée en 2008/2009 et au-delà des efforts qui ont été demandés à chacune et à chacun partout dans le monde, le Groupe, ses réseaux, ses agences, ont maintenu une politique active de formation, poursuivant les deux axes majeurs de 2008 : accroissement des connaissances dans le domaine numérique, et, renforcement des compétences managériales. La crise renforce plus encore la nécessité de former

tous nos collaborateurs aux enjeux du numérique qui sont sans aucun doute la clé de notre performance sur un marché dont la transformation s'accélère pendant et après la crise.

Autre thème fort de l'année : les actions conduites en faveur de la Diversité, dans son sens le plus large, notamment aux Etats-Unis et dans d'autres pays ou villes. Publicis Groupe dont la signature : « Viva la difference » est la fierté doit démontrer que celle-ci rime avec exigence et ouverture lorsqu'il s'agit de promouvoir la diversité, l'égalité et la lutte contre toutes les formes de discrimination (sexe, âge, origine...).

Le Groupe a été contraint de réduire ses effectifs de plus de 3 000 collaborateurs au cours de l'année 2009 pour faire face à la baisse historiquement forte de ses revenus. Cette réduction s'est opérée prioritairement en jouant sur les départs volontaires et en réduisant fortement les recrutements, sans exclure lorsque cela était nécessaire et en particulier dans les pays ou sur les marchés ayant connu des situations de recul particulièrement sévères des mesures de restructuration plus ciblées et de plus grande ampleur.

Environnement

C'est dans ce domaine que le Groupe, via ses agences et réseaux, avait initié depuis plusieurs années une démarche très pragmatique visant à introduire les « eco-gestes » dans de nombreuses agences.

Notre politique (depuis 2005) : Consommer Moins

Notre objectif : Réduire nos impacts directs et participer à la préservation de l'environnement (et de nous-mêmes)

- 2009 a été marquée par la démultiplication des « Green Teams », équipes de collaborateurs volontaires qui élaborent et mettent en place des plans d'actions visant à faire évoluer pratiques et comportements des collaborateurs, pour une meilleure prise en compte de l'impact environnemental de nos activités. La mise en réseau de ces équipes à l'initiative du Groupe a permis des échanges sur les initiatives nombreuses et les meilleures pratiques qui permettent de démultiplier les initiatives locales et d'augmenter leur impact.

- C'est également cette année que le Groupe réalise son premier Bilan Carbone (méthode

ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, conduit avec Bureau Véritas), à l'échelle du Groupe. L'objectif premier est de connaître nos émissions afin de réduire nos impacts directs en tant qu'entreprise. Ce premier exercice donne une photographie des consommations et impacts par grands postes et va permettre d'ajuster la politique environnementale du Groupe avec des objectifs plus précis.

L'étape suivante sera d'évaluer et de réduire nos impacts indirects, via ce que nous réalisons ou préconisons pour le compte de nos clients, ce qui commence déjà à être fait dans certains domaines, en concertation avec nos clients et nos fournisseurs.

- Enfin, Publicis Groupe dispose dans ses différentes agences de spécialistes reconnus du développement durable et de l'environnement qui contribuent à définir et orienter les politiques de nos clients dans ces domaines. Nous veillons en cette matière à maintenir le haut niveau d'exigence et d'éthique qui est le nôtre et à ce que l'ensemble des spécialistes du groupe en cette matière jouent un rôle de leader dans l'ensemble des réseaux et relaient cette exigence.

Sociétal

Ce volet rassemble l'ensemble des actions que le Groupe, les réseaux, les agences conduisent avec des organisations, institutions... « partenaires » dans différents domaines.

Notre politique : Participer au sein de la Société Civile

Notre objectif : Etre un acteur économique et social "citoyen", et reconnu comme actif.

En 2009, le Groupe a établi une analyse plus détaillée de ses relations avec différentes parties prenantes ou partenaires au sein de la société en général. Nous avons en particulier porté notre effort sur :

- Les relations avec les Ecoles et Universités, où le Groupe est engagé depuis de nombreuses années. Cela se traduit soit en participant aux contenus pédagogiques, soit en travaillant avec des étudiants sur des projets, soit en élaborant des programmes « Découverte » destinés à montrer la réalité de nos métiers aux élèves ou étudiants.
- Les relations avec toutes les organisations professionnelles, sectorielles ou pas, nationales et

internationales, dans le but de participer activement au partage d'expériences et à la recherche de « nouvelles réponses » adaptées à un monde en profonde mutation dans lequel la question de la régulation, qu'elle soit professionnelle ou « publique » prend une place de plus en plus essentielle.

- Enfin, signalons que malgré une année 2009 difficile, le Groupe a maintenu ses engagements auprès de nombreuses associations et organisations en faveur de causes d'intérêt général, et a maintenu ses campagnes pro bono même si, dans un contexte de tension sur les moyens et de crise, elles ont été de moindre envergure.

L'engagement du Groupe dans les grands débats de société, notre histoire et nos valeurs nous ont également conduit à prendre le contrôle du Women's Forum for the Economy and Society dont l'action exemplaire nous semble rejoindre notre ambition et notre attention aux enjeux de notre temps et un outil extraordinaire pour permettre à nos clients de participer à la transformation du rôle et du discours des femmes pour transformer la société et au-delà notre place sur la planète.

Une sélection de campagnes pro bono de 2009



Laissons parler Gandhi
In Gandhi's Shoes - Publicis India

L'image de Gandhi est universelle mais son message reste peu présent. « Let Gandhi Talk » (Que Gandhi parle) a pour objet de rappeler au peuple les messages de paix et de non violence que prônait Gandhi, en lui redonnant la parole à travers des symboles qui le représentent ... tels que les billets de banque indiens. Et quand Gandhi a parlé, il en a été de même pour les médias et les jurés du festival de la publicité à Cannes où cette campagne a remporté un Lion de bronze.



Earth Hour (Une heure pour la terre)
WWF - Leo Burnett Australia (Sydney)

« Earth Hour » initiative menée par WWF en partenariat avec Leo Burnett et Fairfax Media, a débuté comme une campagne sur le changement climatique où les lumières sont éteintes pendant une heure dans la ville de Sydney, Australie. En 2009, cette campagne mondiale a eu lieu dans plus de 4 088 métropoles, villes et communes, dans 88 pays dans le monde, avec la participation de plus d'un milliard de personnes, ce qui en fait l'évènement populaire le plus important de l'histoire de l'humanité.



Camouflage
IAVA - Saatchi & Saatchi New York

Créée bénévolement par Saatchi & Saatchi New York, cette publicité TV continue à encourager les vétérans d'Iraq et d'Afghanistan à rejoindre la communauté sur www.iava.org. La publicité assure les vétérans qu'ils ne sont pas seuls et que leurs camarades de guerre les soutiennent. D'authentiques vétérans ont été sélectionnés pour chacun des rôles, nombre d'entre eux ayant l'expérience du combat soit en Iraq soit en Afghanistan.



Basilica Block Party
Basilica of St. Mary- Fallon Minneapolis

Au cours de ces dernières années, l'autrefois célèbre Basilica Block Party (un concert à la Basilique St. Mary, Minneapolis) n'était devenu qu'un concert d'été de plus. De manière créative, Fallon a travaillé à restaurer et à redonner vie à ce qui était devenu un évènement passé de mode et poussiéreux. Une collaboration unique de créatifs et de médias a permis au Basilica Block Party de réaliser la première vente à guichets fermés de son spectacle depuis cinq ans, en vendant deux fois plus de tickets qu'en 2008.



RELATIONS INVESTISSEURS

Chiffres clés

Jean-Michel Etienne - Directeur Général Adjoint - Finances Groupe

L'année 2009 aura été marquée par l'exceptionnelle abondance des liquidités qui se sont déversées sur nos économies. Les dettes publiques ont explosé : globalement la dette a crû mais les risques de faillites se sont déplacés vers les Etats, faisant de ce nouveau cycle un cycle de la dette. Dans un climat marqué par la récession jusqu'au troisième trimestre, par une instabilité accrue et par une crise du crédit bien réelle, Publicis Groupe a réalisé des résultats satisfaisants, comparativement au marché et à chacun de ses concurrents.

L'année 2009 a été une très bonne année pour les gains de budgets qui s'élèvent à 6 milliards de dollars, net des pertes, confirmant ainsi la pertinence et la compétitivité de l'offre de Publicis Groupe et plaçant le Groupe largement en tête de tous ses concurrents (classements Nomura, Goldman Sachs et JP Morgan).

Le revenu consolidé 2009 s'est élevé à 4 524 millions d'euros contre 4 704 millions d'euros en 2008, en baisse de 3,8%. (L'impact des effets de change est positif et atteint 28 millions).

La croissance organique a été de -6,5 % mais limitée à -5,3% si l'on exclut le budget General Motors.

Les activités numériques ont poursuivi leur croissance au rythme élevé de +7,1% en organique. Si l'on exclut l'effet négatif dû à General Motors, cette croissance atteint +11,9%. Les activités numériques pour l'année représentent 22,4% du revenu total.

Les revenus issus des économies émergentes intégrant des pays à forte croissance représentent 22,5% du revenu total du Groupe en 2009, hors Razorfish.

La marge opérationnelle avant amortissements représente 17,1% du revenu et s'établit à 772 millions d'euros en 2009 par rapport à un montant de 889 millions réalisé en 2008 (en baisse de 13,2%). La marge opérationnelle s'élève à 680 millions d'euros, en retrait de 13,4% par rapport à 2008.

Le taux de marge opérationnelle pour l'année 2009 s'établit à 15,0%. Ce taux, en retrait par rapport à 2008, subit les effets de la crise et reflète le poids des ajustements et des restructurations menés en 2009, qu'il s'agisse d'ajustements rendus nécessaires par la contraction du revenu ou d'opérations structurelles de plus long terme. Le résultat net, part du Groupe, s'élève à 403 millions d'euros contre 447 millions en 2008.

En réduction de 283 millions d'euros (soit une réduction de 42%), l'endettement financier net est passé de 676 millions d'euros au 31 décembre 2008 à 393 millions d'euros au 31 décembre 2009.

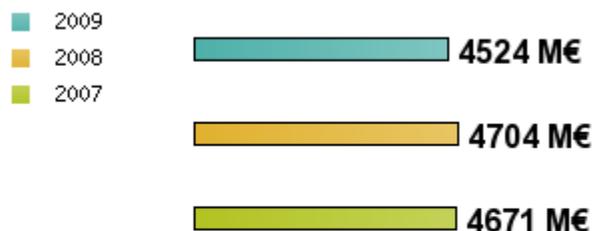
Il est important de noter que le niveau de liquidités disponibles du Groupe a encore été amélioré par rapport au 31 décembre 2008 (2 798 millions d'euros) pour se fixer à 3 968 millions d'euros à la fin de l'année (3 735 millions en ne tenant pas compte des lignes non confirmées).

Le dividende a été maintenu à 0.60 euro et le taux de distribution est de 30.2%.

L'année 2009 s'est ainsi achevée avec une hausse de 17,5% pour le CAC 40 et de 13,91% pour l'indice européen des media (Dow Jones Europe Stoxx Media). L'action Publicis a réalisé en 2009 un parcours très positif et a augmenté de 51,6% au cours de l'année, devançant le CAC 40 mais aussi son indice sectoriel de référence ou ses comparables les plus directs.

Revenu et croissance organique

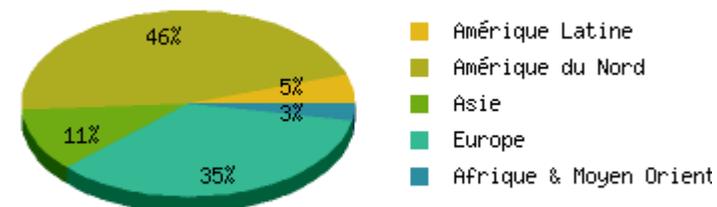
Revenu - part du groupe au 31 décembre



Taux de croissance organique au 31 décembre



Revenu par zone géographique au 31 décembre 2009

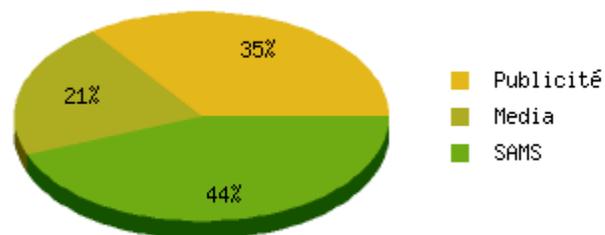


Les 10 principaux marchés mondiaux publicitaires en 2009 (milliards \$)

Etats-Unis	148,2	France	13,5
Japon	41,1	Brésil	11,6
Allemagne	24,8	Italie	10,9
Chine	20,2	Australie	9,6
Grande Bretagne	19,7	Canada	8,6

Source : ZenithOptimedia 2009

Revenu par métier au 31 décembre 2009

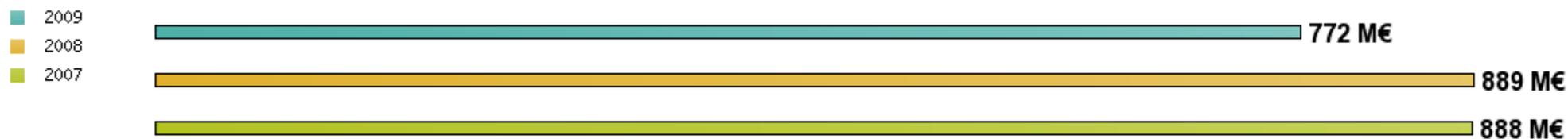


Croissance organique par zone géographique au 31 décembre 2009

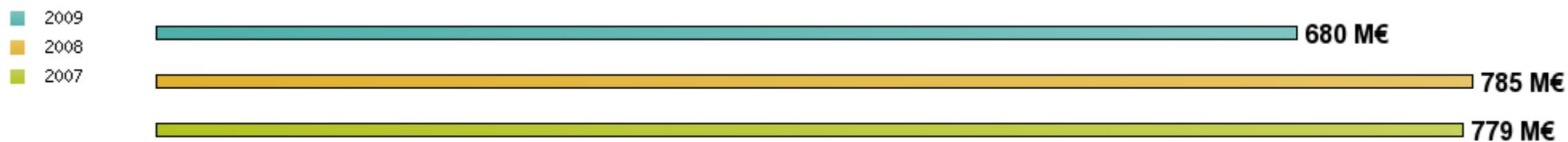
Europe	-9.9 %
Amérique du Nord	-4.2 %
Asie Pacifique	-7.7 %
Amérique Latine	-0.6 %
Afrique et Moyen-Orient	-4.0 %
Total	-6.5 %

Marge opérationnelle

Marge opérationnelle avant amortissement au 31 décembre

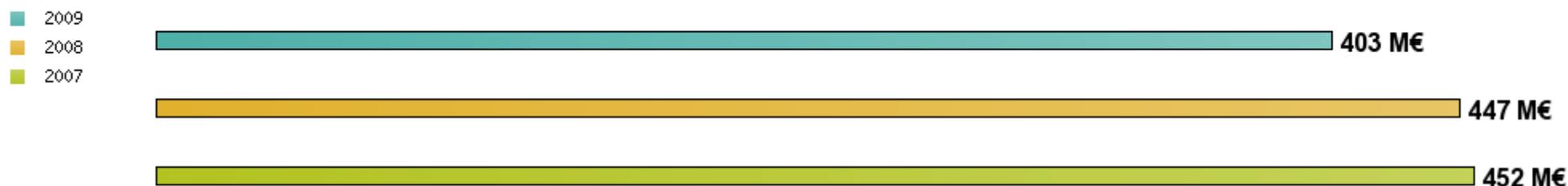


Marge opérationnelle au 31 décembre

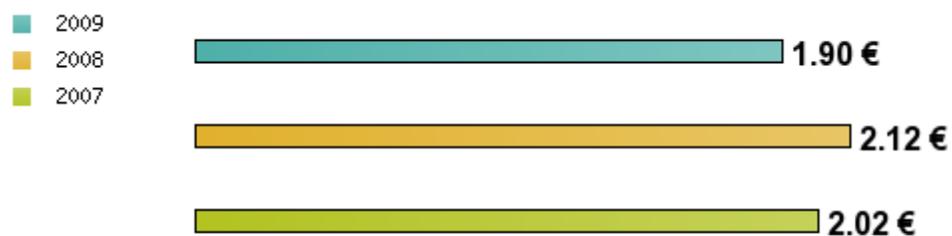


Résultat net et BNPA

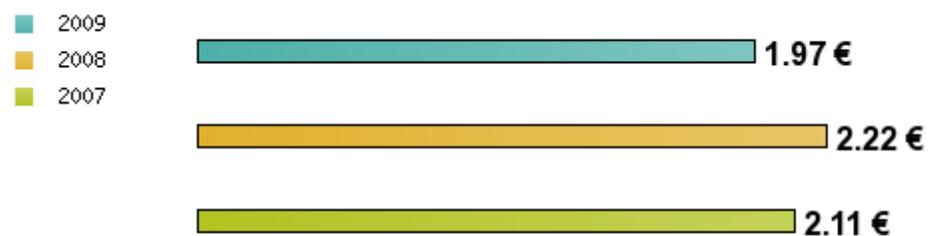
Résultat Net - part du Groupe



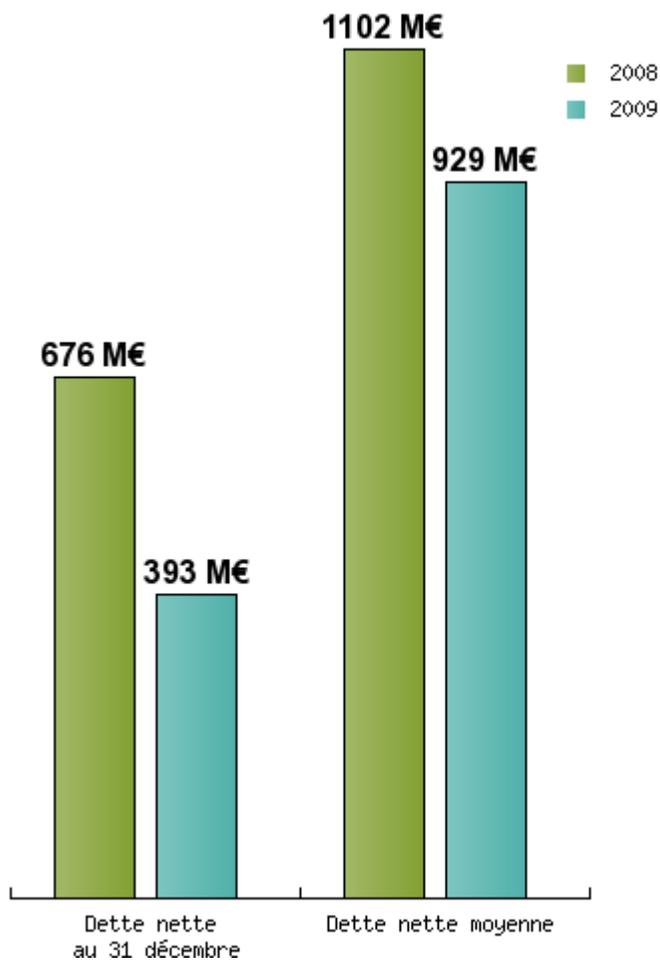
BNPA dilué au 31 décembre



BNPA courant dilué au 31 décembre



Dette nette et cash flow



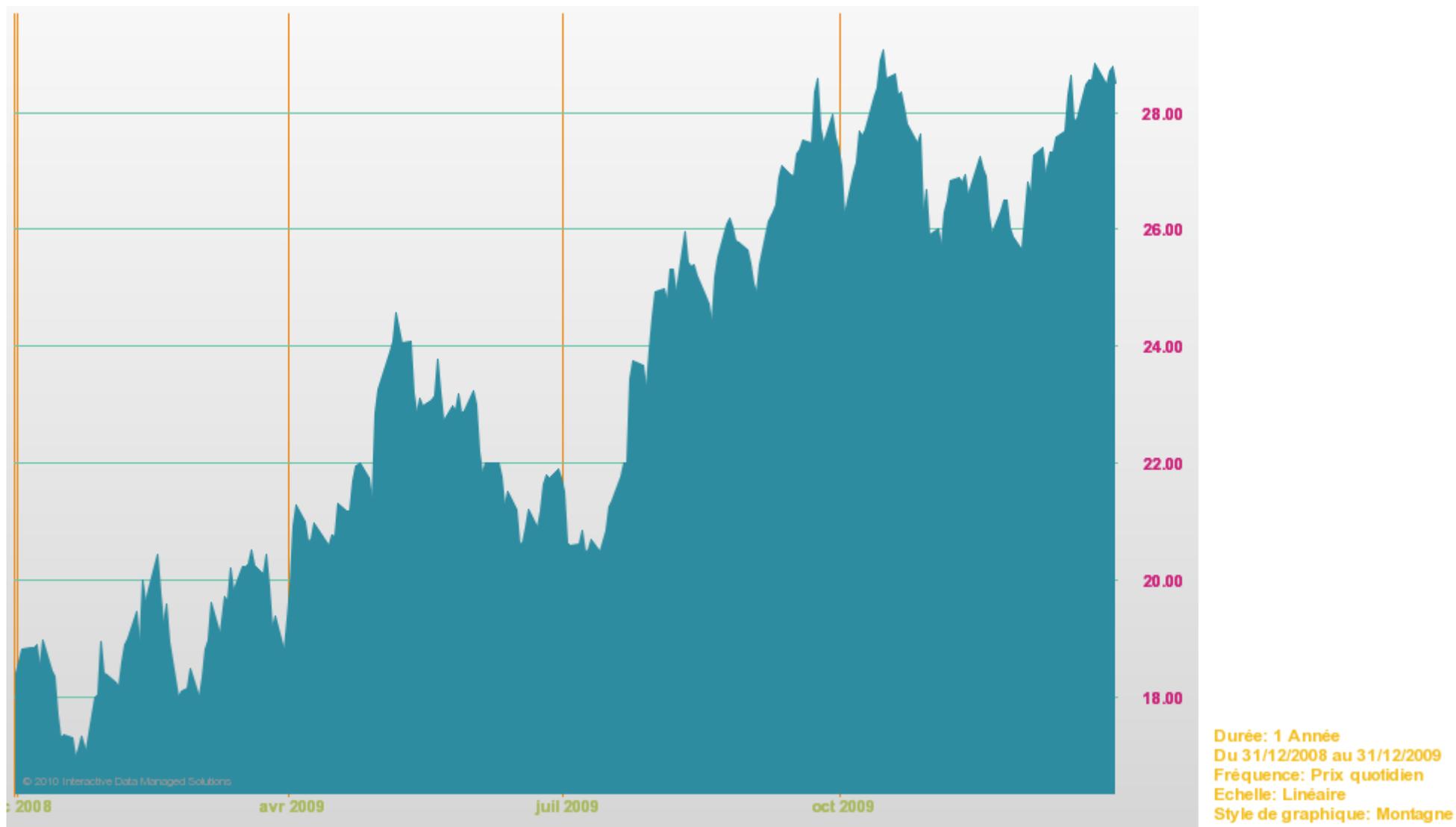
Ratio Dette nette / Fonds propres au 31 décembre



Free cash flow hors variation du BFR au 31 décembre



Evolution du cours de bourse



Compte de résultat consolidé

En millions d'euros	2009	2008	2007
Revenu	4 524	4 704	4 671
Charges de personnel	(2 812)	(2 852)	(2 829)
Autres charges opérationnelles	-940	-963	-954
Marge opérationnelle avant amortissements	772	889	888
Dotations aux amortissements (hors incorporels liés aux acquisitions)	-92	-104	-109
Marge opérationnelle	680	785	779
Dotations aux amortissements des incorporels liés aux acquisitions	-30	-29	-30
Perte de valeur	-28	-13	-6
Autres produits et charges non courants	7	8	3
Résultat opérationnel	629	751	746
Coût de l'endettement financier net	-61	-81	-73
Autres charges et produits financiers	-9	2	-5
Résultat avant impôt des entreprises consolidées	559	672	668
Impôt sur le résultat	-146	-196	-201
Résultat net des entreprises consolidées	413	476	467
Quote-part dans les résultats des mises en équivalence	4	2	9
Résultat net	417	478	476
Dont intérêts minoritaires	14	31	24
Dont part du Groupe	403	447	452

Données par action (en euros)

Nombre d'actions	202 257 125	202 536 963	207 599 301
Bénéfice net par action	1,99	2,21	2,18
Nombre d'actions dilué	220 867 344	220 728 941	239 365 113
Bénéfice net par action - dilué	1,9	2,12	2,02

Bilan consolidé

En millions d'euros	Décembre 31	Décembre 31	Décembre 31
	2009	2008	2007
Actifs			
écarts d'acquisition nets	3 928	3 693	3 546
Immobilisations incorporelles nettes	835	794	826
Immobilisation corporelles nettes	458	480	501
Impôts différés actifs	73	91	148
Titres mis en équivalence	49	44	49
Autres actifs financiers	94	101	112
Actifs non courants	5 437	5 203	5 182
Stocks et en-cours de production	290	319	391
Clients et comptes rattachés	4 875	4 843	4 926
Autres créances et actifs courants	548	628	432
Trésorerie et équivalents de trésorerie	1 580	867	1 313
Actifs courants	7 293	6 657	7 062
Total de l'actif	12 730	11 860	12 244
Passif			
Capital	79	78	81
Réserves consolidées, part du Groupe	2 734	2 242	2 117
Capitaux propres, part du Groupe	2 813	2 320	2 198
Interêts minoritaires	25	30	27
Total capitaux propres	2 838	2 350	2 225
Dettes financières à plus d'un an	1 796	1 323	1 293
Impôts différés passifs	214	232	240
Provisions à long terme	449	459	449
Passifs non courants	2 459	2 014	1 982
Fournisseurs et comptes rattachés	5 835	5 802	5 662
Dettes financières à moins d'un an	214	218	819
Dettes d'impôts sur les sociétés	63	68	99
Provisions à court terme	100	110	107
Autres dettes et passifs courants	1 221	1 298	1 350
Passifs courants	7 433	7 496	8 037
Total du passif	12 730	11 860	12 244

Tableau des flux de trésorerie consolidés

(En millions d'euros)	2009	2008	2007
I- Flux de trésorerie liés à l'activité			
Resultat net	417	478	476
Impôt sur le résultat	146	196	201
Coût de l'endettement financier net	61	81	73
Moins-values (plus-values) de cession d'actifs (avant impôts)	(10)	(2)	(3)
Dotation aux amortissements et pertes de valeur sur immobilisations corporelles et incorporelles	150	146	145
Charges calculées liées aux stock-options et assimilés	24	9	22
Autres produits et charges calculés	11	8	9
Quote-part de résultat des sociétés mises en équivalence	(4)	(2)	(9)
Dividendes reçus des sociétés mises en équivalence	9	10	11
impôt payé	(157)	(169)	(197)
Intérêts financiers payés	(75)	(89)	(87)
Intérêts financiers encaissés	16	37	51
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	59	12	106
Flux net de trésorerie générés par l'activité	647	715	798
II- Flux net de trésorerie liés aux opérations d'investissement			
Acquisitions d'immobilisations corporelles et incorporelles	(74)	(92)	(88)
Cessions d'immobilisations corporelles et incorporelles	10	28	11
Acquisitions nettes d'immobilisations financières	10	(1)	(6)
Acquisitions de filiales	(298)	(172)	(1 006)
Cessions de filiales	1	-	10
Flux net de trésorerie liés aux opérations d'investissement	(351)	(237)	(1 079)

Tableau des flux de trésorerie consolidés

(En millions d'euros)	2009	2008	2007
III- Flux de trésorerie liés aux opérations de financement			
Augmentation de capital	-	1	2
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	(107)	(106)	(92)
Dividendes versés aux minoritaires des sociétés consolidées	(26)	(24)	(26)
Encaissements provenant de nouveaux emprunts	744	482	12
Remboursement des emprunts	(108)	(1 128)	(24)
(Achats)/Ventes nets d'actions propres et de BSA	5	(174)	(162)
Encaissements provenant des opérations de couverture	-	-	52
Flux net de trésorerie liés aux opérations de financement	508	(949)	(238)
IV- Incidence des variations de taux de change	(94)	19	(82)
Variation de la trésorerie consolidée (I + II + III + IV)	710	(452)	(601)
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 1er janvier	867	1 313	1 920
Soldes créditeurs de banques au 1er janvier	(30)	(24)	(30)
Trésorerie à l'ouverture	837	1 289	1 890
Trésorerie et équivalents de trésorerie au 31 décembre	1 580	867	1 313
Soldes créditeurs de banques au 31 décembre	(33)	(30)	(24)
Trésorerie à la clôture	1 547	837	1 289
Variation de la trésorerie consolidée	710	(452)	(601)
(1) Détail de la variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité			
Variation des stocks et en-cours de production	29	64	32
Variation des créances clients et autres créances	160	(110)	(689)
Variations des dettes fournisseurs, autres dettes et provisions	(130)	58	763
Variation du besoin en fonds de roulement lié à l'activité	59	12	106



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