



---

# **PUBLICIS GROUPE**

DOSSIER DE PRESSE



# PUBLICIS GROUPE

## *SOMMAIRE*

- COMMUNIQUÉ DE PRESSE 3
- MAURICE LÉVY 5
- CHRONOLOGIE 16
- ARTHUR SADOUN 20
- GALERIE DE PHOTOS 21
- PROFIL DE PUBLICIS GROUPE 22

## Gouvernance de Publicis Groupe au 1<sup>er</sup> juin 2017 :

- Arthur Sadoun nommé Président du Directoire
- Steve King rejoint le Directoire
- Maurice Lévy proposé pour la Présidence du Conseil de Surveillance

Le Conseil de Surveillance de Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] a choisi Arthur Sadoun pour succéder à Maurice Lévy à la Présidence du Directoire du Groupe.

Madame Elisabeth Badinter, en sa qualité de Présidente du Comité de Nomination, a conduit un travail approfondi avec l'ensemble du Comité et l'appui de Maurice Lévy. Il est vite apparu au Conseil de Surveillance que le Groupe était riche en talents et qu'il n'était nullement nécessaire de rechercher un candidat à l'extérieur.

A compter du 1er juin 2017, Arthur Sadoun présidera un Directoire enrichi par l'arrivée de Steve King, actuellement CEO de Publicis Media, qui rejoindra à cette date Jean-Michel Etienne, Directeur général adjoint en charge des finances, et Anne-Gabrielle Heilbronner, Secrétaire général.

Pour développer le Groupe, cette équipe de direction pourra compter sur des leaders de premier plan et l'ensemble des forces de transformation du Groupe : Alan Wexler et Chip Register chez Publicis.Sapient, Nick Colucci chez Publicis Health, Jarek Ziebinski chez Publicis One, ainsi que Rishad Tobaccowala en matière de stratégie et d'approche client-centric.

Parmi les motifs de fierté du Conseil de Surveillance et les raisons du succès de Publicis se trouvent les grandes équipes du Groupe dans tous les domaines d'excellence et qui mettent au service de nos clients « The Power of One » : cette nouvelle approche taillée pour le succès de nos clients et leur transformation, dans un monde qui change.

Enfin je tiens, avec le Conseil de Surveillance, à saluer le travail exceptionnel de Maurice Lévy, qui, durant 30 années, par son action personnelle et l'impulsion qu'il a donnée à Publicis, a grandement transformé notre Groupe, pour le faire aujourd'hui figurer non seulement à la 3<sup>ème</sup> place mondiale, mais surtout à la 1<sup>ère</sup> place quant au secteur d'avenir : le numérique. Il serait trop long de rappeler tout ce qui a été réalisé sous sa direction. Il suffit de rappeler que les effectifs sont passés d'environ 3 000 personnes à près de 80 000, que le revenu a été multiplié par près de 50 et la capitalisation boursière par près de 100. Je veux tout simplement le remercier chaleureusement et lui dire combien le Conseil et moi-même lui sommes reconnaissants.

La succession n'est pas un exercice facile et c'est pourquoi j'ai beaucoup insisté auprès de Maurice Lévy pour qu'il accepte de rester à nos côtés afin d'accompagner Arthur Sadoun dans sa difficile tâche. J'ai ainsi proposé qu'il rejoigne le Conseil de Surveillance et, si les actionnaires suivent ma recommandation et celle du Conseil lors de la prochaine Assemblée Générale, qu'il en soit nommé Président. »

En effet, le Conseil de Surveillance a proposé que Maurice Lévy, à l'échéance de son mandat, le rejoigne et en assure la Présidence. Cette proposition sera soumise au vote des actionnaires lors de l'Assemblée Générale du 31 mai 2017.



Maurice Lévy déclare : « Je félicite chaleureusement Arthur et me réjouis de ce choix qui me paraît le plus juste et le plus judicieux pour notre Groupe et son avenir. Ce n'est pas seulement un choix affectif, générationnel ou émotionnel, c'est un choix pesé, mesuré et qui ouvre de nouvelles portes d'avenir pour le formidable Groupe que nous sommes. Je connais Arthur depuis de nombreuses années. Nous avons travaillé ensemble de très près. C'est un grand professionnel qui a une belle vision de nos métiers et des besoins de nos clients. Il a l'intelligence, l'énergie et la passion nécessaires pour l'exercice de notre beau métier dans un monde connecté qui change et évolue constamment. C'est aussi un homme aux grandes qualités humaines. Ce sont toutes ces qualités qui lui permettront de mener avec une belle équipe le Groupe sur le chemin du succès et à surmonter tous les obstacles. En lui confiant les « clefs de l'avenir » (comme m'avait dit le fondateur de Publicis, Marcel Bleustein-Blanchet), le Conseil fait un excellent choix. J'ai toute confiance.

D'autant plus qu'Arthur pourra s'appuyer sur une équipe de premier plan. Le Conseil a d'ailleurs tenu à remarquer le parcours, le talent et les performances indiscutables de Steve King dans tout ce qu'il a accompli. J'ai toujours eu beaucoup d'admiration et d'amitié pour Steve qui a su relever tous les défis, prendre tous les virages avec talent et efficacité. Ses performances dans tous les domaines sont excellentes. Sa promotion au sein du Directoire aux côtés de Jean-Michel Etienne et d'Anne-Gabrielle Heilbronner, qui ont tous deux une connaissance approfondie des rouages du Groupe, est tout à fait méritée. Il pourra ainsi apporter tout son soutien et son professionnalisme au développement du Groupe. Ce Directoire, dans sa nouvelle formule, est équilibré, marqué par l'exigence et la compétence et surtout me paraît taillé pour répondre aux grandes ambitions du Groupe. A côté du Directoire, de grands talents dirigent nos entités et apportent à nos clients les services qui les font grandir. C'est une raison de plus d'avoir confiance. Nous devons à nos clients d'être là où nous sommes aujourd'hui et nous les remercions de leur confiance. Mais pour continuer à mériter cette confiance, nous devons mettre en place la plus belle équipe possible pour conduire l'avenir. C'est chose faite. Ils peuvent compter sur ces grands talents.

Enfin, je suis infiniment reconnaissant à Madame Badinter qui m'a accordé sa confiance au cours de ces vingt dernières années. L'osmose qui a toujours existé entre le Conseil de Surveillance et le Directoire, la collaboration sans nuage entre Elisabeth Badinter et moi-même sont, sans aucun doute, le secret de la réussite de Publicis. Elisabeth Badinter a fait preuve d'une grande confiance en me proposant la Présidence du Conseil de Surveillance, ce dont je la remercie vivement, et, dans la position qui sera la mienne selon la volonté des actionnaires, à ses côtés et aux côtés des membres du Conseil de Surveillance, je ferai de mon mieux pour accompagner la nouvelle équipe qui, sous le leadership d'Arthur, fera, j'en suis sûr, un parcours encore plus exceptionnel et portera Publicis encore plus haut. »

Arthur Sadoun : « Je tiens tout d'abord à remercier infiniment Elisabeth Badinter, Maurice Lévy ainsi que le Conseil de Surveillance, pour la confiance qu'ils m'accordent aujourd'hui. Ma reconnaissance va également aux clients et aux équipes de Publicis à travers le monde qui m'ont accompagné dans mes différentes responsabilités tout au long de ces dix dernières années. Prendre les rênes de l'entreprise fondée par Marcel Bleustein-Blanchet et qui est devenue, grâce à Maurice Lévy, un leader mondial de la communication est un immense honneur mais aussi un défi. Pour le relever, je suis très heureux de pouvoir continuer à compter sur l'expérience et la bienveillance de ce dernier, sur le soutien de Steve King, de Jean-Michel Etienne et d'Anne-Gabrielle Heilbronner au sein du Directoire, ainsi que sur les formidables talents qui composent notre Groupe. Grâce à eux, j'aborde cette nouvelle étape avec sérénité, détermination et un seul objectif en tête : accélérer, ensemble, notre transformation et notre développement grâce au « Power of One » pour continuer à faire briller Publicis comme Marcel et Maurice l'ont fait pendant 90 ans. »



## Maurice Lévy



Voici l'histoire d'un destin doublement singulier, qui fera rien moins que propulser une success story familiale et hexagonale sur le podium mondial des géants de la publicité. Le destin d'une rencontre entre deux hommes, Marcel Bleustein-Blanchet et Maurice Lévy, deux capitaines d'industrie qui se sont reconnus l'un l'autre à quelques décennies d'intervalle pour se passer le témoin de leurs efforts visionnaires. Le destin d'un rêve un peu fou, mélange d'invariants - une soif enthousiaste d'avenir, au service des marques et d'une conception de l'honnêteté et de la liberté - et de métamorphoses - la

conquête du monde, et surtout, d'un monde, intrinsèquement anglo-saxon - sans jamais altérer la force des valeurs originelles.

L'histoire débute le mardi 2 mars 1971. C'était la France de Pompidou ; celle des Trente Glorieuses finissantes et du dynamisme de la consommation des ménages ; celle des trois chaînes télévisées de l'ORTF ; celle du projet européen et d'une possible adhésion britannique au Marché commun. A la même période, les Etats-Unis appliquent la « doctrine Nixon » de désengagement du borbier vietnamien ; les vainqueurs de 1945 se partagent Berlin, dix ans après l'édification du Mur ; l'Irlande du nord s'embrase avec la campagne militaire de l'IRA ; la guerre fait rage entre l'Inde et le Pakistan suite à la sécession du Bangladesh. C'était l'époque des « pattes d'éph », de la révolution sexuelle et du flower power. Ce jour-là, Maurice Lévy se rend sous la neige à son premier entretien avec son nouveau patron, Marcel Bleustein-Blanchet.

Expérience ô combien intimidante ! Marcel Bleustein-Blanchet, résistant ayant rejoint De Gaulle à Londres pour piloter des bombardiers de l'US Air Force, inventeur de la publicité et du Drugstore en France, une personnalité du Tout-Paris, et un « Monsieur » connu et respecté bien au-delà du cercle des affaires. Visionnaire, celui qu'on nomme « le Pape de la publicité » a fondé Publicis voilà déjà 45 ans, à tout juste 20 ans, et ainsi donné ses lettres de noblesse à la publicité, aux marques, à rebours de la réclame d'antan. Lui qui n'a jamais travaillé dans un milieu anglo-saxon, fait déjà partie des légendes de la publicité, à l'instar d'un Bill Bernbach, d'un Leo Burnett ou d'un David Ogilvy. Dans le mythique bureau de l'immeuble des Champs-Élysées qui servit de QG à Eisenhower durant la guerre, le jeune Maurice - gorge serrée et jambes chancelantes - est assis à une petite table de bridge, cerné par deux fauteuils Louis XV et des toiles de maîtres. L'entretien devait durer dix minutes, il dura finalement une heure, pour se conclure par « jeune homme, un jour vous dirigerez cette maison ». Révélation fulgurante ou discours stimulant bien rôdé, le Président était suffisamment conquis pour joindre le geste à la parole, et dédicacer un exemplaire de son ouvrage *La rage de convaincre*, « À Maurice Lévy, dont la rage de convaincre m'a convaincu ».

Convaincu qu'il pourrait mettre en place les outils pour l'avenir, dans des domaines encore balbutiants : l'informatique et les données. Le microprocesseur Intel 4004, sorti en 1971, ouvrait la voie à la micro-informatique pour les entreprises et les particuliers. Quelques semaines auparavant, le numéro 2 de Publicis avait précisément recruté ce jeune expert pour refondre l'informatique du Groupe.



Mais tout aussi convaincu qu'autre chose se jouait, par delà l'expertise en langage de programmation Assembleur ou COBOL. En effet, à seulement 29 ans, Maurice Lévy venait de se voir offrir la Direction générale de Synergie - alors 3<sup>ème</sup> agence française de publicité, avec 250 employés - après avoir gravi quatre à quatre les échelons de l'agence, depuis le poste de directeur informatique. Atteint du virus commercial et créatif, il décline ces coudées franches jugées trop précoces pour préférer continuer à apprendre des meilleurs : « Si à 29 ans, on me reconnaissait comme étant le meilleur, c'est que je n'étais pas dans la bonne agence ». Ce sera donc Publicis, avec une soif de conquête.



Maurice Lévy travaille ainsi d'arrache-pied à mettre en place les systèmes informatiques, et au premier chef la sauvegarde des données - inédite à l'époque - sur bandes magnétiques. Il travaille également sur le contrôle interne et l'organisation de l'agence. Mais quelques mois plus tard, c'est bien son travail futuriste de sauvegarde qui se révélera tristement décisif pour Publicis. En effet, lorsque l'incendie ravage les locaux le 27 septembre 1972, les coffres ignifugés permettront de sauver ces informations vitales des flammes mais aussi de l'eau des pompiers. Au lendemain du drame, les équipes sont certes éparpillées en 65 lieux différents, mais grâce à ces données et au soutien des clients, l'activité redémarre quasi normalement : la paye est assurée, les fournisseurs réglés et les campagnes exécutées sans que manque une seule annonce.

C'est peu dire que Maurice Lévy s'est singularisé aux yeux de tous, à commencer par Marcel Bleustein-Blanchet. Un quart de siècle plus tard, à sa mort en 1996, le fondateur du Groupe légua à celui qui sera devenu son successeur l'un des deux seuls objets rescapés de l'incendie : une bible, dont les premières pages ont disparu dans les flammes. Au bas de la première page encore lisible, une phrase de la Genèse, en latin, sur la destruction par le feu. Depuis lors, Maurice Lévy veille précieusement sur ce legs qui trône dans son bureau - symbole pour Publicis de continuité, de destinée mais aussi de fragilité.

Car l'incendie de 1972 a failli briser le rêve d'une vie. Certains clients quittent l'agence et il faut réagir. Maurice Lévy évolue rapidement vers le cœur de l'activité: la publicité et le marketing. Il devient « chef de pub », et surtout le restera, et ce quelles que seront ses responsabilités ultérieures. Il considérera toujours que s'occuper des campagnes des clients est le plus beau métier de la pub.





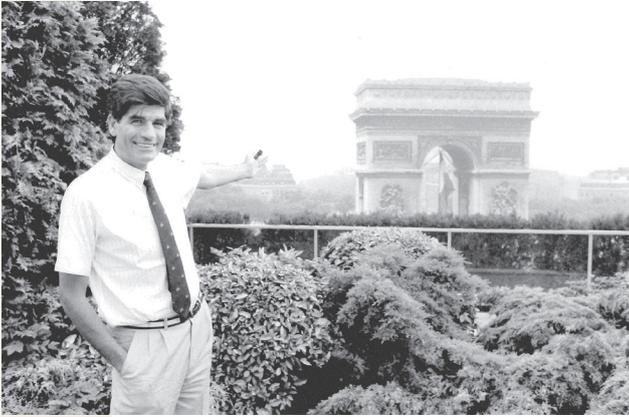
Pour la petite équipe autour de lui, c'est la période magique du new business : pas moins de 24 victoires d'affilée entre 1974 et 1976, dont des budgets toujours gérés par le Groupe aujourd'hui, comme Heineken.

C'est aussi la période des grands clients de l'agence - Renault, Nestlé, L'Oréal - et des grandes campagnes - tout le monde a en tête Dim, Boursin et Nescafé. La créativité est le maître mot et Publicis fera appel - trait caractéristique - aux plus grands réalisateurs du 7<sup>ème</sup> art : Sergio Leone, Michelangelo Antonioni, Marco Ferreri, Claude Chabrol, Ridley Scott, Bob Rafelson, Constantin Costa-Gavras, Robert Enrico ou encore Jean-Jacques Annaud, Adrian Lyne et bien d'autres. L'audace joue alors l'éternel complice, afin de prendre à revers les codes et stéréotypes. Publicis prend ainsi le contre-pied d'une convivialité imposée en matière de bière, avec un homme seul, admirant en gourmet le pétilllement et murmurant « j'aime sa finesse ». Certaines campagnes marqueront d'ailleurs l'ensemble de la société - telle la Renault 5, lancée en 1972, et devenue pour les sociologues « la première voiture d'indistinction sociale », celle de tous les Français -, d'autres engageront même des choix industriels : le choix définitif de la traction avant chez Renault, la cinquième porte, la banquette arrière repliable ; et donc la modularité des volumes intérieurs qui deviendra caractéristique de la marque, avec, à partir de 1985, le slogan « Les voitures à vivre ».



Publicis vit au rythme de l'actualité de ses clients et invente certains des nouveaux modèles de communication qui marqueront durablement le paysage industriel français et européen. Maurice Lévy sera ainsi au cœur de l'invention du premier modèle de communication en France en matière de privatisation, celle de Saint-Gobain ; au cœur de plans majeurs de communication de crise : la bataille de Nestlé pour Perrier, le sauvetage de Lagardère, ou encore la bataille aux côtés de Sanofi pour l'acquisition d'Aventis.

En parallèle de ce bouillonnement créatif se joue l'histoire d'une ascension, fulgurante, qui débouchera bientôt sur une succession. Dès 1973, Marcel Bleustein-Blanchet offre à Maurice Lévy la Direction générale de Publicis Conseil - qu'il refuse, estimant être trop informaticien pour diriger une agence créative. Il accepte néanmoins d'être détaché au niveau de l'agence afin de redresser ses comptes suite à l'incendie. Il co-dirige bientôt Publicis Conseil avec Claude Marcus, avant d'être nommé Directeur général en 1976 puis Président en 1984 - un symbole, et une décision majeure dans l'esprit de Marcel Bleustein-Blanchet, personne n'ayant jamais présidé l'agence à part lui. Le « DG chef de pub » travaillera notamment à renforcer la position française avec l'acquisition et la création de filiales, mais également à la reconstruction du réseau international qui n'était pas encore sous sa direction. A partir de 1986, Maurice Lévy devient Vice-Président de Publicis S.A. et en assure la direction opérationnelle sans en avoir le titre. C'est en 1987 qu'il devient Président de Publicis S.A.



L'histoire ne faisait en réalité que commencer entre Maurice Lévy et son mentor qui venait de lui remettre, selon son expression, les « clés de l'avenir » du Groupe. D'abord sur le plan institutionnel, puisqu'à la fin de cette année 1987, Marcel Bleustein-Blanchet modifie les statuts de la société afin de préparer sa succession : il crée un Directoire dont il confie la Présidence à Maurice Lévy et un Conseil de Surveillance dont il prend la Présidence. Mais surtout sur le plan humain et de la collaboration. De 1987 jusqu'à sa disparition en 1996, Marcel Bleustein-Blanchet - pour qui la retraite est une idée résolument baroque, même après 61 ans

de direction : selon sa formule, « chez les militaires, la retraite, ça s'appelle la déroute » - cherchera continuellement, avec espièglerie et bienveillance, à voir jusqu'où Maurice Lévy pourrait mener l'entreprise, à tester ses limites. Limites que Maurice Lévy mettra un point d'honneur à ce qu'elles ne soient jamais atteintes. Un jeu entre les deux hommes.

Qu'est-ce donc que repousser les limites quand on détient les « clés de l'avenir » ? C'est se préparer sans délai à la mondialisation des marchés, et par conséquent à une nouvelle concurrence exacerbée par rapport au monde plus protégé des années 70. Les annonceurs deviennent globaux, les agences le deviendront bientôt. Au cours d'un déjeuner, le Président de Renault, le client historique de Publicis, n'avait-il pas suggéré à Marcel Bleustein-Blanchet : « Vous devriez songer à l'international » ? Depuis longtemps, Maurice Lévy fait bien davantage qu'y songer : il encourage Publicis à partir à la conquête du monde et à développer l'activité des clients dans les différents pays.

Deux éléments viennent tempérer ce mouvement vers ce qui pourrait être la clé du développement du Groupe et de l'industrie publicitaire.

D'abord une forme de perplexité. Marcel Bleustein-Blanchet, qui avait pourtant posé l'ensemble des bases d'un futur développement mondial, était réticent face aux grands mouvements et préférait se concentrer sur la France et l'Europe : du marché américain, il disait « Enfin Maurice, ils ont tout, que voulez-vous leur apporter ? », et du marché chinois « Vous parlez chinois, vous, Maurice ? ».

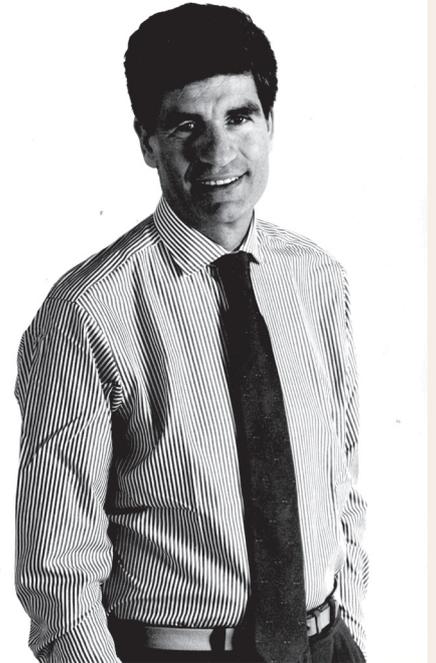
Ensuite une marche d'escalier, Maurice Lévy estimant que Publicis n'a pas les moyens suffisants d'entamer seul sa mondialisation pour accompagner ses clients dans leur conquête de nouveaux territoires. En 1987, Publicis est la 1ère agence française de publicité, la 7<sup>ème</sup> agence européenne, mais dans le bas du tableau des agences mondiales. Son organisation tripartite « annonceurs-agences-médias » est originale dans l'univers des agences de publicité : depuis la création de Publicis, les régies et médias sont présents aux côtés des agences du Groupe en France et à l'international. Forte de 3 600 collaborateurs, l'entreprise réalise un revenu qui équivaldrait aujourd'hui à 220 millions d'euros. La valeur, cotée en Bourse, est appréciée des investisseurs, même si la capitalisation boursière - l'équivalent de 160 millions d'euros - fait figure de petit poucet comparée aux géants industriels de l'époque qui dominent le CAC 40 : Elf-Aquitaine, Peugeot, BSN et Air Liquide.



Maurice Lévy fait alors le choix de conclure en 1988 une alliance avec l'américain FCB, alliance qui permettra de garder le contrôle de Publicis et des opérations européennes, tout en étant le premier actionnaire de FCB. Publicis devient ainsi le deuxième réseau en Europe, derrière le premier groupe mondial Saatchi & Saatchi, et l'alliance Publicis-FCB le 7<sup>ème</sup> groupe publicitaire mondial. Ces nouvelles capacités globales permettront de pérenniser et développer la collaboration avec des clients historiques, comme Nestlé, et de reconquérir L'Oréal.

Deux déconvenues, de natures très différentes, viendront pourtant entamer cet élan du début des années 90.

D'abord une fragilisation tendant vers l'humiliation. A la crise économique de 1993 qui touche l'ensemble de l'Europe du chômage et repousse la perspective d'une stabilisation après l'effondrement du bloc soviétique, s'ajoute l'impact castrateur de la loi Sapin en France. Outre les conséquences économiques très lourdes - et Maurice Lévy parviendra à amortir le choc et à éviter tout licenciement grâce au soutien des salariés qui consentiront à des baisses temporaires de salaire -, ce changement réglementaire faisait partie d'une loi anti-corruption. C'était piétiner le labeur de Marcel Bleustein-Blanchet et de toutes les équipes de Publicis pour promouvoir depuis 1926 des pratiques publicitaires honnêtes et intègres. Plus que l'effet économique, c'était cette association à la corruption qui était ressentie comme une humiliation.



Ensuite, une désillusion sous forme de séparation. En effet, l'alliance avec FCB tourne court, la relation s'envenime. La nouvelle direction de FCB est prête à s'asseoir sur 55% de ses profits pour déstabiliser l'alliance - usant de méthodes aussi hollywoodiennes qu'inélégantes : écoutes, filatures, etc. - et ainsi mettre la main sur Publicis. Le pénible divorce, initié par Publicis, sera l'occasion d'un double enseignement.

Primo, l'importance de rester maître de son destin en protégeant toujours l'intérêt du Groupe. Maurice Lévy appelle un chat un chat, et il surprendra investisseurs et journalistes en n'hésitant pas à reconnaître un échec en prenant cette décision difficile. Une boussole qui guidera continuellement les décisions stratégiques à venir, notamment les montages financiers d'acquisitions futures, pour éviter une perte de contrôle.

Deuxio, cela permettra à la direction de Publicis de beaucoup apprendre sur le fonctionnement d'un « board » et d'un réseau américains - des leçons qui seront rapidement très précieuses, lorsque s'engage la mondialisation du Groupe, après la disparition de Marcel Bleustein-Blanchet en 1996.

Et cette mondialisation se fera à marche forcée, entre 1996 et 1999. En l'espace de trois ans seulement, une trentaine d'agences intègrent le Groupe. L'accent est mis sur l'Amérique du nord : en effet, après l'implantation en 1996 au Canada, suivra l'année « américaine » de 1998 qui fera passer la contribution nord-américaine au chiffre d'affaires du Groupe de 11% en 1997 à 24% en 1998.

Cette approche volontariste est maîtrisée et, dès 1998, l'équipe de direction travaille à préparer le Groupe à son nouveau rôle d'entreprise globale. Cela passe notamment par l'établissement d'un actionnariat stable, suite au rachat des actions de Michèle Bleustein-Blanchet, l'une des filles du fondateur. Entrent alors au capital des actionnaires financiers mais également des collaborateurs du Groupe.



Mais, Publicis se devait également de repenser l'ensemble de son organisation et de son fonctionnement, pour répondre aux enjeux globaux de ses clients, eux aussi devenus globaux.

A problématique globale, solutions transversales. Dès 1998, le Groupe anticipe l'évolution des métiers en développant une approche holistique: d'une conception de la communication basée sur les caractéristiques des outils, on passe à une approche en termes de solutions globales, sans a priori vis-à-vis des médias ou des moyens employés.

A budget mondial, interlocuteur unique. Plus que jamais, les grands clients internationaux de Publicis peuvent s'appuyer sur les Worldwide Account Directors, dont le rôle stratégique ne cesse de croître depuis leur introduction au début des années 80. Le WWAD est le "gardien" de la marque et de son développement au nom de Publicis. Il instaure des normes créatives, mobilise et coordonne les équipes pour assurer qualité et bonne exécution, diffuse la connaissance et assure la rentabilité du compte.

Enfin, à marque mondiale, célébration de la différence. Face aux compagnes anglo-saxonnes très homogènes, Publicis est convaincu de l'importance du respect des spécificités pour être en mesure de toucher et émouvoir le consommateur. Plus qu'une méthode, c'est un état d'esprit, une curiosité, un regard, une empathie - et de cette différence naîtra la préférence. En célébrant les cultures - Publicis s'inspire notamment du conte populaire L'oiseau de feu en Russie - Publicis remporte un budget iconique, Coca-Cola, dans une vingtaine de pays européens. « Viva la Difference ! » devient le slogan du Groupe.

L'an 2000 sera un tournant majeur pour le Groupe, tout à la fois métamorphose et consécration. Avec l'acquisition de la plus belle marque mondiale de publicité, le réseau Saatchi & Saatchi, l'industrie prend conscience du travail accompli depuis 5 ans par l'européen Publicis devenu mondial. Il s'agit bien sûr d'un changement d'échelle puisque le Groupe, qui devient multi-réseaux, peut désormais s'appuyer deux réseaux globaux, Publicis Worldwide et Saatchi & Saatchi Worldwide, auxquels vient s'ajouter le premier réseau spécialisé de communication santé avec Nelson Communications Worldwide. Mais il s'agit aussi d'un changement de nature : Publicis Groupe entre dans le cercle des géants mondiaux, avec pour nouveaux clients Toyota, Procter & Gamble, General Mills, Johnson & Johnson, AstraZeneca et Visa. Cette crédibilité accrue est également reconnue sur le plan financier avec l'entrée au New York Stock Exchange - « "PUB" pour les intimes, à Brongniart comme à Wall Street », comme on disait alors - et l'augmentation marquée du cours de bourse.



Restait à transformer l'essai en affirmant cette stratégie multi-réseaux. C'est chose faite en 2001, dans un contexte géopolitique et économique extrêmement délicat au lendemain des attentats du 11 septembre. En pleine crise, Publicis réalise deux gageures.

D'abord, consolider l'essentiel en menant sans heurt l'intégration de Saatchi & Saatchi, tout en adjoignant Zenith Media à Optimedia pour constituer Zenith Optimedia, le 3<sup>ème</sup> réseau mondial de media-planning et d'achat d'espace.



Ensuite, réussir une négociation délicate et structurante pour le Groupe. Dix jours seulement après les attentats du World Trade Center, Maurice Lévy conclut, dans un New York désert et blessé au cœur, l'acquisition de Bcom3 qui apporte quelques uns des plus beaux actifs du secteur : Leo Burnett, Starcom MediaVest et D'Arcy. A l'occasion de l'opération, l'accord trouvé avec Dentsu, alors actionnaire de Bcom3, fait également entrer un actionnaire stable, tout en ouvrant grandes les portes du Japon. A l'instar d'Omnicom, de WPP et d'Interpublic, le Groupe compte désormais trois réseaux publicitaires mondiaux - la décision stratégique ayant été prise de redistribuer les actifs de D'Arcy pour renforcer Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi Worldwide et Leo Burnett.



Le 1<sup>er</sup> octobre 2004, Publicis Groupe fait son entrée au CAC 40 - l'indice phare français. Pour les investisseurs, « PUB » est à la fois une valeur « growth » et « value », la marge du Groupe étant la plus élevée du secteur. Cette rentabilité doit beaucoup à la mise en place - pionnière - de centres de ressources partagées. Dès le milieu des années 1990, Publicis Worldwide en bénéficie, avant que cela ne soit étendu à Saatchi & Saatchi et à l'ancien Bcom3. En déchargeant les agences de fonctions administratives - la comptabilité, l'informatique, les achats, l'immobilier, le juridique - le Groupe parvient à abaisser ses coûts de

fonctionnement. Cette bonne rentabilité sera capitale pour mener à bien, et dans la durée, le prochain grand tournant stratégique du Groupe: le numérique, à partir de 2006.

Fin 2005, Publicis Groupe va bien. L'entreprise, qui compte 39 000 collaborateurs et est implantée dans 104 pays, est alors un distant 4<sup>ème</sup> groupe mondial. La croissance est au rendez-vous, la rentabilité et la génération de liquidités sont satisfaisantes, l'endettement diminue, tandis que la simplification du bilan touche à sa fin. Dès lors, pourquoi changer si tout va bien dans le meilleur des mondes ?

Parce que la société accélère sa mutation selon deux axes : technologique, le numérique se diffusant à l'ensemble de l'économie et de la société, modifiant en profondeur les comportements ; géographique, puisqu'après cinq siècles de montée en puissance du modèle occidental, les économies émergentes semblent promises à un meilleur avenir en termes de croissance. Le Groupe décide par conséquent d'anticiper, en embrassant résolument ces deux mutations. Pourtant, force est de constater que ces deux angles stratégiques - qui seront promis à des futurs très contrastés : prometteur pour le numérique mais décevant en ce qui concerne les marchés dits « émergents » puisqu'après la crise financière de 2008, les Etats-Unis sont le principal flot de croissance au niveau mondial - ne revêtent ni la même nature ni la même signification.

En effet, le numérique constitue une rupture majeure pour Publicis. A grands traits, la décennie 1996-2005 s'est apparentée à un rattrapage à vitesse grand V sur les concurrents anglo-saxons : Publicis était alors un suiveur en accélération, bénéficiant de l'intuition spécifique et fertile de « Viva la Difference ». Pour gagner son billet d'entrée dans le club global, Publicis a joué de trois leviers : des acquisitions audacieuses, une agressivité commerciale qui a généré la meilleure croissance organique du secteur durant 15 ans, une exigence sur la marge opérationnelle pour préserver son indépendance.



2006 constituera alors un point fondamental de bascule, un nouveau paradigme : celui de la vision, du moment où Publicis se retrouve en position d'anticiper et de prendre une initiative stratégique. Ce travail est amorcé en 2003, en constatant que l'éclatement de la bulle Internet n'a pas remis en cause l'adoption des nouvelles technologies par le grand public : l'iPhone n'existe pas encore - le Nokia 3310 règne en maître - mais l'usage des SMS ou du format MPEG de compression des données sont les signes avant-coureurs de la révolution à venir. Informaticien de formation, Maurice Lévy perçoit très tôt le potentiel du tsunami numérique en cours, malgré les soubresauts boursiers. Il fallait agir : un développement organique était envisageable mais ce sera l'acquisition de l'américain Digitas, pure-player du numérique, fin 2006. De suiveur, Publicis devient tout à la fois leader dans le domaine d'avenir du secteur et leader en matière de réflexion stratégique.

Commence alors la mue numérique du Groupe, à travers trois éléments déterminants et cumulatifs.

D'abord un grand coup. Qui dit vision et anticipation dit conscience de l'importance d'un repositionnement radical du portefeuille d'actifs, avec un précieux temps d'avance. Publicis Groupe n'hésite pas à déboursier 1,3 milliard de dollars pour acquérir Digitas. L'impact est considérable : il s'agit alors de la plus grosse transaction jamais réalisée dans le secteur et le montant est jugé exorbitant par certains - ceux-là mêmes qui ne rechigneront bientôt pas à payer des multiples de valorisation bien supérieurs.

Ensuite un pari plein et entier, avec le soutien du Conseil de Surveillance. En une décennie, Publicis Groupe étoffera considérablement sa palette d'expertises numériques : acquisition de Performics en 2008, de Razorfish en 2009, de Rosetta en 2011, de LBi en 2013, de Nurun en 2014 - et, bien sûr, de Sapient en 2015. Ce faisant, Publicis Groupe devient un leader mondial en matière d'e-commerce, de customer relationship management, de marketing omnicanal et de consulting. De manière plus générale, c'est un écosystème d'ensemble que Publicis Groupe travaille à mettre en place : en 2011, en marge du sommet du G8, Maurice Lévy se voit confier l'organisation en France du Forum e-G8, qui vise à promouvoir l'économie numérique ; en 2012, Orange et Publicis Groupe s'associent à Iris Capital pour constituer un fonds venture multi-corporate dédié au numérique ; en 2016, Les Echos et Publicis Groupe s'associent pour créer Viva Technology, un événement mondial dédié à la collaboration entre les grands groupes et les start-ups et destiné à mettre Paris en bonne place sur la mappemonde numérique.



Enfin, voire surtout, la volonté de faire de la technologie l'un des ingrédients, avec la créativité, d'une alchimie qui puisse être force de transformation pour les clients du Groupe.

Cette force de transformation aurait pu passer par l'acquisition d'une taille critique de manière à davantage peser dans un monde à l'échelle chamboulée. En 2013, Maurice Lévy initie des pourparlers avec le CEO d'Omnicom, John Wren, en vue de créer le premier groupe mondial de publicité et de communication ; mais les intentions d'Omnicom laissent penser que l'équilibre et les termes de l'opération n'allaient pas être respectés. D'un commun accord, ce projet sera finalement abandonné, donnant à Maurice Lévy la possibilité d'explorer une seconde piste stratégique qu'il murissait depuis 2011 et les premiers contacts avec Sapient.



Tout comme Publicis avait su prendre de la hauteur pour définir, dans les années 90, son approche holistique résolument novatrice, le Groupe tire les enseignements de l'évolution radicale en cours : la convergence technologique qui implique l'arrivée de nouveaux concurrents issus de secteurs connexes, l'accélération prodigieuse du rythme des innovations technologiques, le nouveau pouvoir des consommateurs dans un monde de plateformes. Plus qu'une expertise sur une technologie donnée, il s'agit d'être un vecteur de transformation au service des clients et de leur propre transformation. Pour le dire autrement : être une solution.

Au printemps 2015, Maurice Lévy lance ce nouveau chantier stratégique qui parachèvera les efforts consentis depuis 10 ans, agencera les pièces du puzzle et relèvera un défi de taille : la transformation de Publicis Groupe, sous une bannière unique, « Power of One ». Toutes les instances dirigeantes du Groupe seront fortement mises à contribution lors de ce repositionnement stratégique qui prépare l'avenir du Groupe : Conseil de Surveillance, Directoire et P12 (comité exécutif).

Une génération montante de dirigeants prend du galon, avec la création d'un Directoire+, allégé des responsabilités légales du Directoire, de manière à pouvoir apprendre et être un jour en mesure de positionner le Groupe vers un nouveau futur.



Sur la base d'un nouveau Purpose et du mot d'ordre « No silo, no solo, no bozo », la nature du mode de fonctionnement de Publicis Groupe a été repensée en profondeur: d'une « holding company », le Groupe devient une « connecting company ». Connectée et structurée en quatre « Solutions » pour répondre aux questions toujours plus complexes des clients : Publicis.Sapient, le pôle technologique et consulting né de la conjugaison de Sapient avec les actifs numériques acquis depuis 2006 ; Publicis Communications, le pôle créatif qui regroupe les trois grands réseaux historiques, ainsi qu'un réseau d'influence ; Publicis Media, le pôle média né de la réunion et la réorganisation des deux fleurons hérités

de l'ancien Bcom3 et de ZenithOptimedia; Publicis Health, le pôle santé. Connectée aussi pour mettre à disposition des clients, de manière simple et fluide, l'ensemble des actifs du Groupe - tel que symbolisé par la création de la fonction de Global Client Leader, version améliorée et globalisée des WWAD historiques. Connectée enfin pour améliorer la gestion d'une même région : que ce soit par pays pour les 20 premiers marchés du Groupe ou à travers la création de Publicis One qui rassemble les expertises sous un même toit.

Le 26 janvier 2017, Maurice Lévy décide à son tour de « remettre les clés de l'avenir » du Groupe à Arthur Sadoun. En 91 ans, l'aventure Publicis n'aura connu que deux dirigeants : le fondateur Marcel Bleustein-Blanchet, durant 61 ans, et l'artisan de la globalisation Maurice Lévy, durant 30 ans.

Sous la direction de ce dernier, entre 1987 et 2017, les effectifs du Groupe ont été multipliés par 25, le revenu par 44 et la capitalisation boursière par 93. « Pas mal », aurait modestement dit Maurice Lévy. Chacun pourra librement imaginer l'appréciation de son mentor et ami, Marcel Bleustein-Blanchet, qui avait formulé le souhait de voir « un Publicis tout entier tourné vers l'avenir ». Dans ses nouvelles attributions, Maurice Lévy continuera à faire en sorte que le Groupe regarde résolument vers l'avenir.



Ce succès, Maurice Lévy le doit également à trois forces et inspirations, qui l'ont toujours soutenu de manière décisive.

En tout premier lieu, la Présidente du Conseil de Surveillance, Elisabeth Badinter, avec laquelle il forme un tandem basé sur une relation de confiance absolue depuis la disparition de son père en 1996. Durant 20 ans, chaque grande décision a été discutée de manière étroite et transparente entre deux instances en complète harmonie : le Directoire et le Conseil de Surveillance. Elisabeth Badinter a toujours su être la gardienne des valeurs de Publicis et, dans des moments clés, n'a pas hésité à prendre des décisions difficiles pour garantir les intérêts du Groupe et la force du rêve originel. Ce succès sur 30 ans est tout autant le sien.



Ensuite, les formidables équipes de Publicis Groupe, très diverses mais qui ont toujours jalonné son parcours. Du redémarrage de l'activité après l'incendie à la mise en œuvre du Power of One, en passant par les grandes campagnes et le new business, elles n'ont eu de cesse de se dépasser par-delà les limites.

Enfin, des engagements constants au sein de la Cité. Certains liés à Publicis, comme l'organisation des Journées Mondiales de la Jeunesse à Paris en 1997 - peu avant sa mort, Marcel Bleustein-Blanchet s'enquerrait, la voix émue, de l'avancée de « la campagne du Pape », qui aurait constitué « sa Légion d'honneur », lui qui pourtant avait déjà tous les honneurs - ou le lancement de la campagne de communication pour le lancement de la monnaie unique le 1er janvier 2002. Mais également de nombreux engagements d'ordre plus personnel, notamment récompensés par le grade de Commandeur de la Légion d'honneur et le titre de Docteur Honoris Causa de l'Université de Tel Aviv et la dignité de Grand Officier de l'Ordre National du Mérite.

A maintes occasions, Maurice Lévy a pris position dans le débat public. Sur les enjeux économiques, bien sûr : au World Economic Forum de Davos ; en tant que Président de l'Association Française des Entreprises Privées (AFEP) et en lançant le débat sur la compétitivité qui nourrira la campagne présidentielle française de 2012 ; en co-présidant la coopération transatlantique du French American Business Council (FABC) ; en co-rédigeant le rapport sur l'Economie de l'immatériel et en inventant, près de dix ans plus tard, le terme « ubérisation » pour décrire la nouvelle économie des plateformes. Mais également sur le vivre ensemble et la société, lorsqu'il dénonce la montée et la banalisation, dans l'indifférence générale, des actes antisémites. En osant appeler un chat un chat, notamment lors de la campagne présidentielle française de 2002, il a contribué à libérer la parole.



Maurice Lévy s'est impliqué dans la promotion de la culture et de la recherche, convaincu que le savoir était le meilleur émissaire de la paix : en acceptant de prendre la présidence du Palais de Tokyo, il travaillera au sauvetage de l'institution ; il est un membre fondateur de l'Institut de Cerveau et de la Moelle Epinière (ICM) qui travaille sur les lésions du système nerveux et Président du Conseil Pasteur-Weizmann qui est un fleuron de la collaboration scientifique franco-israélienne ; enfin, Maurice Lévy, qui fut l'artisan du dialogue ayant permis

d'ébaucher une campagne israélo-palestinienne pour la paix présentée lors du World Economic Forum de la mer morte en 2005, est membre du Centre Peres pour la Paix depuis l'origine, dont il est Président de l'International Board of Governors depuis 2014.

A destin doublement singulier, double inspiration de deux géants qui furent depuis le début ses mentors : Marcel-Bleustein Blanchet qui aimait à citer les mots de Jules Romain « La jeunesse est le temps qu'on a devant soi », et Shimon Peres pour qui la jeunesse était affaire de rêve et non de calendrier, « il suffit que la liste de vos rêves reste plus longue que celle de vos faits d'arme ». Dès lors, gageons que cette histoire, débutée un après-midi de 1971, reste en fait encore à écrire.



# PUBLICIS GROUPE

## CHRONOLOGIE 1926 - 2017

- 1926** Marcel Bleustein crée Publicis en 1926 au 17, rue du Faubourg Montmartre (Paris, France).
- 1938** Publicis crée Régie Presse, société indépendante qui vend des espaces publicitaires dans les journaux et magazines.
- 1946** A la fin de la guerre durant laquelle il a officié comme pilote, Marcel Bleustein accole à son nom Blanchet, son pseudonyme de résistant et ré-ouvre Publicis.
- 1954** Publicis contribue à la création de la toute première enquête d'opinion publique en France.
- 1957** Publicis crée à New York Publicis Corporation et devient la première société française à s'implanter à l'international.
- 1958** Publicis ouvre le drugstore Publicis - qui réunit en un seul lieu un bar, un restaurant, une boutique, un kiosque à journaux, un tabac et une pharmacie ouverts jusqu'à 2 heures du matin - et révolutionne la vie nocturne parisienne.
- 1968** En octobre, Publicis crée pour Boursin le premier spot télévisé en France qui met en scène l'acteur Jacques Duby.
- 1970** Publicis est coté pour la première fois à la bourse de Paris.
- 1971** Publicis poursuit sa diversification, crée de nouveaux services dédiés à la promotion des ventes, à la recherche marketing et à la communication en matière de recrutement.
- 1971** Publicis embauche son tout premier directeur informatique, Maurice Lévy. Sa première mission consiste à mettre en place un système de sauvegarde des données sur bandes magnétiques, totalement inconnu à l'époque.
- 1972** Un incendie ravage le siège de Publicis, situé avenue des Champs - Elysées à Paris. Grâce à la sauvegarde sur bandes magnétiques les dégâts sont limités et le travail peut rapidement reprendre.
- 1972** Diffusion du spot culte de la Renault 5 qui devient pour les sociologues "la voiture pour tous"
- 1974** Grâce à ses filiales, Publicis devient le leader incontesté en Europe de la publicité et de la communication, et couvre 14 pays sous la dénomination Intermarco/Farner.
- 1976** Maurice Lévy est nommé Directeur Général de Publicis Conseil, vaisseau amiral du Groupe.



- 1984** Maurice Lévy est nommé Président de Publicis Conseil. Cette promotion est très remarquée car Marcel Bleustein-Blanchet n'avait jamais laissé personne d'autre que lui diriger l'agence.
- 1986** Publicis fête son 60<sup>ème</sup> anniversaire et lance TV6, la première chaîne musicale française.
- 1987** Publicis SA devient Publicis Groupe et met en place sa nouvelle structure de management : Marcel Bleustein-Blanchet en préside le Conseil de surveillance et Maurice Lévy le Directoire.
- 1987** Optimedia, spécialisé dans les médias, est lancé en France, au Royaume-Uni et en Suisse et inaugure un réseau européen d'agences de marketing direct, qui adoptera plus tard le nom de Publicis Dialog.
- 1988** Publicis engage ses 40 agences européennes et américaines dans une alliance avec FCB, qui possède 176 agences dans 40 pays. Publicis-FCB devient le 2<sup>ème</sup> réseau européen derrière Saatchi & Saatchi et le 7<sup>ème</sup> groupe de communication au niveau mondial.
- 1993** Publicis rachète FCA, quatrième réseau de communication en France, avec des bureaux en Europe et aux États-Unis.
- 1993** Publicis renonce à son alliance avec FCB, renforçant l'idée qu'il est vital pour le Groupe de maîtriser son propre destin tout en protégeant les intérêts du Groupe.
- 1996** Le Groupe entame sa course à l'internationalisation qui va durer jusqu'en 1999, période durant laquelle Publicis Groupe intègre 30 agences situées notamment en Amérique du Nord.
- 1998** Publicis met en place une approche holistique en offrant à ses clients des solutions transversales et met à disposition de ses plus importants clients des Worldwide Account Directors (WWAD) qui font office d'interlocuteurs privilégiés.
- 1999** Publicis Groupe adopte comme slogan "Viva La Difference !"
- 2000** Publicis Groupe aborde un grand tournant avec l'acquisition de l'agence britannique Saatchi & Saatchi, et devient un opérateur multi-réseaux avec deux réseaux mondiaux - Publicis Worldwide et Saatchi & Saatchi Worldwide. Publicis Groupe est désormais coté au New York Stock Exchange.
- 2001** Publicis Groupe consolide ses fondamentaux en intégrant Saatchi & Saatchi de façon très fluide, tout en associant Zenith Media et Optimedia pour former ZenithOptimedia, n° 3 du média planning et de l'achat d'espace.
- 2001** Maurice Lévy achève l'acquisition de Bcom3, qui inclut des agences reconnues comme Leo Burnett, Starcom MediaVest et D'Arcy. L'accord à la clôture avec Dentsu, investisseur dans Bcom3, ouvre les portes du Japon à Publicis Groupe. Le Groupe compte désormais trois réseaux de publicité mondiaux, Publicis Worldwide, Saatchi & Saatchi et Leo Burnett - à l'instar de ses pairs Omnicom, WPP et Interpublic.



- 2003** Publicis Healthcare Communications Group est créé et réunit Medicus, Saatchi & Saatchi Healthcare, Nelson Communications, Klemtner Advertising et Publicis Wellcare.
- 2004** Publicis Groupe fait son entrée dans l'indice CAC 40 à la Bourse de Paris.
- 2004** Publicis Groupe forme son Shared Resource Center qui prendra ensuite le nom de Re : Sources et assure le relai administratif des agences (comptabilité, informatique, achats, immobilier, juridique) en réduisant les coûts.
- 2005** Publicis Groupe rassemble ses différentes entités spécialisées en communication corporate et relations presse/publiques en créant Publicis Public Relations and Corporate Communications Group (PRCC).
- 2006** Publicis Groupe atteint un point de bascule. Publicis acquiert le pure player digital, Digitas et devient ainsi leader sur un secteur à la croissance prometteuse ainsi qu'en réflexion stratégique.
- 2006** Maurice Lévy publie avec Jean-Pierre Jouyet le rapport « L'économie de l'immatériel : la croissance de demain ».
- 2007** Acquisition de Business Interactif, le premier groupe français du secteur de la communication numérique et interactive.
- 2008** Publicis Groupe acquiert Performics qui appartenait à Google et lance VivaK, moteur de croissance pour le nouvel environnement des medias et du numérique.
- 2008** Marcel Bleustein-Blanchet, est le premier français honoré au « American Advertising Hall Of Fame ».
- 2009** Publicis Groupe acquiert Razorfish et signe une alliance stratégique avec Microsoft. Publicis Groupe crée MS&L Group, un nouveau réseau mondial de relations publiques et d'événementiel, sur les bases de PRCC. Le réseau regroupe MS&L Worldwide, Publicis Consultants et Publicis Events.
- 2011** Publicis Groupe acquiert Rosetta, l'une des agences numériques les plus dynamiques d'Amérique du Nord.
- 2011** Maurice Lévy organise à la demande du Président de la République, Nicolas Sarkozy, le Sommet eG8 à Paris qui réunit les plus grands acteurs mondiaux de l'économie numérique.
- 2012** Publicis Groupe acquiert 100% de Bartle Bogle Hegarty (BBH) dont il ne détenait jusqu'alors qu'une part minoritaire. L'acquisition inclut l'agence brésilienne Neogama/BBGH.
- 2012** Publicis Groupe et Orange s'associent à Iris Capital pour établir un fonds de capital risque multi-entreprises dédié aux activités numériques.



- 2013** Publicis Groupe rachète Lbi et le fusionne à Digitas, donnant naissance à DigitasLBi. Cette même année Publicis Groupe et AOL annoncent le lancement de PAL (Publicis AOL Live), la première plateforme mondiale de publicité en temps réel, à l'ère du marketing multi-écrans.
- 2013** Maurice Lévy entreprend des discussions avec John Wren, CEO du groupe Omnicom, en vue de créer le premier groupe mondial de communication.
- 2014** Le projet de fusion entre Publicis Groupe et le groupe Omnicom est annulé par consentement mutuel.
- 2014** Publicis Groupe acquiert Nurun.
- 2015** Publicis Groupe acquiert Sapient.
- 2015** Maurice Lévy lance un nouveau plan stratégique qui couronne son travail des 10 dernières années et conduit la transformation de Publicis Groupe sous la bannière "The Power of One".
- 2016** Publicis Groupe fête son 90<sup>ème</sup> anniversaire avec le lancement de Publicis90, un concours qui voit le Groupe investir dans 90 start-ups partout dans le monde.
- 2016** Publicis Groupe accueille avec le Groupe Les Echos la première édition de Viva Technology, événement de trois jours consacré à la transformation des entreprises.

Sous l'impulsion de Maurice Lévy, Publicis Groupe s'est grandement transformé, figurant aujourd'hui non seulement à la 3<sup>ème</sup> place mondiale, mais également à la première quand il s'agit du secteur d'avenir : le numérique. Sous la direction de ce dernier, entre 1987 et 2017, les effectifs du Groupe ont été multipliés par 25, le revenu par 44 et la capitalisation boursière par 93.



# Arthur Sadoun



Arthur Sadoun, 45 ans, est CEO de Publicis Communications.

Diplômé de l'European Business School à 21 ans, Arthur part pour le Chili où il crée sa propre agence de publicité qu'il vendra plus tard à BBDO/Chili.

De retour en France en 1997, il obtient un MBA à l'INSEAD et rejoint le réseau TBWA (Omnicom) en tant que Directeur International du Planning Stratégique puis est nommé par la suite Directeur du Développement.

En 2000, il devient Executive Officer de TBWA/Paris avant d'en être le CEO en 2003.

Sous sa direction et pendant quatre années consécutives, TBWA/Paris est récompensée en tant qu'Agence de l'Année au Festival International de la Publicité à Cannes.

C'est la première fois qu'une agence française reçoit ce prix et ce pendant 4 ans consécutifs. Pendant cette même période, l'agence enregistre une croissance à 2 chiffres chaque année.

En décembre 2006, Arthur Sadoun est nommé CEO de Publicis Conseil, vaisseau amiral du Groupe fondé par Marcel Bleustein-Blanchet et dirigé par Maurice Lévy. Son objectif premier est de développer l'agence en remportant des budgets majeurs comme BNP Paribas, Capgemini, Intermarché, AXA, Yoplait, Luxottica, Orange, GDF SUEZ, Carrefour et Total.

En janvier 2009, Maurice Lévy nomme Arthur Sadoun CEO de Publicis France, 1<sup>er</sup> réseau leader de 1 600 collaborateurs à regrouper 15 agences sous Publicis Conseil, Publicis Dialog, Marcel, Carré Noir tant au niveau régional avec une présence dans les grandes villes françaises et les départements que les territoires d'outre-mer.

Publicis Conseil est nommé Agence de l'Année en France en 2008, 2009 et 2010. Publicis France reçoit le prix de Groupe de l'Année en 2009, 2010, 2011 et 2012.

En avril 2011, Arthur Sadoun devient Managing Director de Publicis Worldwide avant d'être nommé CEO du réseau en octobre 2013.

En juillet 2015, Maurice Lévy confie à Arthur Sadoun la supervision de MSLGROUP, réseau de RP, de communication stratégique et d'engagement de Publicis Groupe.

En janvier 2016, il est nommé CEO de Publicis Communications, le pôle de solution créatif de Publicis Groupe composé des réseaux de Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Publicis Worldwide, BBH, MSLGROUP et Prodigious.



PHOTO CREDIT: ARTHUR DELLOYE



## PUBLICIS GROUPE

PUBLICIS GROUPE EST LE TROISIÈME GROUPE MONDIAL DE PUBLICITÉ ET DE COMMUNICATION : UNE PUISSANCE MONDIALE DANS L'UNIVERS DES MEILLEURES AGENCES DE CRÉATION PUBLICITAIRE ET DEMARKETING, UN PIONNIER DES COMMUNICATIONS NUMÉRIQUES ET EN LIGNE. SES RÉSEAUX ET SES AGENCES TRAVAILLENT AVEC LA PLUPART DES MARQUES MONDIALES CONNUES.

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est un leader mondial du marketing, de la communication et de la transformation digitale des entreprises.

Fondé en 1926, Publicis Groupe est aujourd'hui connu pour sa créativité de renommée mondiale, son offre technologique de premier plan ainsi que pour ses expertises digitales et de consulting, Publicis Groupe accompagne ses clients, dans la transformation digitale de leurs activités partout dans le monde.

Elle s'articule autour de quatre grands pôles, Publicis Communications, Publicis Media, Publicis. Sapient et Publicis Health. L'ensemble de ces 4 pôles opèrent sur les principaux marchés mondiaux et sont relayés par Publicis One sur les autres marchés. Publicis One rassemble l'ensemble des agences du groupe sous un même toit et offre à nos clients l'intégralité des services disponibles.

Le Groupe est présent dans plus de 100 pays et compte près de 80 000 collaborateurs

PUBLICISGROUPE.COM

