



PUBLICIS
GROUPE

RAPPORT ANNUEL 2011

SOMMAIRE

Message d'Élisabeth Badinter	p. 3
Le Conseil de Surveillance	p. 5
Message de Maurice Lévy	p. 9
Strategic Leadership Team	p. 10
La « Human Digital Agency »	p. 14
Répartition géographique des collaborateurs au 31 décembre 2011	p. 18
Les offres de VivaKi	p. 19
Les offres des agences publicitaires	p. 30
Les offres des agences spécialisées	p. 43
Les Centres de services partagés	p. 52
Les principaux clients	p. 54
Objectifs environnementaux & sociaux	p. 58
Une sélection de campagnes pro bono de 2011	p. 59
Chiffres clés	p. 60
Revenu et croissance organique	p. 62
Marge opérationnelle	p. 64
Résultat net et BNPA	p. 65
Trésorerie nette et free cash flow	p. 67
Evolution du cours de bourse	p. 69

LE GROUPE

MESSAGE D'ÉLISABETH BADINTER

Présidente du Conseil de Surveillance de Publicis Groupe

Dans les chiffres, comme dans les faits, l'entreprise a réalisé, à tous les niveaux, une année 2011 formidable. Pourtant, la conjoncture n'est guère favorable et nos horizons ont perdu leur visibilité. Mais les difficultés n'ont jamais freiné le Groupe, bien au contraire. Elles stimulent sa pugnacité, comme le confirme une fois encore la façon dont il a su réagir au climat difficile de 2011 : les performances ont dépassé les prévisions, s'inscrivant parmi les meilleures du secteur.

Dans ce contexte, je suis particulièrement heureuse que Maurice Lévy ait accepté, à ma demande expresse, de poursuivre sa mission à la tête du Groupe. Aucune entreprise n'a jamais eu meilleur capitaine et il est rassurant qu'il soit à la barre dans une période d'une extrême difficulté pour l'économie française, européenne, mondiale. Sa grande expérience, tant pour l'intégration des sociétés acquises que dans la traversée de périodes tumultueuses, nous est indispensable et c'est avec la certitude qu'il saura nous mener à bon port que le Conseil de Surveillance lui a renouvelé sa confiance.

Cette confiance inclut, bien sûr, les femmes et les hommes de Publicis Groupe. En 2011, une nouvelle fois, nos équipes ont marqué leur détermination à tenir le cap et à avancer. Leur esprit de conquête n'a jamais été aussi vivace et les résultats sont à la mesure de l'énergie déployée ! Au nom du Conseil de Surveillance, et en mon nom propre, je tiens à les féliciter et à les remercier, pour leurs efforts et la qualité de leur engagement.

Lorsque je mesure combien notre Groupe a évolué ces dernières années, je suis toujours étonnée de la rapidité et de la constance de sa transformation. Quelle audace aura-t-il fallu, pour conduire l'entreprise là où elle évolue aujourd'hui !



LE GROUPE

MESSAGE D'ÉLISABETH BADINTER

Cette audace nous en aurons encore besoin dans les années qui viennent, sans nous départir d'une extrême vigilance. Alors que les économistes nous annoncent un avenir des plus sombres, en particulier pour 2012, nous nous préparons à naviguer au plus près, avec une gestion la plus rigoureuse et la plus sûre possible.

Nous avons certes fait en sorte d'être armés pour affronter les années à venir. Et nous allons continuer à nous profiler pour accompagner les mutations d'un monde où tout - enjeux économiques, sociaux, politiques, mondiaux et locaux - est désormais lié.

Fidèles à notre stratégie qui chaque année confirme sa pertinence, nous allons la poursuivre et investir pour consolider l'avenir : nous avons déployé tout grand nos antennes pour saisir de nouvelles opportunités.

La qualité et la solidité de notre bilan nous en donnent la capacité : disposer des ressources pour poursuivre la transformation et l'expansion du Groupe est un atout fondamental en période de crise. Auquel il faut ajouter, tous aussi essentiels, nos valeurs, la récurrence de nos performances, notre prudence légendaire, l'esprit combatif de nos collaborateurs, et aussi leurs talents créatifs et commerciaux reconnus et appréciés partout dans le monde. Ce sont depuis toujours les fondamentaux de Publicis et aussi ses moteurs : la force de leur ancrage a fait ses preuves et nous permet d'aborder l'avenir avec confiance.

LE GROUPE

LE CONSEIL DE SURVEILLANCE



Élisabeth Badinter

Présidente

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



Simon Badinter

Membre du Directoire de Médias & Régies Europe

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



Michel Cicurel

Président du Directoire de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild Banque

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



Sophie Dulac

Vice-présidente

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



Claudine Bienaimé

Membre du Conseil de Surveillance

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



Michel Halpérin

Député du Grand Conseil de Genève en Suisse

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

LE GROUPE

LE CONSEIL DE SURVEILLANCE



Marie-Josée Kravis

Présidente du Musée d'art moderne (New York)

Présidente du Musée d'art moderne de New York (MoMA), Marie-Josée Kravis est aussi une économiste spécialisée dans l'analyse des politiques publiques et la planification stratégique. Elle est membre de plusieurs Conseils d'administration, dont celui de l'Institut Hudson et de la Robin Hood Foundation.



Véronique Morali

Présidente de Fimalac Développement

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



Felix Rohatyn

Conseiller spécial auprès du Chairman & CEO de Lazard Frères and Co LLC

Conseiller spécial auprès du Chairman & Chief Operating Officer de Lazard Frères and Co LLC, Félix Rohatyn a été ambassadeur des Etats-Unis en France, membre du Board of Governors du New York Stock Exchange et Chairman de Municipal Assistance Corporation of the City of New York (« MAC »).



Marie-Claude Mayer

Worldwide Account Director pour le Groupe L'Oréal

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



Hélène Ploix

Présidente de Pechel Industries Partenaires

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



Amaury de Seze

Président du Conseil de Surveillance de PAI Partners

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



GROUPE

LE GROUPE LE CONSEIL DE SURVEILLANCE



Henri-Calixte Suaudeau,

Administrateur de Publicis Conseil

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



Gérard Worms

Vice-Chairman de Rothschild Europe

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

LE GROUPE LE CONSEIL DE SURVEILLANCE

Comité Stratégique et des Risques

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

Comité de Nomination

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

Commissaires aux comptes

Mazars
Ernst & Young et Autres

Comité d'audit

Gérard Worms, Président
Claudine Bienaimé
Hélène Ploix

Comité de Rémunération

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

Commissaires aux comptes suppléants

Gilles Rainaut
Auditex

LE GROUPE

MESSAGE DE MAURICE LÉVY

Président du Directoire de Publicis Groupe

Nous pensions, au début de l'année 2011, que nous étions repartis pour un cycle de croissance et que la crise était derrière nous. La seule inquiétude qui demeurait concernait les dettes souveraines, et j'imaginai mal que la confiance des investisseurs dans les dettes de pays européens puisse être ébranlée, provoquant ainsi une crise d'une telle ampleur.

L'année a connu un premier semestre de bonne croissance et un second de grandes difficultés. Dans ce contexte, Publicis a une fois de plus réussi à dégager une croissance largement supérieure au marché et une marge très satisfaisante.

De cela, je tiens à remercier d'abord nos clients pour leur confiance et leur fidélité, ensuite nos équipes pour leur dévouement et leur talent. Elles ont traversé une année difficile, se sont donné beaucoup de mal et je suis fier d'elles, de même que je suis très fier de l'équipe qui m'entoure. A côté du Directoire et du P12 (Comité exécutif) nous avons créé le *Strategic Leadership Team* qui compte, outre les membres du P12, quelques-uns des plus brillants talents de Publicis Groupe. Je suis sûr que leur participation à notre réflexion stratégique va nous permettre d'aller encore plus vite et toujours plus haut.

En 2011, nous avons poursuivi notre stratégie autour de nos deux axes bien identifiés : le numérique et les marchés émergents. Nous avons mené des acquisitions ciblées dans ces deux domaines, ce qui nous permet d'aborder 2012 avec des actifs enrichis, qui devraient nous permettre de poursuivre notre croissance de manière forte et durable, et ce d'autant plus que nous avons connu en 2011 une année record en *new business*.

L'avenir ne sera plus aux cycles longs et nous pouvons craindre de nous trouver confrontés à une succession de crises courtes et violentes, d'où la nécessité d'être beaucoup plus agiles, beaucoup plus rapides dans nos décisions et notre organisation, et adaptables aux situations les plus inattendues. C'est le défi que nous nous lançons, qui suppose que la créativité et l'innovation que nous mettons au service de nos clients, nous sachions les mettre au service de notre organisation et de nos choix opérationnels.



LE GROUPE STRATEGIC LEADERSHIP TEAM

Membres du Directoire



Maurice Lévy

Président du Directoire, Président du P12 (Comité exécutif)

Maurice Lévy est l'une des figures les plus éminentes des groupes de communication dans le monde. Il a rejoint Publicis en 1971 en qualité de Directeur de l'informatique et a évolué rapidement vers le coeur de l'activité de l'agence ; en 1975 il était nommé Directeur général de Publicis Conseil. Au début des années 1980, il a pris la responsabilité du développement international de Publicis et a été nommé Président du Directoire en 1987.



Jack Klues

CEO, VivaKi, Membre du Directoire et du P12

Dans le cadre de son rôle de Chief Executive Officer de VivaKi, Jack Klues met en pratique son expérience d'architecte des stratégies de contact avec le consommateur, et de l'achat d'espaces médias. Jack Klues représente les opérations médias de Publicis Groupe et ses deux principaux réseaux d'agences numériques au sein du Comité exécutif (P12) et du Directoire du Groupe.



Jean-Yves Naouri

COO, Publicis Groupe Membre du Directoire et du P12

Jean-Yves Naouri a rejoint Publicis Groupe en 1993 pour y fonder Publicis Consultants. Aujourd'hui Chief Operating Officer du Groupe et Executive Chairman de Publicis Worldwide, il assure également la supervision de PHCG, de Rosetta et des plateformes de production. Par ailleurs, il pilote les centres de services partagés ainsi qu'un certain nombre de fonctions du Groupe (informatique, achats, assurance et immobilier).



Jean-Michel Etienne

Directeur général adjoint - Finances Groupe, Membre du Directoire et du P12

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



Kevin Roberts

CEO Worldwide, Saatchi & Saatchi; Membre du Directoire et du P12

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



LE GROUPE STRATEGIC LEADERSHIP TEAM

Membres du P12



Tom Bernardin

Chairman & CEO, Leo Burnett Worldwide, Membre du P12

Tom Bernardin est Président du Directoire de Leo Burnett Worldwide, qui regroupe l'agence Leo Burnett et son partenaire marketing Arc Worldwide. Auparavant Tom Bernardin était Chief Executive Officer de Lowe New York, agence phare de Lowe Worldwide. Il a également été Président et Chief Executive de Bozell, qu'il a aidé à développer à un rythme soutenu et à atteindre une performance créative reconnue.



Mathias Emmerich

Senior Vice-President, Publicis Groupe, Membre du P12

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



Steve King

CEO Worldwide, ZenithOptimedia, Membre du P12

Dès l'obtention de son diplôme de commerce, Steve King est devenu l'un des directeurs co-fondateurs de Zenith UK, en 1986. Nommé Managing Director, il s'est installé à New York en 1994, où il s'est vu confier les fonctions de General Manager et de Chief Executive Officer de Zenith Media USA. De retour en Europe au poste de CEO de Zenith pour la zone EMEA en 1997, il a par la suite été nommé en 2001 CEO EMEA de l'agence ZenithOptimedia récemment fondée, puis Global CEO de ZenithOptimedia en 2004.



Laura Desmond

Global CEO, Starcom MediaVest Group, Membre du P12

Laura Desmond dirige le plus vaste réseau de conseil et médias du monde. Fort de 7 000 collaborateurs, 110 bureaux et de plus de 31 milliards de dollars d'investissement en marketing client, SMG s'est davantage distingué pour ses créations et son talent que tout autre réseau média au monde, recevant en 2011 près de 250 trophées créatifs, médias et titres d'Agence de l'année. Laura Desmond s'est vu décerner de multiples reconnaissances en tant que dirigeant dans le domaine des médias.



Olivier Fleurot

CEO, MSLGROUP, Membre du P12

De 1999 à 2006, Olivier Fleurot a fait partie du Groupe Financial Times à Londres, d'abord comme Directeur général du journal, puis comme Président-Directeur général du Groupe. Il rejoint Publicis Groupe en 2006 comme Président exécutif de Publicis Worldwide. Il est, depuis l'été 2009, Président-Directeur général de MSLGROUP, qui rassemble les activités de communication corporate, de relations publiques et d'événementiel.



Bob Lord

Global CEO, Razorfish, Membre du P12

Bob Lord dirige les opérations mondiales de Razorfish et représente Razorfish, Digitas, Denuo, Big Fuel et Phonevalley au sein du Directoire de VivaKi. Bob Lord a rejoint l'agence en 2000 et a été nommé Chief Executive Officer en 2009. Membre du Comité directeur de l'Advertising Research Foundation (la Fondation pour la recherche publicitaire), il est également membre actif de l'organisation TED.

LE GROUPE STRATEGIC LEADERSHIP TEAM

Autres Membres



Nick Colucci

Chairman & CEO, Publicis Healthcare Communications Group

Nick Colucci dirige Publicis Healthcare Communications Group (PHCG), le plus important réseau de communication dans le monde dans le domaine de la santé. PHCG gère des agences de premier rang spécialisées dans la santé et le bien-être, assurant la promotion de solutions innovantes dans la publicité, la communication médicale, le choix des supports de message, les campagnes numériques, l'accès aux marchés et l'expertise et conseil médicaux et scientifiques.



Vaughan Emsley

CEO, P&G2 (squared)

Vaughan Emsley est responsable au sein de Publicis Groupe de l'entité qui gère le budget Procter & Gamble. Collaborateur du Groupe depuis 25 ans, il a vécu et travaillé en Asie, en Europe et aux États-Unis et se concentre sur les comptes internationaux depuis le début des années 1990. Aujourd'hui, le compte Procter & Gamble de Saatchi & Saatchi est présent dans chaque région, dans le domaine des innovations marketing sur le point de vente ainsi que dans ceux de l'interactivité et de la créativité.



Curt Hecht

CEO, VivaKi Nerve Center

L'objectif principal du VivaKi Nerve Center est le développement de la prochaine génération de plateformes techniques afin de faciliter la migration de Publicis Groupe et de ses clients de l'analogique au numérique. Le Nerve Center constitue également l'interface privilégiée du Groupe vis-à-vis des entreprises de médias numériques telles que Facebook, Google, Microsoft et Twitter, en vue de construire des plateformes ouvertes et évolutives, à la pointe des innovations sur le marché, tels Audience on Demand et The Pool.



Charlotte Duthoo

CPO, Publicis Groupe

Charlotte Duthoo a rejoint Publicis Groupe début 2007 en tant que Chief Procurement Officer, à l'issue de cinq années de consulting en management auprès de McKinsey & Company. À la fin des années 1990, elle travaillait dans la communication d'entreprise chez Publicis Consultants. Diplômée de l'IEP de Paris et de l'Essec, elle est titulaire d'un master de droit.



Susan Gianinno

Chairman & CEO, Publicis Worldwide aux États-Unis

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



Chris Kuenne

Chairman & CEO, Rosetta

Après un début de carrière chez Johnson & Johnson, Chris Kuenne a intégré le First Manhattan Consulting Group avant de fonder Rosetta en 1998. Tout au long de ses 25 ans de carrière dans le marketing, il s'est donné les moyens d'oeuvrer en faveur d'un marketing plus efficace grâce à la découverte et la mise en place d'outils d'expertise de marchés multiclients.



LE GROUPE STRATEGIC LEADERSHIP TEAM

Autres Membres



Robert Senior

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

Robert Senior a rejoint Saatchi & Saatchi en 2007 en tant que Chief Operating Officer pour le Royaume-Uni. Il a été nommé Chairman du Worldwide Creative Board en 2010 et Chief Operating Officer de Saatchi & Saatchi EMEA en 2011. Il a fondé Fallon Londres en 1998 aux côtés de quatre associés et l'a, depuis, transformée en une agence particulièrement primée et forte de 190 collaborateurs.



Rich Stoddart

President, Leo Burnett North America

Rich Stoddart est en charge de la coordination de Leo Burnett Amérique du Nord, région clé pour l'agence. C'est sous sa houlette que Leo Burnett et Arc, la branche de services marketing de l'agence, ont fédéré leurs forces. Avec Rich Stoddart, l'agence a renoué avec la croissance en renforçant son équipe dirigeante, en assurant un ROI inégalé à ses clients et en instillant une dynamique d'innovation bénéfique à l'ensemble des ressources du Groupe Leo Burnett.



Arthur Sadoun

Président de Publicis France, Directeur général de Publicis Worldwide

Arthur Sadoun a rejoint le Groupe Publicis en décembre 2006, en tant que Président de Publicis Conseil, puis a été nommé en 2009 Président de Publicis France. Depuis avril 2011, il est Directeur général de Publicis Worldwide. Il supervise l'Europe de l'Ouest ainsi que le développement du planning stratégique et de la création au niveau mondial.

LE GROUPE LA « HUMAN DIGITAL AGENCY »

Publicis Groupe est le troisième groupe mondial de communication, présent dans tous les secteurs et métiers : le numérique, la publicité, la communication institutionnelle, l'événementiel, l'achat d'espace média et la communication spécialisée. Ses principaux réseaux sont Leo Burnett, MSLGROUP, PHCG (Publicis Healthcare Communications Group), Publicis Worldwide, Rosetta et Saatchi & Saatchi, BBH étant détenu à 49 % par Publicis Groupe. VivaKi, plateforme transversale dédiée aux médias et au numérique, s'appuie sur Digitas, Razorfish, Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia.

Grâce aux réalisations de VivaKi et de nombreuses autres agences du Groupe, le numérique a représenté 30 % de nos recettes en 2011, nous hissant au rang de leader mondial de la communication numérique et interactive. Une autre partie (24 %) de nos recettes en 2011 est imputable à notre présence dans les pays à développement rapide, le Brésil et la Chine en particulier.

Depuis 2004, Publicis Groupe se positionne chaque année en première place du classement du Gunn Report pour ses performances créatives. A l'occasion de l'édition 2011 de The Big Won Report, les réseaux du Groupe sont arrivés 4e (Leo Burnett), 8e (Saatchi & Saatchi) et 14e (BBH). Toujours en 2011, les agences du Groupe Publicis ont réussi des gains spectaculaires en *new business*, soit 7,9 milliards de dollars nets, démonstration probante de la compétitivité et de l'attrait de nos services pour nos clients. Citons notamment Avaya, Burger King, Continental Tires, Darden, Delta, Disney (Brésil), Embryform, Ferrero (Europe), Jaccar (Chine), Kasinski Motorcycles, Kraft Ritz, Lenovo, Merck, Microsoft, Nescafé (Monde), Samsung, Sonic et Sprint.

Le Groupe est présent dans 109 pays et compte 53 000 collaborateurs.

LE GROUPE LA « HUMAN DIGITAL AGENCY »

Trois des meilleurs réseaux globaux de publicité au monde

Leo Burnett, Publicis Worldwide et Saatchi & Saatchi sont fiers d'appartenir à Publicis Groupe. C'est aussi le cas d'un ensemble de réseaux multipolaires et de « boutiques » créatives, dont Fallon, Kaplan Thaler Group et BBH (détenu à 49 %).

Le premier réseau de communication numérique au monde

VivaKi coordonne les agences numériques et médias du Groupe et son Nerve Center constitue le pôle de R&D le plus puissant du secteur, défrichant de nouvelles voies pour rapprocher nos clients de leurs consommateurs dans un monde toujours plus numérique. VivaKi réunit deux réseaux d'agences médias globales (Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia) et deux réseaux leaders de la communication numérique, Digitas et Razorfish, ainsi que Big Fuel, CRM365, Denuo, Moxie Interactive, Performics, Phonevalley, Prodigious Worldwide, SMG Liquid Thread, SMG Performance Marketing, SMG Multicultural, Spark Communications et The Third Act.

Parmi les autres agences du Groupe spécialisées dans le numérique, ou généralistes disposant de savoir-faire numériques reconnus : AG2 Publicis Modem, BBH, Blogbang, Digitas Health, EmporioAsia Leo Burnett, Fallon, Kaplan Thaler Group, Leo Burnett, Marcel, MaVieEnCouleurs, Mediagong, MSLGROUP, Mundocom, PHCG, Publicis Chemistry, Publicis E-dologic, Publicis Entertainment, Publicis Healthcare International, Publicis Life Brands, Publicis Modem, Publicis Worldwide, Razorfish Health, Rosetta, Saatchi & Saatchi, Saatchi & Saatchi Health et Williams-Labadie.

Leader mondial de la communication santé

Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) est le réseau de communication santé le plus important du monde. Ses marques à vocation mondiale sont notamment Saatchi & Saatchi Health, Publicis Life Brands, Publicis Healthcare International, Digitas Health, Razorfish Health, Publicis Touchpoint Communications et Publicis Medical Education Group, renforcées par des marques régionales solides.

Nous excellons en relations publiques, événementiel et communication institutionnelle

Au sein de Publicis Groupe, MSLGROUP est le réseau de conseil en stratégies d'engagement et de communication corporate, financière, événementielle, de crise et de marque.

LE GROUPE LA "HUMAN DIGITAL AGENCY"

Les outils numériques et les médias ont révolutionné chaque aspect des métiers de la communication. Publicis Groupe avait anticipé cette tendance avant ses principaux concurrents, opérant très tôt une refonte de sa stratégie pour se lancer dans le voyage numérique. L'acquisition de Digitas, suivie de celle de Razorfish et de nombre d'autres agences numériques débordant de talents nous a donné les moyens de négocier des partenariats avec les principaux acteurs sur la scène numérique. Nous avons créé VivaKi, pôle d'activité au sein du Groupe chargé de développer et de partager les outils numériques de mesure et d'analyse, assurant ainsi création collective et le partage des clients au travers de nombreuses agences opérant dans l'espace en ligne.

La nécessité d'être créatif et de surprendre, d'élaborer un contenu et des approches véritablement attractifs, familiers et plaisants, s'est développée à un rythme au moins aussi soutenu qu'Internet. Voilà pourquoi la tâche consistant à créer des expériences hors du commun capables de susciter le désir ne peut correspondre qu'à des agences qui comprennent les gens, qui savent forger de nouvelles amitiés, toucher des cordes sensibles et décliner une identité de marque sur l'intégralité du spectre médias, du cinéma et des sites web jusqu'au creux de la main.

Aujourd'hui, le numérique est partout, et requiert non seulement un quotient intellectuel élevé mais aussi un quotient émotionnel : l'alliance du high-tech et du ressenti. C'est à ce point nodal à l'intersection de l'intelligence numérique et de l'émotion, que Publicis Groupe, le « Human Digital Agency », a trouvé sa voie.

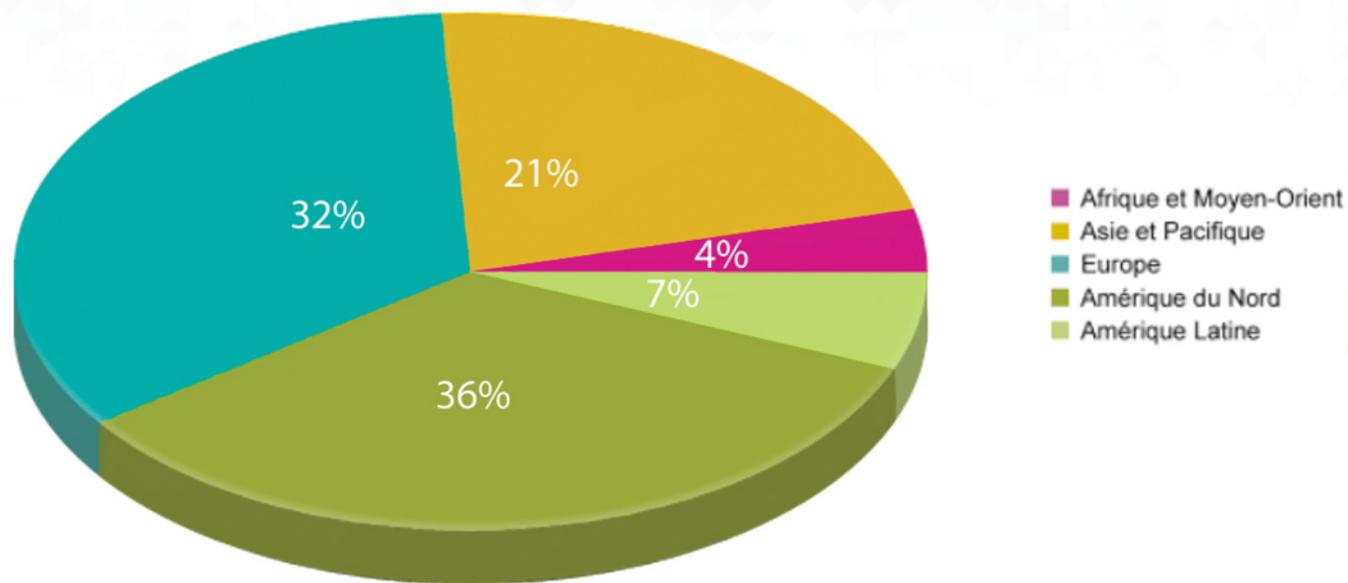
LE GROUPE

PROFIL DU GROUPE EN 2011



LE GROUPE

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES COLLABORATEURS AU 31 DÉCEMBRE 2011



LE GROUPE LES OFFRES DE VIVAKI



LE GROUPE VIVAKI

Jack Klues, CEO

L'année 2011 a démontré le bien-fondé du modèle VivaKi dans un monde numérique. Les agences VivaKi ont de plus en plus remis en question l'idée selon laquelle une agence unique serait en mesure de répondre à tous les besoins de tous les clients. Nous avons prouvé la puissance de notre offre collective et collaborative au travers des réalisations suivantes :

- Les représentants de VivaKi, d'Optimedia, de Razorfish et de SMG ont rencontré ensemble Disney, s'engageant à bannir les silos et à constituer une équipe unie et indivisible. Notre fraîcheur et notre engagement nous ont remporté ce contrat
- Le Nerve Center a rassemblé 13 éditeurs et 13 clients pour trouver le modèle publicitaire de la tablette numérique de l'avenir, au sein de *The Pool*
- Digitas a convaincu Sprint de travailler avec nous en introduisant Leo Burnett comme partenaire créatif pour ce nouveau client. Sans compétition, Sprint a confié son budget de près de \$1 milliard à Team Sprint, une équipe dédiée de Publicis Groupe, mené par Digitas. Les médias ont également fait partie intégrante de la proposition, au travers de ressources dédiées par le Groupe
- Pour offrir à Oracle une solution innovante pour ses achats média et dans le même temps créer une distance claire par rapport à sa nouvelle mission pour Microsoft, SMG a demandé à ZO de présenter son savoir-faire à Oracle. Ensemble, les agences ont su prouver quel pouvait être le bénéfice d'une transition (par opposition à une compétition globale), orchestrant une migration sans heurts entre SMG et ZO
- L'équipe *Talent and Transformation* a collaboré avec Razorfish pour réaliser La Ruche, portail d'intelligence conférant à nos nouvelles équipes commerciales un accès rapide aux informations et aux ressources nécessaires pour optimiser les présentations commerciales.

En 2011, nous avons fait du collaboratif notre seconde nature. En 2012, nous allons partager, emprunter et construire toujours avec plus de succès. PARTAGER les pouvoirs de casser les silos et échanger les savoir-faire ; EMPRUNTER et permettre aux agences d'exploiter des ressources et capacités existant au sein de VivaKi et de Publicis Groupe ; CONSTRUIRE encore plus d'outils et de technologies qui permettent à nos agences de s'affirmer premières, meilleures, voir seules sur leurs marchés.

Nous nous réjouissons de cette nouvelle année d'opportunités, et de collaborations fructueuses.



LE GROUPE VIVAKI NERVE CENTER

Curt Hecht, CEO

Cette année, nous allons continuer d'innover, de construire et d'étoffer nos plateformes techniques de la prochaine génération, incontournables outils pour permettre aux clients de Publicis Groupe d'identifier et de se rapprocher de leurs publics stratégiques. D'aucuns se sont essayés à dupliquer le Nerve Center, ne parvenant qu'à imiter des fragments de notre plateforme globale.

L'année 2011 s'est révélée notre année la plus réussie, sur de nombreux plans :

- Nous avons maintenu des relations privilégiées avec Google, Microsoft, Facebook, Yahoo! et BlueKai, assurant aux clients VivaKi un accès unique à de nouvelles solutions publicitaires, notamment les intégrations de Kinect ; le premier accès à Xbox LIVE ; l'acquisition d'accès au niveau des *cookies* de DoubleClick et d'Atlas pour activer la segmentation avancée et l'analyse d'attribution ; nos droits de premiers arrivants vis-à-vis des nouveaux inventaires mobiles au profit d'Audience On Demand (AOD), grâce à notre partenariat stratégique avec Google, qui nous a également permis le développement de fonctionnalités sur mesure pour nos clients.
- AOD gère actuellement près d'un milliard de dollars de budgets et a réussi l'intégration de tous les médias adressables, dont le *search*, les impressions, la vidéo, les réseaux sociaux et le Web mobile : nous sommes les premiers sur le marché, grâce à des solutions uniques sur l'ensemble de ces plateformes. Focalisés sur la combinaison adéquate de technologies internes et de partenariats avec les plus importantes entreprises de technologie du monde (Google, Microsoft et Facebook) ainsi que les entreprises émergentes (Videology et Marin), nous avons assuré 100 milliards d'impressions sur le Web en 2011.
- L'équipe The Pool a inauguré officiellement cette année sa dixième *swim lane* (ligne d'eau). *US Tablet Lane*, neuvième du nom, avait déjà généré 10 millions de dollars en investissements, regroupant 13 éditeurs et entreprises de technologie, 13 publicitaires et 3 partenaires de recherche. En partenariat avec AOL, la toute récente ligne recherche de modèles publicitaires vidéo pour compléter ASq, qui a comptabilisé plus de 410 millions d'impressions en un an.
- Nous employons plus de 200 collaborateurs, qui participent à 92 % des recettes numériques de VivaKi aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, en Chine, en France, en Allemagne, en Espagne, en Australie, aux EAU et en Scandinavie.

La meilleure année de notre histoire achevée, nous établissons pour 2012 trois priorités: plateformes médias adressables, opérations et développement, et investissement centralisé. A suivre !



LE GROUPE DIGITAS

Colin Kinsella CEO Amérique du Nord
Stephan Beringer CEO International

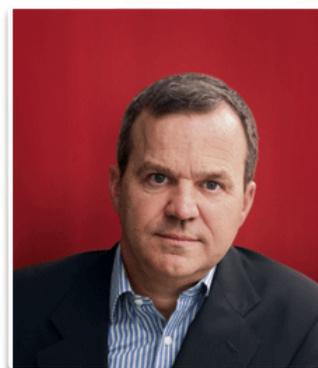
Durant cette année d'innovation et de succès, nous avons redéfini pour nos clients le sens d'une agence intégrée, avec le numérique pour coeur de métier. Nous comprenons la façon dont les marques peuvent vivre au sein des réseaux sociaux, et comment elles peuvent s'installer dans notre quotidien. Notre objectif est très simple et extrêmement ambitieux : inspirer l'action, le plaisir et l'utilisation d'un produit. Cliquer, entrer en contact. En parler, partager. Aimer, activement.

Reconnaissance et croissance : Nous sommes non seulement des experts en CRM, médias, mobiles, réseaux sociaux, technologies et plus encore, mais nous disposons aussi de la capacité de développer les idées et les campagnes en écosystèmes de marketing intégré, de pair avec nos partenaires médias influents au sein de VivaKi. *OMMA Magazine* a salué cette combinaison puissante et unique, nous nommant Agence de l'année (Or), la plus haute distinction. iMedia Connection nous a nommés Agence de l'année en médias intégrés. En janvier, après l'acquisition au Royaume-Uni de Kitcatt Nohr, Kitcatt Nohr Digitas a été élu *London's Integrated Agency of the Year* par *The Drum*. En Inde, le World Brand Congress a remis à Digitas son *Brand Excellence Award* pour ses réalisations exceptionnelles dans le numérique. Enfin, Sprint et Equifax nous ont nommés Agence de référence, et plus de 65 nouveaux clients dans le monde ont choisi Digitas en 2011, dont Chili's, CooperVision, Diageo, Dunkin' Donuts, Evian et Intel. Accompagnant la transformation des usages des consommateurs et validant notre approche *mobile first*, notre segment mobile a progressé de 130 %.

Redéfinition des possibles : Nous avons mobilisé plus de 70 000 agents d'assurances, pour les besoins d'une app qui a transformé le modèle de ventes d'Aflac Insurance. Un partenariat plein d'audace et de fraîcheur entre Delta et TED a vu le jour avec *Ideas in Flight*. Le monde a partagé des histoires inspirantes avec ASUS d'Intel et nous avons assisté à la création, pour American Express, de *Small Business Saturday*, la première journée des petites entreprises aux Etats-Unis. Voilà qui illustre l'implication de Digitas pour construire les *Active Brands™*, les marques actives les plus aimées au monde.

Les grandes réalisations naissent souvent au sein d'un univers où collaboration rime avec passion. Digitas a été désignée à douze reprises comme la meilleure entreprise pour son environnement de travail en 2011 et l'agence s'est hissée au rang des trois premières du classement *Best Place to Work d'Advertising Age*.

Notre ambition pour 2012 est encore plus grande.



LE GROUPE DIGITAS - RÉALISATIONS EN 2011



Samsung
(Digitas USA - New York)

Digitas et Samsung se sont associés à la star du contenu numérique Freddie Wong pour la *Gamer Commute*, une vidéo filmée à l'aide de la caméra Galaxy S II HD, vision fun du trajet d'un homme jusqu'à son travail avec des allusions aux jeux vidéo à succès. La vidéo, partagée viralemment dès la 1^{er} semaine, a été visionnée près de 9 millions de fois en 3 semaines seulement.



Nissan Juke
(DNA - London)

Pour le lancement de la nouvelle Nissan Juke, DNA Londres a créé une campagne avec le groupe très en vue La Roux, pour toucher un public jeune, citadin et plein d'énergie - comme la voiture. DNA a donné aux intéressés l'opportunité de créer leur propre morceau de musique, avec les conseils de La Roux et de le partager en ligne avec la chance de le jouer en public lors d'un concert exclusif avec d'autres stars de la scène musicale.



American Express, « Small Business Saturday »
(Digitas USA - New York)

Digitas et American Express ont lancé, aux Etats-Unis, le « Samedi des petites entreprises », une idée révolutionnaire en soutien aux petites entreprises indépendantes, souhaitant attirer l'attention des consommateurs où qu'ils soient sur une alternative aux mégastores et aux mégasoldes. La campagne multipoints de contact a eu recours à des actions puissantes sur les réseaux sociaux : les petites entreprises ont bénéficié d'outils marketing, de conseils, et de publicités géolocalisées sur Facebook.



Lancôme, « Dolls Eyes »
(Digitas France)

Pour le lancement du nouveau mascara Hypnôse Senses de Lancôme, Digitas France a donné aux consommatrices la possibilité d'essayer virtuellement le nouveau produit en ligne, en créant leur propre avatar personnalisé.

LE GROUPE STARCOM MEDIAVEST GROUP

Laura Desmond, CEO

La réalisation du rêve de Starcom MediaVest Group (SMG), « Contribuer à la croissance de nos clients, en changeant les comportements grâce à des expériences humaines fortes et engageantes », a nourri la réussite de l'agence en 2011. Notre tribu de 7 000 collaborateurs a gagné de nombreuses compétitions, obtenu la reconnaissance de ses pairs, développé des savoir-faire nécessaires à nos clients pour réussir, et engagé des partenariats avec des compagnies aussi reconnues que TED, Microsoft et Google pour accélérer notre développement. Notre vision de « l'Expérience humaine » a encore évolué, rendant SMG plus fort, adaptable, concentré sur l'avenir.

- **Progression** : 392, c'est le nombre de *new business* remportés par SMG en 2011. Nous avons réussi à ajouter à nos clients Burger King, China Telecom et Cox Communications. Nous avons remporté une victoire mondiale avec Novartis (65 marchés), et conservé des budgets tel celui de Coca-Cola en Chine. Un gain illustre parfaitement notre année de croissance : après la revue la plus ardue de l'année, Microsoft a prouvé que notre approche nous confère une longueur d'avance face à nos concurrents.

- **Consécration** : 220 prix en 2011, la moisson la plus riche de toute l'histoire de SMG, avec 30 titres Gold et Grand Prix. Nous avons été nommés Réseau mondial de l'année au Festival of Media et avons été les plus primés à Cannes.

- **Diversification** : 36, c'est le pourcentage de notre activité dans les data, l'analytique, les contenus et le numérique. LiquidThread, notre division spécialisée dans le contenu éditorial des marques, dispose maintenant de 9 pôles dans le monde et sert un portefeuille de clients de premier rang. Nous avons amplifié notre réseau *Human Experience Strategy* et lancé les centres dédiés *Youth and Moms Human Experience*. Nous sommes un leader du numérique dans notre profession, recherché pour notre expertise reconnue mondialement dans l'analyse des data.

Les chiffres ont certes forgé notre expérience en 2011, mais ce qui m'inspire le plus de fierté c'est notre approche de cette année riche en défis : nous en avons fait une opportunité de croissance, de créativité renforcée et de prises de risque intelligentes. Rien ne peut se faire sans le talent et chez SMG, nous pouvons nous enorgueillir de réunir les plus talentueux. Nous sommes tous animés par la même passion de l'excellence : tous les défis sont à notre portée, et nos prouesses n'en sont qu'à leurs débuts.



LE GROUPE

STARCOM MEDIAVEST GROUP - RÉALISATIONS EN 2011



Bjorn Loves John
(Starcom Sweden)

Björn Borg et son ennemi John McEnroe : toute personne de plus de 25 ans s'intéressant un tant soit peu au sport connaît ces icônes. Nous avons réunis de nouveau ces enfants terribles du tennis pour faire revivre cette relation épique. Les sous-vêtements *Björn loves John* sont devenus un phénomène mondial. La visibilité spontanée (*earned media*) a atteint \$250 millions pour un film visionné plus de 2 millions de fois et 500 000 visites de pages depuis 134 pays. Plus de 30 000 personnes se sont essayées à notre test du match parfait, générant un million d'impressions sur les réseaux sociaux.



Samsung Galaxy S II
(Starcom MediaVest Group USA - Chicago)

Le défi : pour le lancement international du Samsung Galaxy S II, trouver la plate-forme parfaite, universelle, pour mettre en avant des expériences inconcevables par toute autre marque. En partenariat avec Angry Birds, nous avons offert aux utilisateurs des médias mobiles une chasse aux oeufs en or sur un niveau secret du jeu à succès.



Movistar
(Starcom Colombia)

Quels sont les endroits où les consommateurs rêvent le plus de vitesse ? Dans les stations de métro de Santiago. Nous avons donc installé un toboggan à l'effigie de Movistar pour permettre aux usagers de glisser rapidement vers les quais sans avoir à utiliser les escaliers. L'expérience s'est révélée drôle, les usagers sont arrivés à leur domicile plus rapidement et un gigantesque *buzz* a été créé. Cette exécution intelligente a reposé sur la mécanique des 4C (consommateurs, compétition, coût, communication) sur l'ensemble des contenus *Paid, Owned* et *Earned*.



Milka, Kraft
(Starcom MediaVest Group Poland)

Milka vient du monde alpin - un univers trop lointain pour les Polonais, qui associent à la marque un élément un peu enfantin. Pour briser la glace entre Milka et les Polonais adultes, nous avons lancé une campagne relevant de la responsabilité sociale de l'entreprise : « Milka. Together for the Tatras », le massif des Tatras étant un trésor national. Milka a fait un don d'1 million de zlotys pour protéger l'écosystème des Tatras et a développé une campagne puissante.



LE GROUPE ZENITHOPTIMEDIA

Steve King, CEO Worldwide

L'année 2011 s'est révélée difficile du point de vue économique. Néanmoins, le secteur de la communication a résisté, tandis que ZenithOptimedia combinait croissance et expansion record. Nos clients se trouvent aujourd'hui dans une position bien différente de celle qu'ils avaient lors de la dernière récession, en 2009. Ils ont en général raffermi leur bilan et disposent de réserves de trésorerie. La plupart ont décidé d'investir et de se battre pour la croissance de leur part de marché. Tous subissent des pressions en faveur d'une plus grande transparence de leurs investissements marketing. Heureusement, ZenithOptimedia bénéficie déjà d'une grande aura sur son marché en tant qu'agence du ROI par excellence. Outre une série reconnue d'outils et de techniques tels Pathways, Touchpoints et Catalyst, ce type de contexte a contribué à légitimer notre approche qui consiste à générer une réelle valeur ajoutée. Nous avons ainsi :

- retenu et renforcé nos relations avec nos 15 clients phares, dont British Airways, HTC, L'Oréal, Nestlé, Reckitt Benckiser, Telefonica et Toyota;
- obtenu de nouveaux contrats, notamment Armani, Disney, Nintendo, Oracle, RBS et Sonic ;
- étendu nos capacités numériques, avec le soutien de VivaKi : 30 % de nos recettes sont désormais issus de nos investissements dans cette activité ;
- renforcé nos produits et services à forte valeur ajoutée, grâce à la croissance de Ninah (économétrie), de Moxie (marketing numérique) et de Newcastle (contenu *branded*) ;
- déployé notre unité Performics, sur 17 marchés ; sa proposition de recherche *one-search*, qui associe recherche payante et organique, a convaincu un nombre grandissant de clients ;
- bénéficié de la croissance la plus rapide depuis 2005 parmi les réseaux d'agences-médias, selon le rapport indépendant RECMA. En 2011, notre expansion géographique ayant encore progressé, des membres de notre Comité exécutif ont été mandatés spécifiquement pour soutenir les équipes locales en Chine, en Inde et en Russie. Nous avons également fait l'acquisition de Brand Connection à Buenos Aires, futur tremplin de l'accélération en 2012 de notre présence en Amérique latine.

Certes, nous restons prudents vis-à-vis de la situation économique. Mais notre ROI revitalisé, notre équipe de gestion dynamisée, notre réseau et nos ressources étendues seront autant d'accélérateurs de notre valeur et de notre offre de services auprès de nos clients existants et futurs en 2012.



LE GROUPE

ZENITHOPTIMEDIA - RÉALISATIONS EN 2011



Puma
(ZenithOptimedia Worldwide)

Pour se démarquer de ses concurrents centrés sur les performances, Puma a mis en avant la joie du sport en célébrant l'athlète hors compétition. Nous avons collaboré avec les responsables média en vue pour organiser des événements urbains et créer du contenu mettant en scène les maîtres des sports de nuit : le billard, le baby-foot et le bowling. Le nombre des fans a augmenté de 23 % en deux mois et les ventes des produits présentés ont progressé de 30 % dans certaines régions.



L'Oréal
(ZenithOptimedia UK)

Nous avons réuni trois clients, L'Oréal, O2 et Superdrug, pour une campagne de proximité mobile. Grâce à la technologie de géolocalisation de O2 More, L'Oréal a envoyé 300 000 SMS aux clients d'O2 dans un rayon de 50 m d'un magasin Superdrug, pour encourager les achats en magasin du jeune public féminin. Le résultat a été à la hauteur : 62 % ont acheté un produit L'Oréal, O2 More a été noté de façon positive à hauteur de 91 %, et 55 % des destinataires des messages ont indiqué une probabilité renforcée qu'elles se rendent chez Superdrug.



Ballantine's, Pernod Ricard
(Optimedia Spain)

Ballantine's souhaitait créer une association innovante de la marque avec la musique. Nous avons donc formé un partenariat avec Carlos Jean, le producteur de musique le plus connu en Espagne. *Plan B* est devenu une nouvelle façon de faire de la musique : Carlos Jean a composé une base musicale et l'a téléchargée sur un site web, invitant les utilisateurs à contribuer. Les meilleures suggestions ont ensuite été incorporées dans des morceaux diffusés. Le projet a généré du contenu RP et les morceaux ont atteint le haut des classements des radios et sur iTunes.



Ministry of Public Health & Social Development
(ZenithOptimedia Russia)

Nous souhaitons transformer l'attitude du public russe vis-à-vis des dons du sang, c'est-à-dire inciter les individus passifs et détachés à devenir des donneurs actifs et responsables. Notre stratégie multi-supports a ciblé les nouveaux donneurs et les a associés à un groupe dédié sur les réseaux sociaux, proposant une *hotline*. La notoriété du don du sang a progressé de 55 %, pour une campagne qui a permis de sauver 6 540 vies - et ce total ne cesse d'augmenter !

LE GROUPE RAZORFISH

Bob Lord, CEO

Un changement fondamental : Alors que l'année 2010 s'achevait, notre activité s'est trouvée une nouvelle fois plongée au sein de bouleversements technologiques ;

- les réseaux sociaux se sont transformés en messagers de la révolution plutôt qu'outils de marketing ;
- les services informatiques à technologie *cloud* ont accru leur efficacité ;
- la sphère numérique s'est inscrite dans tous les domaines de notre vie sociale, culturelle, politique...

Les implications pour notre activité : Indéniablement, la technologie a radicalement modifié le comportement des consommateurs et exige une nouvelle approche du marketing et de la communication. Or, construire une agence dotée d'une puissance de feu sur tous les plans - créativité, innovation, efficacité et technologie -, est un véritable défi. C'est cependant un impératif pour les grandes entreprises, c'est notre quotidien chez Razorfish.

La différence Razorfish : Dotée d'un positionnement unique à l'intersection des médias, de la créativité et des technologies, Razorfish propose des solutions holistiques pour relever les défis des entreprises. En 2011, nous avons présenté Mercedes-Benz à une nouvelle génération de consommateurs au travers de la première course automobile pilotée par Twitter. Nous avons impliqué les clients d'une marque de biens de consommation de façon plus significative en mettant en place une plateforme mobile engageante et toujours active. Nous avons poursuivi le développement de prototypes et de plateformes propriétaires, dont une permettant aux consommateurs de faire des essayages de vêtements grâce à une console de jeux. Razorfish a prouvé à tout instant son expertise dans chaque domaine clé de la publicité, des médias, des technologies et de la créativité, avec des résultats remarquables.

Brand. New. Thinking.™ Notre réputation d'innovation est toujours remise en jeu. Nous savons l'importance de notre constant questionnement sur les facteurs de risques et sur notre avenir. Nous employons et nourissons les meilleurs talents dans le monde entier, et nous continuons à élaborer un savoir reconnu et apprécié sur les grandes évolutions de notre secteur, ainsi que l'illustrent le *Rapport Razorfish 2011* et *Razorfish 5: Five Technologies that will Change your Business*. Nous associons idées créatives primées, concepts, contenus médias et technologies innovantes pour résoudre efficacement les défis commerciaux posés à nos clients. Nos clients se tournent vers nous pour notre Brand. New. Thinking.™



LE GROUPE

RAZORFISH - RÉALISATIONS EN 2011



Nike Just Do It Sports Challenge
(Razorfish China)

Les Chinois aiment le sport, mais ne le pratiquaient pas beaucoup. Nike, perçu en Chine uniquement comme une marque de vêtements de mode, a donné pour mission à Razorfish d'encourager une culture du sport. Nous avons créé un jeu sur les réseaux sociaux en ligne sur le thème de la pratique des sports pour le plaisir. Les recettes de Nike ont augmenté de 18 % au cours du trimestre de diffusion de cette campagne et les prises de commandes ont atteint des niveaux bien supérieurs aux prévisions.



Axe
(Razorfish US - New York)

Pour le compte d'Axe, Razorfish a créé une expérience pour que les hommes s'identifient, s'associent et finalement adoptent définitivement le gel douche Axe, en affirmant que les mâles sont censés être propres pour avoir ensuite le privilège de se salir. Le jeu social en ligne *Dirty Dilemmas* (Sales Dilemmas) a fait décoller de 33 % les intentions d'achat, et progresser de 10 % la notoriété spontanée de la marque au sein de son marché cible.



Bing
(Razorfish US - San Francisco)

L'utilisation du moteur de recherche Bing stagnait après l'euphorie du lancement. Avec un budget bien inférieur à celui du lancement, Bing souhaitait contrer le réflexe Google et étoffer sa popularité. Razorfish a eu recours à la vidéo en ligne pour mettre en scène les avantages de Bing sur les réseaux mobiles et sociaux. Résultat : la vidéo en ligne a éclipsé la télévision en termes de consolidation de la perception de la marque et, au cours du premier semestre 2011, celle-ci s'est révélée le média le plus efficace au sein du mix médias de Bing.



Mercedes-Benz « Course Tweet »
(Razorfish US - New York)

Razorfish a orchestré la première course au monde sur Twitter, avec quatre équipes devant utiliser le moteur de leurs réseaux sociaux pour arriver en premier au Super Bowl. Pilotées par les tweets de leurs supporters en ligne racontant leur état d'avancement en temps réel, les équipes ont créé un engouement authentique. Mercedes-Benz a ainsi pu communiquer avec plus de 27 000 participants actifs, générant plus de 150 000 tweets pour un public cible de près de 25 millions d'individus sur Twitter.

LE GROUPE LES OFFRES DES AGENCES PUBLICITAIRES



LE GROUPE

LEO BURNETT WORLDWIDE

Tom Bernardin, Chairman & CEO

En 2011, notre croissance a porté sur trois domaines clés : le numérique, les marchés émergents et l'intégration. A chaque fois, créativité et philosophie *HumanKind* ont fait toute la différence.

- Au Royaume-Uni, les acquisitions de Holler et d'Airlock ont permis de renforcer notre présence naissante dans les médias sociaux et le numérique.
- Au Brésil, un centre mondial de la créativité, nous avons acquis Tailor Made, un important laboratoire créatif, numérique et stratégique.
- Leo Burnett Asie-Pacifique a progressé de près de 10 %, avec un taux de réussite particulièrement élevé à Mumbai, Melbourne, Sydney et en Malaisie. Leo Burnett Chine a également remporté de grands succès, tant dans le cadre de collaborations que dans le marketing de détail et le numérique.
- En Amérique du Nord, Leo Burnett Canada a été nommée Agence de l'année, alors que Leo Burnett Chicago poursuivait son élan avec neuf gains de *new business*, dont Sprint (en partenariat avec Digitas) et devenait *Agency to watch* (Ad Age). Nous avons également réalisé un investissement de taille en regroupant certains de nos meilleurs talents créatifs dans le monde au sein de Leo Burnett New York, ce qui nous a permis de gagner des contrats dans le numérique et des campagnes intégrées auprès de clients prestigieux, tels Chobani, Dewars et Nickelodeon.
- Notre agence en Russie a été élue Agence de l'année pour la troisième fois consécutive, forte d'une croissance à deux chiffres et d'idées créatives largement récompensées.
- En Suisse, nous avons inauguré un nouveau hub mondial pour Philip Morris International, étape clé vers plus d'intégration, de symbiose et de croissance, aux côtés de l'un de nos clients phares.

En 2011, Leo Burnett est une fois encore le réseau dont le plus grand nombre de bureaux a contribué au rayonnement créatif : plus de 10 agences ont été classées n°1 de leur marché pour leur créativité et leur efficacité. Nous avons remporté un record de 54 Lions à Cannes (dont 2 Grand Prix) et pérennisé cette manne victorieuse avec des prix Spikes, El Ojo, One Show, D&AD et Dubai Lynx. C'est en 2011 qu'ont été posés les premiers jalons de ce qui s'annonce comme un catalyseur pour Leo Burnett : le *HumanKind Quotient*. Outil d'ouverture de nouveaux dialogues à conduire avec nos clients qui sera révélé à Cannes 2012, cette étude de dimension globale, élaborée par Mark Tutssel et moi-même en 2010 dans *HumanKind*, ouvre la voie à une période de croissance et d'innovation ambitieuses.



LE GROUPE

LEO BURNETT - RÉALISATIONS EN 2011



The Coca-Cola Company
(Leo Burnett - Mumbai)

Coke souhaitait forger des relations plus étroites avec les ados indiens, un public très bien informé, exigeant, et « accro » à la musique. Nous avons donc lancé Coke Studio, une superbe fusion de toutes les traditions musicales de l'Inde, sous un angle moderne et très tendance.



Supor Non-stick Pans
(Leo Burnett China - Shanghai)

Sur le marché de Shanghai saturé par la concurrence, il nous fallait capter l'attention des consommateurs vis-à-vis des poêles de qualité supérieure Supor au revêtement anti-adhérent. Nous avons réalisé un wok géant, avec des patineurs habillés en crevettes, en poissons et en oeufs. La campagne a rencontré un immense succès, générant une progression de 20 % des ventes à Shanghai, avec à la clé un projet de tournée dans les villes chinoises de moyenne importance.



McDonald's
(Leo Burnett - Dubaï)

Dans le monde entier, les enfants ont un visage rayonnant et sont pleins d'audace ; que vous soyez à Denver ou à Dubaï, lorsqu'ils déboulent au bureau de papa, tout le monde se dirige chez McDonald's, où les familles passent toujours un bon moment.



Zoo Records
(Leo Burnett China - Hong Kong)

Pour Zoo Records, boutique célèbre à Hong Kong pour sa sélection de musique alternative, nous avons intégré la musique de 14 groupes locaux à l'intérieur de codes QR en forme d'animaux. Ces codes ont été disséminés à travers la ville, et une fois scannés, ils dévoilaient leurs chansons en fournissant un lien pour acheter la musique.

LE GROUPE PUBLICIS WORLDWIDE

Jean-Yves Naouri Executive Chairman

En mars dernier, lorsque Richard Pinder a quitté Publicis Worldwide, j'ai repris la barre en tant qu'Executive Chairman. Arthur Sadoun a été nommé Managing Director, responsable pour l'Europe de l'Ouest et la stratégie et la planification mondiales. Loris Nold supervise les marchés scandinaves et plusieurs marchés à croissance rapide. Ont également rejoint le Comex (Comité exécutif) Anne Vaucheret, Chief HR Officer et Valérie Henaff, Managing Director (Stratégie) pour Publicis France.

Notre Comex, redynamisé, s'est attaqué à :

Identifier un nouveau positionnement mondial : Technologies nouvelles, consommateurs aux commandes, nouveaux comportements du public et marchés émergents : nous devons être très réactifs pour conduire ce changement et créer des messages toujours en avance sur la tendance.

Offrir un produit créatif de qualité supérieure : Nous avons réalisé notre meilleure performance à Cannes en 2011, remportant 29 Lions au total. Parmi nos distinctions :

- The *Big Won Report* a nommé Publicis Conseil "Agence française la plus créative", au 11^e rang mondial ;
- Publicis Londres s'est classée 4^e agence la plus créative au Royaume-Uni ;
- Olivier Altman de Publicis France, s'est distingué parmi les 5 premiers directeurs créatifs au monde ;
- Publicis s'est révélé cette année encore le 2^e réseau le plus récompensé lors d'Eurobest et Marcel élu Agence de l'année ;
- Publicis Conseil a été nommée Agence de l'année lors des *Cresta Awards*.

Cette performance remarquable en création a insufflé un courant important de *new business*. En 2011, Publicis est n°2 en *new business* selon Nomura, contre n°4 en 2010. Notre nouveau *Worldwide Creative Board* devra encore davantage redynamiser le profil créatif de notre réseau.

Faire du numérique notre épicerie : Fort d'une croissance interne particulièrement élevée (supérieure à 17 %), le numérique contribue désormais à nos recettes à hauteur de plus de 20 %. Nous souhaitons porter cette contribution à 30 % sur les deux prochaines années.

Réaliser une empreinte forte sur les marchés à croissance rapide : Sur l'ensemble des marchés à croissance rapide, la progression enregistrée a oscillé entre 15 et 20 %. Au Brésil, notre 3^e marché, nous avons fait l'acquisition d'agences de premier rang : Talent et GP7. La Chine a réalisé une excellente année, se hissant au 2^e rang en *new business* (R3) et au 3^e rang à l'occasion des *4A Gold Seal Media & Creative Awards*. La Russie comme l'Inde ont assuré une solide croissance à deux chiffres.

Une année superbe.



LE GROUPE

PUBLICIS WORLDWIDE - RÉALISATIONS EN 2011



AXN Sony
(Publicis Brasil - Sao Paulo)

Afin d'assurer la promotion d'une série télévisée et d'augmenter l'audience de la chaîne AXN Sony, Publicis Brasil a créé des emballages de téléviseurs aux couleurs d'AXN. Le message : « C'est en regardant AXN que les consommateurs peuvent le mieux profiter de leur nouveau téléviseur. » Et la chaîne AXN était présente sur tous les lieux de livraison des téléviseurs !



Super In Super Out, Hahn Super Dry Beer
(Publicis Mojo - Sydney)

Super In Super Out nous montre le circuit de fabrication de la bière : le houblon est « filtré » via un gigantesque système de haut-parleurs, battu par des culturistes au rythme d'extraits des films de Bruce Lee, brassé par une 4 x 4 de course au moteur puissant, injecté dans un conduit aux pieds d'un joueur de batterie et le long d'une pile de trophées sportifs. Recueilli dans une cuve en forme de veste en strass « à la Elvis », il est envoyé sous pression jusqu'à une tireuse à bière pression où un élégant en costume attend patiemment dans un hélicoptère de se servir une bière. C'est super !



Renault Mégane
(Publicis Conseil - France)

Vous croyez que les produits de qualité sont automatiquement Made in Germany ? Réfléchissez encore. Renault s'attaque à ce vieux cliché, pour parvenir à un résultat particulièrement drôle.



Contrex
(Marcel - France)

En août 2011, nous avons installé pendant deux journées 10 vélos d'appartement sur une place publique dans une ville de France. Pédaler sur ces vélos avait pour effet d'allumer une guirlande LED qui dessinait progressivement un homme géant rose pratiquant un strip-tease. Plus les pédaleurs (principalement des pédaleuses) accéléraient leur rythme, plus le strip-tease progressait : « On mincirait mieux si c'était plus fun ! » La vidéo est devenue virale ; les ventes se sont envolées.

LE GROUPE SAATCHI & SAATCHI

Kevin Roberts, CEO Worldwide

« Rien n'est impossible » : *notre credo a été vérifié à maintes reprises en 2011. Nous avons placé la barre très haut, lors du lancement par Saatchi & Saatchi Israël du « Brief impossible », un défi consistant à présenter des idées pouvant rapprocher Israéliens et Palestiniens. L'idée lauréate est venue de France : « Liens du sang » a permis de passer de l'idée à la réalité, les familles palestiniennes et israéliennes frappées par le deuil de leurs proches faisant un don du sang côte à côte.*

Nous avons gagné près de 700 prix et distinctions :

- 26 Lions à Cannes, d'Or pour Londres, Los Angeles et la Suisse ; l'Argentine a été l'agence la plus primée dans son pays ;
- Agences de l'année: l'Australie, l'Argentine, l'Equateur, Los Angeles, les Philippines, Puerto Rico ; agence multiculturelle de l'année pour Conill ;
- *Ad Age* a classé le Brésil 2^e Agence internationale de l'année, l'Argentine parmi les 10 agences les plus créatives et Conill parmi les 10 agences les plus marquantes de l'année ;
- Saatchi & Saatchi X est Agence de l'année de marketing sur le point de vente ;
- la vidéo de T-Mobile, *Firework* a été élue « Vidéo de l'année » dans les *MTV Awards* ;
- visionnée 21 millions de fois, l'interprétation du mariage princier de Kate et William pour T-Mobile avec des sosies de la famille royale a été la vidéo de marque la plus populaire sur Youtube en 2011.

Notre new business a inclus :

- au niveau mondial/régional : Lenovo, Kraft Foods/Trident (New York) ; DG Sanco/UE campagne contre le tabagisme ; Samsonite Europe (Belgique) ; HTC Asie du Sud-Est et Invida Asie (Singapour) ;
- au niveau local : Unimed (Brésil) ; China Telecom (Chine) ; Avis et Veltins (Allemagne) ; Skoda, OLX (Inde) ; AIA, Illy (Italie) ; Electrolux (Japon) ; Subway (Mexique) ; CCA Beverages (Nouvelle-Zélande) ; FrieslandCampina (Russie) ; NCPG (Singapour) ; Boxer (Suède) ; Phonak, Swisscom (Suisse) ; WeightWatchers (Royaume-Uni).
- croissance « organique » : Carlsberg, Deutsche Telecom/T-Mobile, Kraft Foods, General Mills, Procter & Gamble et Toyota.
- contrats renouvelés : ENEL (Italie), Piaget (France), BPCL (Inde), Mall of the Emirates (EAU).

Des changements au sein de l'équipe dirigeante : Magnus Djaba, CEO Londres ; Mike Rebelo, CEO Sydney ; Chris Foster, Regional Chairman & CEO Asie-Pacifique (hors Chine) ; Brent Smart, Managing Director de Worldwide.

Saatchi & Saatchi. *Rien n'est impossible.*



LE GROUPE

SAATCHI & SAATCHI - RÉALISATIONS EN 2011



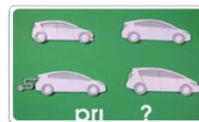
T-Mobile - Deutsche Telecom
(Saatchi & Saatchi London - UK)

T-Mobile a surfé sur l'onde médiatique déclenchée par le mariage princier du Prince William et de Kate Middleton avec son *Royal Wedding*, une chorégraphie nuptiale débridée marquant l'entrée des mariés dans l'église, interprétée par des sosies des membres de la famille royale d'Angleterre. La vidéo est devenue culte : elle a été élue la plus populaire sur YouTube en 2011, visionnée 21 millions de fois.



Nike
(Saatchi & Saatchi Sao Paulo - Brésil)

La campagne Addiction de Nike a pour but d'encourager la pratique du jogging chez les jeunes brésiliens, en reprenant les symptômes courants de l'accoutumance pour les appliquer à la course, « La seule addiction qui soit bonne pour votre corps ». Cette campagne intégrée a été diffusée à la télévision, au cinéma, sur les téléphones mobiles, sur Facebook, dans les magasins, en affichage et dans la presse. Une app Foursquare a également diffusé une liste de sites où Nike offrait un coaching gratuit à tous ceux qui souhaitaient commencer le jogging.



Prius
(Saatchi & Saatchi Los Angeles - USA)

La famille des Prius s'agrandit. La campagne *Prius Goes Plural* a mis le public au défi d'aider Toyota à résoudre une énigme grammaticale : « Comment dites-vous Prius au pluriel ? » Une vidéo musicale éducative a introduit ce suffrage numérique. Et en moins d'un mois, nous avons obtenu plus de 2 millions de votes. C'est officiel : le pluriel de Prius, c'est Prii. La campagne a reçu un Lion d'or à Cannes.



Toyota HiLux
(Saatchi & Saatchi Auckland - New Zealand)

Les mâles néo-zélandais vouent une grande affection à leurs *pick-up*. Alors pour le lancement du tout nouveau HiLux millésime 2012, il nous fallait aller jusqu'au bout de cette relation émotionnelle pour revendiquer le positionnement n°1 de Toyota. La campagne « Plus forte que vous n' imaginez » s'est inspirée de la tradition kiwi d'inventer des histoires abracadabrantes, lesquelles ont été reprises sur Facebook, YouTube et sont apparues dans la presse écrite, sur supports d'affichage, sur les points de vente et à la télévision.

LE GROUPE ROSETTA

Chris Kuenne, Charmain & CEO

L'année 2011 s'est révélée une année charnière pour Rosetta: transformation et redéfinition de l'agence, s'ouvrant, en 2012, sur une année de différenciation et de partenariat.

Thèmes clés de 2011

Transformation : évoluer en tant qu'agence et créer plus d'opportunités de gain de *new business* et de carrière pour les membres de notre équipe. Nous avons :

- rejoint Publicis Groupe en juillet en tant que plateforme de marque indépendante ;
- accueilli d'importants nouveaux clients dans notre portefeuille ;
- obtenu la reconnaissance de l'industrie et de nos pairs, avec des distinctions telles que *n°1 Agency to Watch* selon *Ad Age* et plus de 60 trophées pour nos réalisations clients.

Priorité : notre stratégie de croissance mondiale a été mise en pratique avec succès, aidant le Groupe à atteindre son objectif, se définir comme *the world's leading human digital agency*. Nous avons :

- accéléré notre rythme de croissance en nourrissant nos relations clients ;
- continué d'étoffer notre organisation et notre culture ;
- poursuivi le renforcement de notre proposition de valeur différenciée.

Différenciation & partenariat : assurer un impact encore plus fort pour un nombre de clients toujours plus élevé dans le monde :

- nous anticipons de vastes opportunités pour notre approche centrée sur le conseil, laquelle nous donnera les moyens de développer une collaboration plus étendue avec nos clients.
- nous souhaitons étendre nos capacités et forger des partenariats avec les autres agences du Groupe, pour consolider l'impact client de nos 4 propositions clés : le conseil, le e-commerce, l'expérience utilisateur sur l'ensemble des appareils connectés, la mesure et l'optimisation.

Notre promesse de marque consiste à proposer un impact commercial mesurable et transformatif. En 2012, nous nous focaliserons sur l'intégration de notre offre à d'autres marques du Groupe et sur la préparation de notre entreprise à son expansion mondiale. Nous voulons renforcer, simplifier et faire évoluer notre proposition pour la rendre à la fois distincte et adaptée aux défis rencontrés par nos clients, dans leur ambition de tirer profit de la révolution numérique.

Nous nous réjouissons de notre participation active à un Groupe connecté dans notre monde connecté.



LE GROUPE

ROSETTA - RÉALISATIONS EN 2011



Juvederm, Allergan
(Rosetta Princeton - USA)

Allergan souhaitait créer une relation de longue durée avec les femmes sensibles à l'esthétique. Nous avons donc imaginé un site web mettant en avant les atouts de Juvéderm® ULTRA sur diverses zones du visage, avec un outil de *morphing* permettant de simuler les effets avant / après et à un outil de géolocalisation proposant des visites de cliniques. Plus de 600 000 personnes ont visité le site et 150 000 ont consulté les adresses des cliniques. La confiance était installée.



Nationwide Insurance
(Rosetta Princeton - USA)

Le problème ? Communiquer l'engagement de la marque Nationwide Insurance auprès de tous les représentants de la nouvelle génération. La solution ? Une app mobile, véritable boîte à outils en cas d'accident, associée au message « Nationwide est à vos côtés ». Une première dans ce secteur, cette app couvre toutes les étapes, des services d'urgence aux photos de la scène de l'accident. Cette initiative a été largement saluée, générant 14,7 millions d'impressions en seulement quatre mois.



Rogers Communications
(Rosetta Toronto - Canada)

Rosetta travaille étroitement avec le géant canadien des télécoms Rogers Communications, afin de l'aider à conquérir de nouveaux clients en B2C et B2B. Objectif : les informer sur le meilleur usage de leurs nouveaux produits et services, que ce soit la TV numérique, le WiFi à haut débit, le téléphone fixe ou mobile ou des systèmes de sécurité à domicile.



Children's Miracle Network Hospitals
(Rosetta Princeton - USA)

Cette campagne a été conçue pour aider Rosetta et Children's Miracle Network Hospitals à célébrer l'Année du lièvre en 2011. Le public était invité à afficher des pensées et des actions tendres et attentionnées sur un microsite, et si leur bonne volonté réussissait à générer 100 000 messages du coeur, Rosetta s'engageait à faire un don au réseau des hôpitaux *Children's Miracle*. L'objectif ayant été dépassé, nous avons fait un don de 10 000 dollars.

LE GROUPE FALLON

Mike Buchner, CEO, Fallon Minneapolis
Gail Gallie, CEO, Fallon Londres

À Minneapolis et à Londres, Fallon a bénéficié d'une année remarquable, dépassant largement ses objectifs.

Les points forts de Fallon Minneapolis

- Notre deuxième année consécutive d'excellents résultats reflète notre décision commerciale de recentrage sur les opportunités de croissance apportées par nos clients.
- Ce recentrage « organique » nous a assuré des campagnes telles que H&R Block (trois Lions à Cannes), Cadillac (plusieurs records de ventes aux USA), Travelers Insurance, Purina et Charter Communications. Notre campagne pour *The Cosmopolitan Las Vegas* a remporté en 2011 un *Gold Jay Chiat Award for Strategic Excellence*.
- Nous avons été nommés Agence de référence pour les médias sociaux par Cadillac et par H&R Block, succédant ainsi à des agences spécialisées dans le numérique.
- Nous avons gagné de nouveaux clients : Starz Premium Movie Channel, Comedy Central Network, l'équipe de hockey pro *Phoenix Coyotes* et le *Rock-n-Roll Marathon*.

Les points forts de Fallon Londres

- *Le pouvoir déraisonnable de la créativité*, notre mot d'ordre, a traversé les frontières avec des campagnes conçues et produites pour les Philippines, le Nigeria, le Mexique et l'Inde.
- La production intégrée constitue désormais pour nous la norme, et nous comptons Aardman, Google, 20th Century Fox et bien d'autres parmi nos partenaires.
- Un superbe travail inspiré du cinéma pour Orange Gold Spots, Twirl et Cadbury, *Dance Off*, ainsi qu'un *Creative Circle* d'or pour French Connection ; un BTAA d'argent pour Skoda Puzzle ; l'or (Gold Spots) et l'argent (French Connection) décernés par l'APG ; un prix spécial pour la pensée la plus progressiste (Gold Spots) ; un Lion de bronze à Cannes pour *Fish : Spots Vs Stripes* ; un LIA d'argent pour le Tate Movie Project ; le prix Paul Arden et les prix interactifs d'or et d'argent des *Campaign Big Awards* ; et un BAFTA catégorie Enfants.
- *New business* : Nokia nous a confié sa stratégie publicitaire mondiale en téléphonie portable, en particulier sur les marchés émergents. Kraft Foods a apporté de nouveaux budgets et, parmi d'autres gains, AXA, Citizens UK, House Of Fraser, MTV et The Roundhouse. Récemment inaugurée, Made in Fallon, agence de conception numérique et audiovisuelle, a été choisie par The National Trust.

L'aventure continue en 2012 !



LE GROUPE FALLON - RÉALISATIONS EN 2011



Nokia - Indonesia
(Fallon London - UK)

La campagne hilarante de Nokia « la Tortue » a été diffusée en Indonésie pour la promotion de la nouvelle gamme de téléphones à double carte SIM de Nokia, mettant en scène une série de métamorphoses époustouflantes.



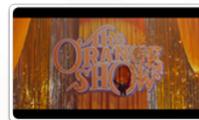
Cadillac, General Motors
(Fallon Minneapolis - USA)

Avec des doses égales d'élégance et d'adrénaline, cette campagne est un regard cinématique sur l'inspiration à la base du superbe et puissant Coupé Cadillac CTS-V. Le véhicule déjoue habilement une pluie de 7 000 flèches, une métaphore mémorable et envoûtante.



H&R Block
(Fallon Minneapolis - USA)

Et si vous aviez la possibilité de faire établir votre déclaration d'impôts de façon personnalisée, directement à votre domicile ou à votre bureau, par un fiscaliste de chez H&R Block ? Ce serait comme si H&R Block inaugurerait des millions de nouveaux bureaux dans tout le pays, ce qui nécessiterait une succession de cérémonies d'inauguration. Cette campagne célèbre le lancement de Block Live, une première dans les services de préparation fiscale via vidéoconférence.



Orange Gold Spots
(Fallon London - UK)

« Il est temps de télécharger de la musique/il est temps de texter des potes » (*It's time to download music/ It's time to text your friends*) : la nouvelle série publicitaire d'Orange pour le cinéma, *Gold Spot*, revisite et modernise une icône de l'enfance - le Muppet Show.

LE GROUPE KAPLAN THALER GROUP

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

Kaplan Thaler Group a débuté l'année 2011 avec détermination, ayant anticipé l'une des années les plus difficiles de son histoire d'entreprise, mais prête à transformer les obstacles en opportunités.

Des gains record en new business : SuperValu, Sheraton Hotels (en partenariat avec Razorfish), Rosetta Stone, Janus Capital, Edmunds.com, et le compte Ampyra chez Acorda Therapeutics, entre autres.

Des évaluations clients remarquables, une année créative saluée : KTG a été notée 10/10 pour son travail pour les produits vaisselle P&G. Notre travail sur Swiffer pour P&G a obtenu le prix David Ogilvy de l'*Advertising Research Foundation*. Wendy's a réalisé sa meilleure année depuis 2006 avec 5 trimestres consécutifs de croissance positive des ventes. Enfin, aux côtés d'Aflac, une superbe réalisation marketing, avec le lancement de la nouvelle voix du canard Aflac, qui réaffirme sa place au premier plan de la culture populaire -- initiative saluée par un Lion à Cannes et par l'introduction du canard d'Aflac au sein du Hall of Fame des RP.

Une forte croissance du numérique : L'approche numérique intégrée à 100 % de notre activité de marketing relationnel et notre expertise multi-plateformes ont généré une forte croissance de nos recettes issues du numérique. La promotion de Wendy's sur Twitter, *Treat it Forward*, s'est imposée comme la campagne la plus re-tweetée en 2011 et nous a valu le très convoité *Golden Tweet Award*. Wendy's a également été identifié par Google comme le terme de référencement en plus forte progression en 2011 dans la catégorie alimentation et boissons. Nous sommes désormais l'agence numérique de Champion, saluée lors des *Internet Advertising Competition Awards* de 2011 pour ses initiatives en ligne pour NAPA (pièces détachées automobile), Continental Airlines et Wendy's.

Haute visibilité : KTG a été classée n°29 par *Ad Age* et parmi les dix premières agences pour sa croissance. Robin Koval a reçu le prix *Matrix Award* pour son leadership ainsi que le prix *Highest Leaf Award* du *Women's Venture Fund*. Linda Kaplan Thaler a officié en tant que Présidente de *New York Women in Communications*. Au nombre des temps forts médiatiques pour KTG, on compte des articles phares dans *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *USA Today*, *Forbes*, *The Los Angeles Times*, *Mashable*, *Huffington Post* et des interventions sur CNN, MSNBC, NBC, CBS News, FOX et Bloomberg TV.

Nous commençons 2012 avec élan et passion, déterminés à faire de cette année la meilleure dans l'histoire de KTG et dans celle de nos clients.



LE GROUPE

KAPLAN THALER GROUP - RÉALISATIONS 2011



Supervalu
(Kaplan Thaler Group - USA)

Des fruits et des légumes qui chantent ont la vedette de cette création du Kaplan Thaler Group pour Supervalu, qui met en avant le rayon des produits frais, une priorité pour le géant de la distribution alimentaire. La campagne transmet un message concernant des produits frais et de haute qualité et cherche à apporter de la bonne humeur dans la catégorie des produits du marché.



Swiffer
(Kaplan Thaler Group - USA)

Le troisième volet de *Dirt Loves Swiffer*, les créations télévisées pour Swiffer, personnalise la saleté, la poussière et la boue, au masculin ou au féminin. A chaque fois, les personnages se prennent de passion pour Swiffer et ses performances sans taches.



Aflac
(Kaplan Thaler Group - USA)

Après le tremblement de terre et le tsunami qui ont dévasté le Japon, Aflac a dû se séparer de l'acteur qui avait prêté sa voix au canard d'Aflac, celui-ci ayant fait des commentaires désobligeants. En moins de 48 heures, le Kaplan Thaler Group, en partenariat avec Digitas, MediaVest et Paine PR, a mis en place une campagne totalement intégrée pour identifier la nouvelle voix grâce aux moyens suivants : appel à casting national, microsite, offre d'emploi sur monster.com, castings en direct, publicité télévisée, vidéos sur YouTube ...



Wendy's
(Kaplan Thaler Group - USA)

En 2011, le Kaplan Thaler Group a produit de nombreuses campagnes numériques pour Wendy's, créant ainsi les conditions adéquates pour que l'entreprise puisse réaliser sa meilleure performance depuis 2006, avec cinq trimestres consécutifs de croissance des ventes.

LE GROUPE

LES OFFRES DES AGENCES SPÉCIALISÉES



LE GROUPE

PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP (PHCG)

Nick Colucci, Président & CEO

Publicis Healthcare Communications Group a consacré l'année 2011 à préparer son avenir. Réseau authentiquement mondial, nous rassemblons les talents les plus pointus de toutes nos agences, au sein d'un espace devenu un laboratoire mondial d'idées. Non contents d'aspirer à une position de leader dans notre catégorie, nous souhaitons transformer les modes de communication dans le domaine de la santé et du bien-être.

En 2011, nous avons consolidé notre part de marché réussissant mieux réussi que nos concurrents grâce à notre compréhension des besoins de nos clients. Voici quelques-uns des axes essentiels :

- **élargissement de notre marché** : nous continuons d'étendre notre empreinte en Chine et en Inde. Notre franchise Publicis Life Brands s'est développée grâce à l'acquisition de Watermelon à Mumbai et de Dreams, une agence polyvalente à Beijing. En fin d'année, nous avons réalisé un accord avec UBS, basé à Shanghai, qui s'intégrera à notre marque Saatchi & Saatchi Health ;

- **succès de nos agences** : pendant cette année de solide croissance de nos recettes, trois agences sont sorties du lot. Publicis Touchpoint Solutions, avec une année au-dessus de toutes les espérances, est devenue la première véritable agence de communication de messages multicanale. La croissance est assurée dans ce secteur, car l'industrie a de plus en plus recours à l'externalisation. En tant que spécialiste de la promotion du secteur de la santé, Discovery Chicago a redéfini son cœur de métier et renforcé ses capacités créatives et numériques. Saatchi & Saatchi Wellness a réussi en créativité et en *new business*, principalement en remportant le prestigieux portefeuille d'esthétique du visage d'Allergan ;

- **intégration numérique** : plus que dans tout autre réseau, chaque agence PHCG a intégré le numérique au cœur de son offre. La contribution de Digitas Health et de Razorfish Health, qui ont rejoint PHCG en fin d'année, renforce encore les capacités de pointe du réseau en marketing santé ;

- **new business mondiale** : notre engagement vis-à-vis de l'innovation client, de la collaboration et du rayonnement à l'échelle mondiale a porté ses fruits, avec un nombre record de gains de *new business* en 2011. Nous avons ajouté Abbott, Boehringer Ingelheim et Novartis à notre base déjà solide de clients internationaux (AstraZeneca, BMS, Merck, Pfizer, Sanofi).

Notre faculté à anticiper les défis et à développer de nouvelles solutions constitue la meilleure des introductions, et nous sommes désormais bien armés pour préparer l'avenir.



LE GROUPE PHCG - RÉALISATIONS EN 2011



Donner un peu, aider beaucoup
(Publicis Life Brands Resolute - UK)

Dans le sillage des terribles catastrophes naturelles de mars 2011 au Japon, Publicis Life Brands Resolute a créé une publicité reproduite dans de nombreuses publications du domaine de la santé qui invitait les personnes ou entreprises souhaitant montrer leur sympathie à participer à une campagne caritative pour le Japon. Plus de 100 organisations se sont mobilisés dans cette campagne Donner un peu, aider beaucoup.



Seroquel
(Saatchi & Saatchi Healthcare Wellness)

Concourant pour la compétition annuelle du prix AstraZeneca AccoladeZ, nous avons créé une vidéo pour présenter la technologie numérique de pointe et la présentation thématique puissante utilisées pour les besoins de Seroquel à l'occasion de la convention de l'Association américaine de psychologie. Les solutions créatives et stratégiques mises en place pour cette mission aux multiples facettes ont été accueillies avec enthousiasme.



Nestlé Nan Expert
(Saatchi & Saatchi Health Barcelona)

Pour Nan Expert, Saatchi & Saatchi Health Barcelone a programmé une campagne dont l'objectif était d'augmenter la notoriété auprès des pharmaciens. La campagne s'est fondée sur une métaphore associant la naissance de Nan à celle d'un bébé. Ont également été réalisés des supports destinés aux points de vente et aux commerciaux, ainsi que des publicités pour la presse écrite.



Abilify
(Digitas Health US - New York)

Pour des millions d'Américains en traitement contre la dépression, un antidépresseur apporte certes une aide, mais celle-ci peut se révéler insuffisante. Il arrive un moment où les améliorations se bloquent. Compléter le traitement avec Abilify renforce les chances d'accéder à une rémission totale. Au travers d'histoires personnelles, notre campagne montre le rapport qu'entretiennent les individus avec leur dépression, et leur cheminement personnel vers un traitement plus approprié grâce à Abilify.

LE GROUPE MSLGROUP

Olivier Fleurot, CEO

En 2011, le vent en poupe, nous avons poursuivi notre mission : *être pour nos clients les conseillers les plus avisés, source de créativité, d'engagement et de création valeur sans limites, dans une conversation ininterrompue.*

Nous avons mené des missions passionnantes en créant pour Siemens, à Londres, la création d'un pôle pour l'innovation et l'information autour des villes durables ; en faisant passer PayPal du monde virtuel au commerce de détail, grâce à un magasin éphémère à New-York ; en assistant P&G dans une oeuvre numérique primée dans les pays scandinaves ; en lançant la première émission de télé-réalité chinoise basée sur des contenus *branded*, une innovation intégrée pour Sephora.

Nous avons remporté du new business, l'international pour Underwriters Laboratories ; une campagne sur le thème « L'or et la guerre » pour le Conseil mondial de l'or ; la campagne nationale de la Sécurité routière en France et la communication internationale de Schott et de Bosch Security Technologies.

Nous avons progressé. Nous sommes devenus le 4^e réseau de relations presse et de communication stratégique au monde en termes de recettes, reflet de notre croissance tant organique qu'externe, grâce à des acquisitions telles que Schwartz Communications aux Etats-Unis, agence polonaise à forte croissance Ciszewski, ICL à Taiwan, et Genedigi en Chine. Nous sommes aujourd'hui la plus importante agence de Relations publiques tant en Chine qu'en Inde, les deux marchés mondiaux dont la croissance est la plus rapide. Dans le même temps, notre activité de communication financière a poursuivi son expansion : du 1^{er} au 3^e trimestres, les agences de MSLGROUP ont été classées 3^e au sein des cabinets de conseil en fusions-acquisitions à l'international par la valeur des contrats, selon *Mergermarket*.

Nous avons innové. Notre nouvelle plateforme de mesure, *VÉRITÉ*, est un outil paramétrable d'évaluation des données et des performances permettant d'optimiser les campagnes en temps réel et d'en mesurer les performances. Nous avons lancé une nouvelle pratique beauté et luxe, *BE SPOKE* ainsi qu'un réseau de crise mondial destiné à mieux servir nos clients alors qu'ils naviguent sur une mer de plus en plus difficile et se préparent à un avenir incertain. Enfin, notre approche de l'intégration des réseaux sociaux a aidé nos clients à accueillir ceux-ci au sein de leurs plateformes, programmes et processus, modifiant leurs stratégies et améliorant leur ROI.

En bref, une superbe année. Nous sommes confiants dans notre couverture, notre équipe et nos talents, lesquels nous permettront de nous affirmer très prochainement comme l'une des trois premières entreprises de communication stratégique mondiales.



LE GROUPE MSLGROUP - RÉALISATIONS EN 2011



Singapore Tourism Board
(MSL China)

Pour soutenir la campagne mondiale *Your Singapore* du Conseil du tourisme de Singapour, MSL Chine a mis au point une stratégie de marketing aspirationnelle destinée à séduire les consommateurs fortunés de Chine. Intitulée *Transformed Singapore*, cette initiative a aidé à positionner Singapour comme l'une des destinations touristiques les plus commentées sur les médias sociaux en Chine, contribuant ainsi à développer le tourisme dans l'île.



Ariel
(Saatchi & Saatchi Stockholm et MSL Stockholm)

La lessive reste une catégorie qui ne déclenche pas la passion... mais les tâches, elles, collent passionnément. *Ariel Fashion Shoot*, un happening en direct de la gare centrale de Stockholm, a réservé le premier rôle à un robot industriel chargé de viser une série de vêtements pour les salir délibérément, les consommateurs se retrouvant aux commandes sur Facebook. Des règles du jeu simples : visez juste, tachez et gagnez. Les vêtements lavés en direct ont été envoyés aux gagnants.



India Star TV
(Hanmer MSL Mumbai - India)

La stratégie de l'agence a été formulée à partir d'une campagne de RP racontant le voyage de la femme indienne au cours de la dernière décennie, et montrant notamment les changements sociaux, politiques et économiques. Le résultat : Star Plus a dépassé ses records de classement brut des trois dernières années et s'est classé n°1 dans sa catégorie. Cette opération a été l'un des relancements de marque les plus commentés de la décennie en Inde.



Bounty, P&G
(MSL New York - USA)

La campagne de retour à l'école de Bounty, *Make a Clean Difference*, a incité les parents et les enseignants dans le pays entier à fournir un environnement de travail propre et créatif aux enfants. Le programme a intégré la première compétition de Bounty sur Facebook, ainsi que la rénovation d'une classe d'arts plastiques de 25 000 dollars, offerte par des designers célèbres.

LE GROUPE MÉDIAS & RÉGIES EUROPE (MRE)

Benjamin Badinter, Président du Directoire

L'année 2011 a été très bonne pour les branches Médias & Régies. Malgré un contexte économique peu favorable à la croissance, leur chiffre d'affaires et leur revenu sont en forte progression.

- Metrobus a connu une croissance de plus de 6 % de son chiffre d'affaires, nettement supérieure à celle du marché de l'affichage. L'installation d'une troisième face sur les entrées de métro, de voussoirs dans les rames et de nouveaux panneaux numériques a contribué à ce résultat.

- Le chiffre d'affaires cumulé de Médiarail et Médiagare a crû de plus de 12 %. La mise en place d'une nouvelle offre commerciale, le développement des activités événementielles et le début des installations des panneaux numériques dans les gares expliquent cet excellent résultat.

- Nouveau record d'entrées au cinéma avec plus de 215 millions de spectateurs dans les salles. La transition argentique / numérique s'accélère : 1 650 salles sur les 2 200 que compte le réseau Médiavision étaient équipées fin décembre. L'arrêt de l'argentique est prévu fin mars 2012. Dans ce contexte, Médiavision progresse tant en chiffre d'affaires qu'en taux de marge, est leader sur son marché avec plus de 61 % de parts de marché, et une part importante de son chiffre d'affaires est générée par des campagnes exclusives (27 %). Sa filiale hollandaise se porte très bien.

- Notre position dans la régie du *Monde* (rebaptisée M Publicité) a évolué avec l'arrivée d'un nouvel actionnaire. Les régies du journal, du site web (i-regie.com) et du groupe *Télérama* (Publicat) ont fusionné et MRE détient 34 % de l'ensemble. La mise en place d'une nouvelle structure commerciale ainsi que le lancement de la formule weekend du *Monde* ont permis au chiffre d'affaires de se redresser dans la seconde partie de l'année, malgré une conjoncture toujours défavorable.

- Concernant Libération Médias (nouveau nom d'Espaces Libération) la situation est plus difficile malgré les bons résultats d'audience du quotidien. Les performances du web et du magazine *Next* permettent cependant à la régie de limiter la baisse du chiffre d'affaires.



LE GROUPE

MRE - RÉALISATIONS EN 2011



Heineken

Durant l'été 2011, l'annonceur Heineken a choisi de promouvoir sa marque de bière dans l'univers des gares afin de profiter du pic de fréquentation observé pendant les périodes de grands départs.



Métro Saint-Lazare

La station de métro Saint-Lazare se transforme en musée éphémère pour l'Office du tourisme de Vienne.



Médiatransports Pôle Gares

Mediatransports Pôle Gares déploie des mobiliers numériques dans les gares. Ces nouveaux supports de diffusion implantés dans les grandes gares parisiennes permettent aux marques de développer un discours inédit à destination des voyageurs.



Samsung

La station de métro 100 % digitale Franklin D. Roosevelt a été privatisée par Samsung pour le lancement de son tout dernier modèle de Smartphone, « Wave 3 ».

LE GROUPE MUNDOCOM

Jean-François Valent, CEO, Publicis Groupe Production Platforms

L'essence de notre métier est faite de production de contenus, d'expertises cross media, de mises en place d'outils technologiques et de processus optimisés : les *Brand Logistics*.

Les agences interviennent en conseil en stratégie de marque et en création. Nous prenons le relais, pour fabriquer les campagnes, les livrer aux médias, les mettre en ligne ou les installer dans les points de vente.

Les *Brand Logistics* sont ainsi :

- notre capacité à accompagner les marques dans tous leurs déploiements internationaux, quels que soient la géographie, la langue et leur paysage média ;
- notre savoir-faire pour produire les matériels marketing sous forme digitale, vidéo ou imprimée ;
- nos processus et outils pour simplifier et fluidifier la fabrication et la distribution des campagnes de communication ;
- les synergies dégagées par notre structure de coûts, nos capacités offshore et nos outils de gestion de projet, qui permettent aux marques de livrer plus de campagnes marketing avec moins d'argent.

En 2011, nous avons déployé un modèle de découplage de la production cross media, aux Etats-Unis et en Europe, pour tous les supports de communication externe et interne de Sanofi, générant d'importantes économies. Mundocom, WAM et Publicis Worldwide ont convaincu Coca-Cola d'une nouvelle approche dans l'adaptation des campagnes internationales pour la région Europe de l'Ouest et du Nord. Sears aux USA et Pierre&Vacances en France nous ont fait confiance pour gérer l'ensemble de leur découplage numérique.

En Italie, en Allemagne et aux USA, nous avons élargi notre portefeuille de clients. Nous avons ajouté les pays scandinaves à notre réseau international. Nous avons renforcé nos effectifs en Espagne, en Angleterre et à Paris, où nous avons investi dans la création de 60 nouveaux postes dédiés à la production vidéo et photo en 3D. Nous créons aussi la *Mundocom University*, un programme ambitieux de formation pour tous les opérateurs et pour les jeunes talents.

Au moment où les annonceurs sont très attentifs à l'optimisation de leurs dépenses, Mundocom leur apporte une solution simple et efficace : les *Brand Logistics*. C'est pourquoi nous sommes confiants dans l'adéquation de nos services et de notre positionnement aux défis de l'année 2012.

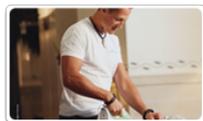


LE GROUPE MUNDOCOM - RÉALISATIONS 2011



Coca-Cola

Cette campagne crée l'événement autour du changement de forme de la bouteille de 1,5 litre et fait entrer les consommateurs dans la légende en s'appuyant sur ce qui forme le mythe Coca-Cola depuis 125 ans : la petite bouteille iconique et les affiches *vintage* de la marque.



Institut du Cerveau et de la moelle épinière / Pro Bono

Nous avons demandé à Michael Schumacher, pilote allemand de Formule 1, de repasser sa chemise - une performance surhumaine pour certaines victimes de désordres du cerveau et de la moelle épinière.



Renault

La campagne print Megane CC 2011 met en avant le nouveau toit en verre panoramique du coupé cabriolet. Une nouvelle surface vitrée qui permet d'être ouvert sur le monde et même d'apercevoir ce que le ciel a de plus beau à montrer.



Fondation pour la vocation Marcel Bleustein Blanchet / Pro Bono

Notre campagne pour la Fondation Marcel Bleustein Blanchet a mis en scène la vocation de Cédric Gras : géographe explorateur. Cédric est aujourd'hui doctorant en géographie au Centre franco-russe de Moscou.

LE GROUPE LES CENTRES DE SERVICES PARTAGÉS

Jean-Yves Naouri, COO Publicis Groupe

Comme chaque année, grâce à l'expérience désormais disponible dans nos principaux centres de services partagés (CSP), la priorité a été donnée à l'intégration des agences qui ont rejoint le Groupe fin 2010 et en 2011. On note une accélération certaine de ces intégrations, permettant ainsi au Groupe d'assurer aussi vite que possible un niveau de conformité élevé, la mise à disposition de ces agences de services étendus et une réduction des coûts.

En 2011 la couverture géographique des CSP a continué de s'étendre (essentiellement dans la région EMEA avec le déploiement de nos CSP au Moyen-Orient), tandis que les régions Amériques et APAC ont pratiquement atteint leur maximum.

C'est donc vers l'optimisation des process que se sont portés les efforts et notamment l'alignement de ces process en préparation du futur déploiement de l'ERP mondial. Cet alignement a d'ores et déjà permis de construire des centres régionaux de compétences en Asie et aux Amériques. Il devrait également faciliter ce déploiement, largement dépendant de l'intégration des bases de données clients et fournisseurs, ainsi que de l'adoption de process communs à travers l'ensemble des agences au plan mondial.

En Europe, certains services (trésorerie, juridique, fiscalité, immobilier ou achats, notamment) sont désormais déployés à partir de CSP majeurs pour servir des pays qui ne sont pas encore couverts (pays nordiques, pays baltes par exemple).

Tandis que de nouveaux services ont été offerts aux agences dans les domaines juridiques et des ressources humaines, les autres départements bénéficient d'un élargissement de leur champ d'application, notamment dans le secteur des achats, de l'immobilier et de l'informatique.



LE GROUPE

LES CENTRES DE SERVICES PARTAGÉS

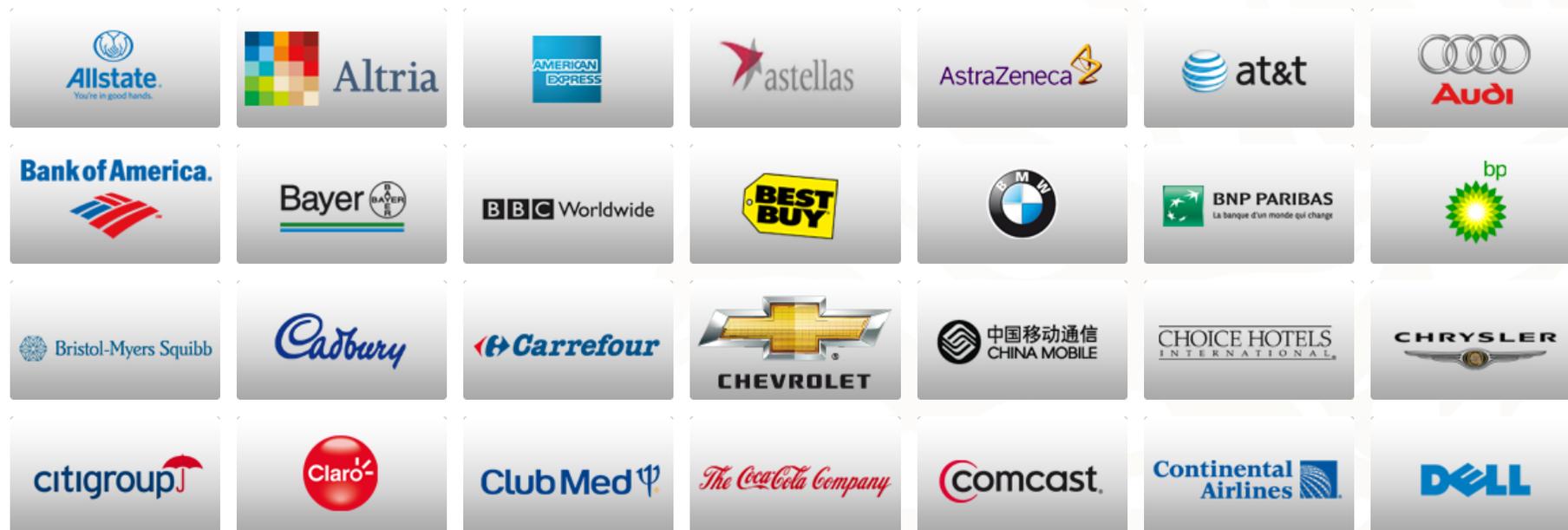
Le programme de consolidation de notre parc immobilier a connu une forte accélération en 2011. La politique conduite depuis près de six ans a permis de réduire les surfaces vacantes à un plus bas historique (moins de 1,5 %), d'optimiser les taux d'occupation et ainsi de réduire les coûts immobiliers. En dehors de certains marchés aux coûts traditionnellement élevés (Japon), la plupart des pays arrivent ainsi à contenir la progression des loyers et à maintenir ces loyers sous la barre des 6 % au plan mondial. Les initiatives se poursuivront pour passer sous cette barre dans toutes les régions.

Dans le domaine informatique, Publicis Groupe a finalisé comme prévu le regroupement de ses différents datacenters en Amérique du Nord, complétant ainsi le programme initié en Europe et en APAC. En Europe, Publicis a déployé son premier *private cloud*, offrant aux agences des services plus fluides. Un deuxième *cloud* sera mis en oeuvre en 2012. Le Groupe accélère ainsi sa marche vers l'offre de services virtualisés aux agences. Après la virtualisation des principaux types de serveurs (serveurs d'application et de stockage), qui permet une plus grande flexibilité, une plus grande résilience et la réalisation d'importantes économies, le Groupe s'engage dans la virtualisation des postes clients. Une telle initiative induira une plus grande souplesse dans l'organisation des agences, mais aussi une sécurité accrue des données.

Ces initiatives ont été largement facilitées par le déploiement d'un réseau informatique de grande qualité (MPLS), rançon du développement du Groupe dans le domaine du numérique. La politique des achats étend progressivement sa couverture aux achats de services et commence à étudier les achats de production en liaison avec les plateformes de production du Groupe. Ces initiatives sont largement dépendantes de notre capacité à disposer de données précises et la mise en place de l'ERP constituera de ce point de vue une avancée importante.

Enfin, le Groupe a étendu le déploiement de son réseau de salles de téléprésence. Avec plus de 25 villes équipées à travers le monde, la communication et la collaboration entre nos agences d'une part et avec nos clients d'autre part devraient connaître une amélioration significative. Le recours aux voyages pourra être plus ciblé, permettant ainsi de réduire les temps, les coûts mais aussi la fatigue liés à ces déplacements.

LE GROUPE LES PRINCIPAUX CLIENTS



LE GROUPE

LES PRINCIPAUX CLIENTS



LE GROUPE

LES PRINCIPAUX CLIENTS



LE GROUPE LES PRINCIPAUX CLIENTS



RESPONSABILITÉ SOCIALE

OBJECTIFS ENVIRONNEMENTAUX & SOCIAUX

Mathias Emmerich, Senior Vice-President, Publicis Groupe

La stratégie du Groupe en matière de responsabilité sociale et environnementale demeure articulée autour de quatre grands axes :

- **social** : permettre aux équipes de travailler efficacement en se sentant bien au travail ;
- **sociétal** : participer activement à la vie de la société en tant qu'acteur économique et social reconnu ;
- **économie et gouvernance** : assurer un fonctionnement éthique, responsable et transparent ;
- **environnemental** : consommer moins et mieux.

Parmi les progrès en 2011 :

Social : Recrutement : les effectifs du Groupe sont passés de 48 531 salariés à 53 807. Motivation : poursuite de notre plan de déploiement de distribution d'actions gratuites aux salariés ; près de 70 % des salariés ont donc reçu 50 actions gratuites.

Egalité : VivaWomen! le réseau interne des femmes du Groupe, a été lancé mi-2011 aux États-Unis, en France et en Chine afin de mieux accompagner leur évolution professionnelle.

Sociétal : Les campagnes pro bono pour des causes d'intérêt général restent une priorité pour nos agences. Le nouveau Code Consolidé ICC sur les Bonnes Pratiques en matière de publicité et de communication à travers le monde (www.iccwbo.org) a été finalisé.

Economie/Gouvernance : Nous avons développé de nouvelles règles internes en matière de transparence des pratiques numériques, notamment pour la publicité comportementale (« OBA » Online Behavioral Advertising). La dimension RSE a été intégrée dans un grand nombre de fonctions du Groupe et dans les opérations de ses réseaux à travers un *Steering Committee*.

Environnement : Les bilans carbone des émissions de gaz à effet de serre du Groupe se poursuivent, accompagnés par l'identification de zones cibles pour réduire ces impacts. En Grande-Bretagne, la plupart de nos grandes agences sont certifiées ISO 14 001, répondant ainsi à l'exigence locale accrue dans ce domaine. Les *Green Teams*, qui regroupent des volontaires au sein de nos principales agences, se sont développées. Le Groupe a testé en 2011, en France, le principe d'une semaine commune d'action entre toutes les agences, manifestation interne qui a bénéficié d'un bon taux d'implication des équipes.



RESPONSABILITÉ SOCIALE

UNE SÉLECTION DE CAMPAGNES PRO BONO DE 2011



Liens de sang
(BBR Saatchi & Saatchi - Israel)

Le forum des familles *Parents Circle Families Forum* est une organisation israélo-palestinienne consacrée aux personnes qui ont perdu un membre de leur famille dans le conflit. Lors de la Journée internationale de la paix sous l'égide des Nations Unies, les membres israéliens et palestiniens du PCFF se sont réunis à Tel Aviv pour donner leur sang en public, acte symbolique de pacification. Les dons du sang récoltés ont été répartis entre les hôpitaux israéliens et l'hôpital islamique Al-Makassed pour les Palestiniens de Jérusalem-Est.



Guangzhou Yangai Special Children Parent Club
(Leo Burnett China - Shanghai)

En Chine, l'ignorance associée à des siècles de superstition a eu pour conséquence de plonger des millions de parents d'enfants autistes, ainsi que leurs enfants, dans l'ostracisme et le dédain des services sociaux et de leur communauté. Cette campagne a renforcé la prise de conscience de leur sentiment de solitude et d'isolement au travers d'une exposition de sculptures vivantes à Shanghai. La couverture médiatique a touché plus de 20 millions de personnes.



Réseau médical africain
(Publicis Healthware International)

Le Centre médical africain de Douala au Cameroun est le premier projet du Réseau médical africain : un hôpital conçu comme un centre d'excellence clinique, fondé sur l'observation, le monitoring, la recherche et l'amélioration de l'offre de santé auprès des populations locales. Publicis Healthware International a créé un programme de communication interactive en ligne pour ce nouveau centre hospitalier.



Désir d'une viande meilleure
(Rosetta New York)

Les créatifs de Rosetta à New York ont accueilli six étudiants de l'Ecole de publicité de Miami dans le cadre d'un projet de 10 semaines, afin de construire et peaufiner leur *book*. Cette initiative à titre gracieux avait pour objectif de venir en aide à Fleisher's, une boucherie d'*Upstate* New York souhaitant implanter à Brooklyn son deuxième commerce. Une stratégie marketing a été déployée comprenant des idées de campagne en ligne, sur les réseaux sociaux, mobiles, événementiels et d'affichage.

INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS

CHIFFRES CLÉS

Jean-Michel Étienne, Directeur Général Adjoint - Finances Groupe

L'année 2011 pourrait se caractériser par de grandes espérances après la reprise de 2010 puis par une déception à la suite de la crise de la dette souveraine. Dès la fin de l'été, les prévisions de croissance de l'économie mondiale ont été revues à la baisse sur fond de réduction de la note de la dette américaine, de crise grecque et de crise de la dette publique de la zone euro. Malgré un contexte économique perturbé au deuxième semestre, Publicis Groupe a réalisé de très bons résultats en 2011. L'année 2011 a été une année exceptionnelle pour les gains de budgets, qui s'élèvent à 7,9 milliards de dollars, nets des pertes, témoignant du dynamisme des équipes et de la compétitivité de l'offre aux clients.

Le revenu consolidé 2011 s'est élevé à 5 816 millions d'euros contre 5 418 millions d'euros en 2010, en hausse de 7,3 %. La croissance organique a été de 5,7 % pour l'année, une excellente performance au regard des 8,3 % de croissance de l'année 2010, dus à la forte reprise du marché après la profonde crise de 2009. Les activités numériques ont poursuivi leur croissance à un rythme élevé : elles représentent 30,6 % du revenu total pour l'année 2011, et les pays à forte croissance 24,3 %. Les deux segments à forte croissance représentent 52,4 % du revenu.

La marge opérationnelle avant amortissements s'est établie à 1 034 millions d'euros en 2011 par rapport à un montant de 967 millions réalisé en 2010, en hausse de 6,9 %. La marge opérationnelle s'élève à 931 millions d'euros, en hausse de 8,8 % par rapport à 2010. Le taux de marge opérationnelle de 16,0 % pour l'année 2011, en amélioration de 20 pb par rapport aux objectifs, a été réalisé sans sacrifier les investissements en talents et en technologies garants de la croissance future du Groupe.



INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS

CHIFFRES CLÉS

Par ailleurs, les charges de restructuration s'élèvent à 39 millions d'euros, en réduction de 10 millions par rapport à l'exercice précédent. Le résultat net, part du Groupe s'élève, à 600 millions d'euros, un record pour le Groupe. Le BNPA dilué, à 2,64 euros, est en progression de 12,3 %. L'endettement financier net au 31 décembre 2011 s'élève à 110 millions d'euros, et ce malgré la dépense nette consacrée aux acquisitions qui s'élève à 599 millions d'euros. Au 31 décembre 2011, le niveau de liquidités disponibles du Groupe est supérieur à 4 milliards d'euros. Le dividende proposé est stable à 0,70 euro par action, ce qui représente un taux de distribution de 23,6 %.

Au début de l'année 2012, le Groupe a procédé au remboursement de l'Eurobond 2012 pour un montant en principal de 506 millions d'euros. Par ailleurs, le 17 février 2012, Publicis Groupe a racheté 18 millions de ses propres actions détenues par Dentsu mettant ainsi fin au pacte d'actionnaires entre Mme Badinter et Dentsu ainsi qu'à celui entre Publicis Groupe et Dentsu, et au « Strategic Alliance Agreement » conclu entre les deux groupes. 10,8 millions de ces actions ont été annulées, les 7,2 millions d'actions restantes étant conservées en autocontrôle.

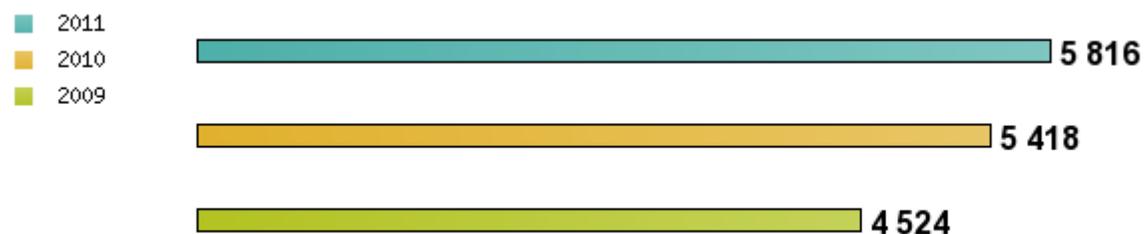
Le comportement boursier du titre Publicis Groupe a été en ligne avec ses comparables, et a bien mieux résisté que le CAC 40 : sa baisse a été limitée à moins de 9 % (8,86 %) sur l'année calendaire 2011, alors que le CAC 40 perdait 16,95 % et le Dow Jones Europe Stoxx Media 16,48 %. La qualité du positionnement stratégique de Publicis Groupe dans le numérique et la poursuite de son expansion dans les pays à forte croissance devraient lui permettre de poursuivre une trajectoire boursière favorable.



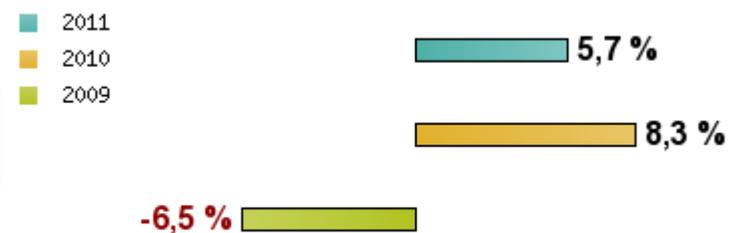
INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE

REVENU À FIN DÉCEMBRE



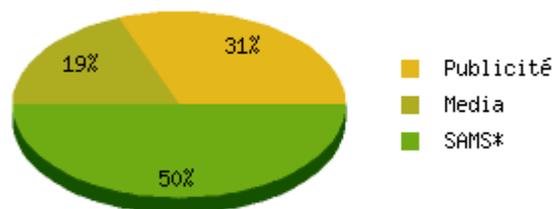
TAUX DE CROISSANCE ORGANIQUE À FIN DÉCEMBRE



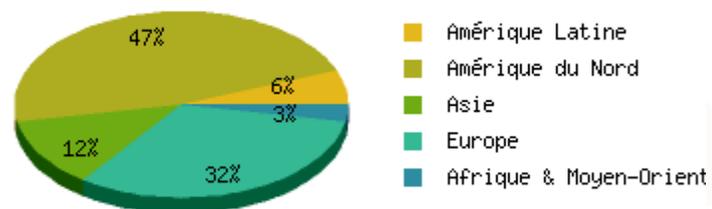
INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS REVENU ET CROISSANCE ORGANIQUE

REVENU PAR MÉTIER À FIN DÉCEMBRE



REVENU PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE À FIN DÉCEMBRE



CROISSANCE ORGANIQUE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE DU 4E TRIMESTRE 2011

Amérique Latine	8,8 %
Amérique du Nord	5,9 %
Asie Pacifique	5,7 %
Europe	4,8 %
Afrique et Moyen-Orient	6,1 %
Total Groupe	5,7 %

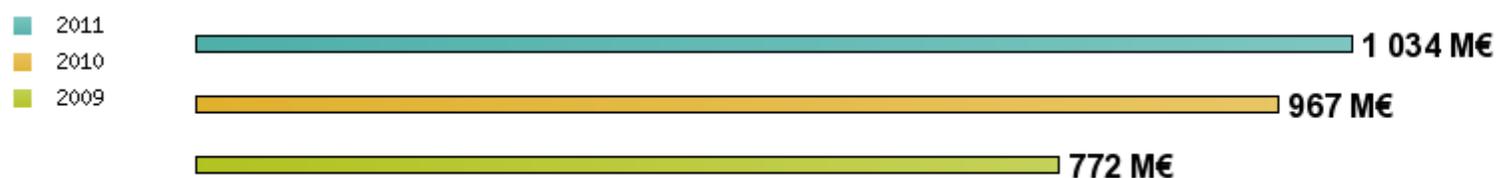
*Incluant 100% des activités numériques



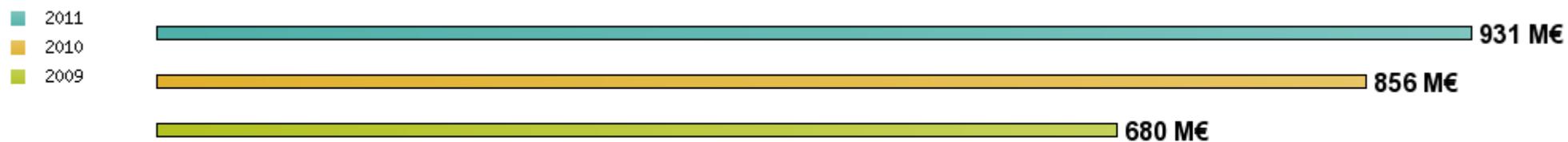
INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS MARGE OPÉRATIONNELLE

MARGE OPÉRATIONNELLE AVANT AMORTISSEMENT AU 31 DÉCEMBRE



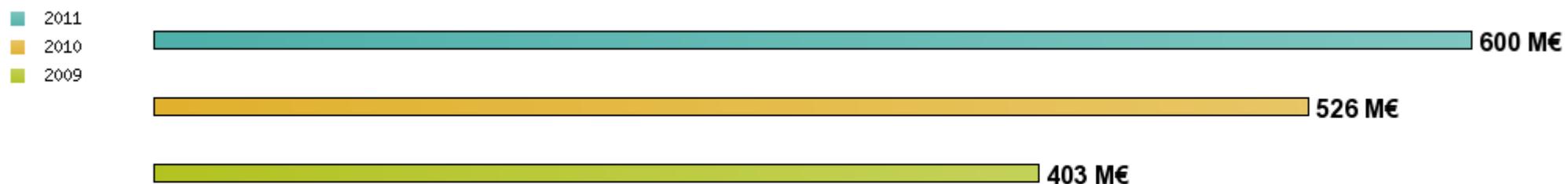
MARGE OPÉRATIONNELLE AU 31 DÉCEMBRE



INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS RÉSULTAT NET ET BNPA (1/2)

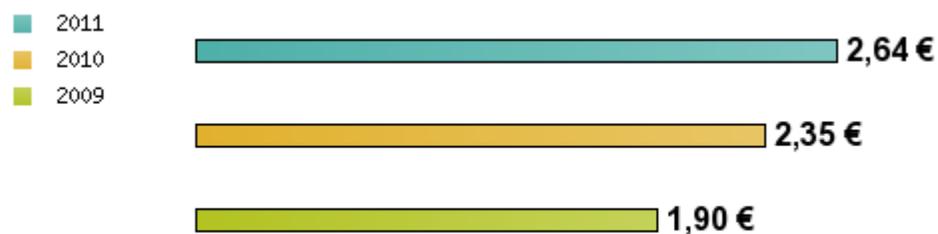
RÉSULTAT NET - PART DU GROUPE - 31 DÉCEMBRE



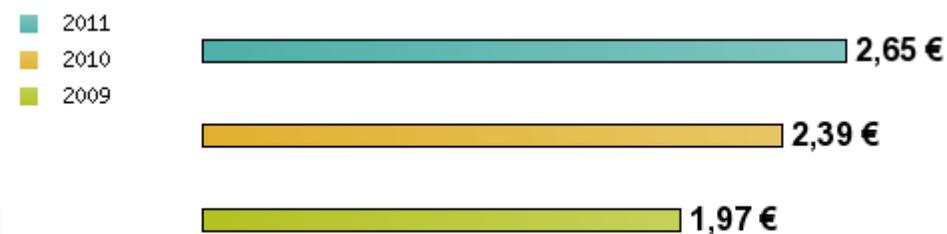
INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS RÉSULTAT NET ET BNPA (2/2)

BNPA DILUÉ - 31 DÉCEMBRE



BNPA COURANT DILUÉ - 31 DÉCEMBRE

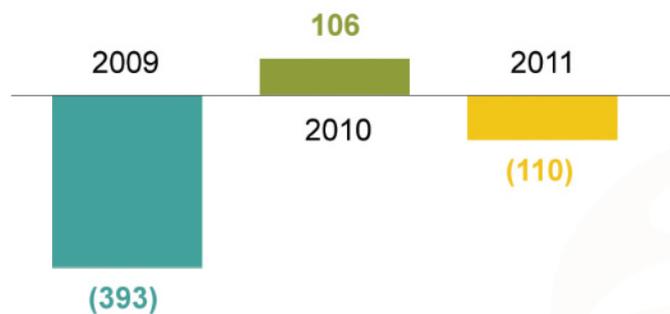


*Après élimination des pertes de valeur, de l'amortissement des incorporels liés aux acquisitions, des plus-values de cession d'immeubles et terrains

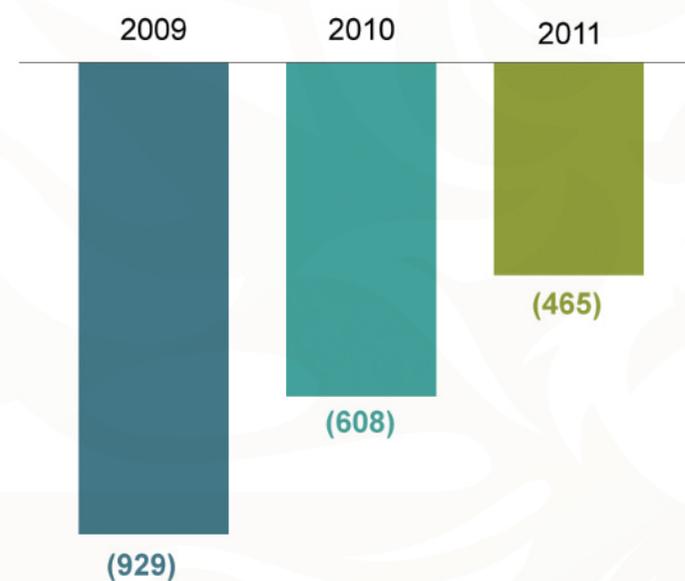
INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS TRÉSORERIE NETTE ET FREE CASH FLOW (1/2)

DETTE NETTE AU 31 DÉCEMBRE (MILLIONS EUR)



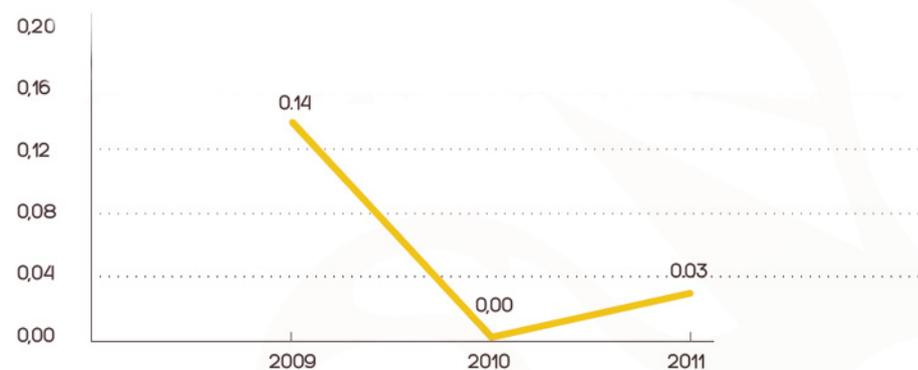
DETTE NETTE MOYENNE AU 31 DÉCEMBRE (MILLIONS EUR)



INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS TRÉSORERIE NETTE ET FREE CASH FLOW (2/2)

RATIO DETTE NETTE / FONDS PROPRES AU 31 DÉCEMBRE



FREE CASH FLOW AVANT VARIATION DU BFR AU 31 DÉCEMBRE



INVESTISSEURS

RELATIONS INVESTISSEURS EVOLUTION DU COURS DE BOURSE



Durée: 1 Année
Du 19/04/2011 au 19/04/2012
Fréquence: Prix quotidien
Echelle: Linéaire
Style de graphique: Montagne





**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