

Viva

La Difference

RAPPORT ANNUEL 2005



PUBLICIS GROUPE



visionnaire

Fondateur de Publicis, 1906 - 1996

Lorsque le petit Marcel remontait les Champs-Élysées lors de la traditionnelle promenade familiale en calèche, ses yeux brillaient et il se rêvait tout en haut, tout près de l'Arc de Triomphe.

Rêve qu'il sut réaliser de façon aussi éblouissante que le fut la transformation de la réclame en publicité, d'un métier peu flatteur en une profession noble avec son code éthique, ses valeurs et son indiscutable contribution économique.

1906-2006, cela fait 100 ans que Marcel Bleustein-Blanchet est né et même s'il a disparu il y a 10 ans, son esprit habite Publicis, inspire l'action de ses dirigeants et souffle sur les équipes de création. En témoigne la dernière née de nos agences : Marcel.

On ne raconte pas Marcel Bleustein-Blanchet, ni en un livre, un film et encore moins en quelques lignes.

On l'évoque. La grande aventure de la réclame à la publicité avec ses culots, ses coups de génie, sa passion, sa fougue et sa conviction capable d'abattre

Tout comme il entrait dans des fureurs folles quand il voyait une annonce indigne de son agence.

Génie ? Créateur ? Bâisseur ? Oui, il était un peu tout cela à la fois. Traversant le siècle en tête de toutes les innovations, de toutes les inventions, fanatique d'aviation, d'idées nouvelles, il a fait de Publicis l'une des plus belles entreprises françaises, lui donnant des fondations solides à partir desquelles il fut possible d'en déployer les ailes.

Mais Marcel Bleustein-Blanchet était bien plus que cela. Si sa passion, ses goûts se sont bien accordés avec le siècle de toutes les inventions, il a su aussi montrer où étaient ses valeurs, ses engagements, n'hésitant pas à traverser toute la France occupée, clandestinement, pour pouvoir rejoindre le Général de Gaulle à Londres, en passant par l'Espagne.

Tout comme il avait su choisir sans hésiter le camp de la Résistance dès ses premières heures, il a su aussi être en accord avec ses valeurs : l'asile de Montmartre,

Par Maurice Lévy

Marcel Bleustein-Blanchet

des montagnes. Son goût pour la création, l'invention, les idées neuves. De la radio dans les années 30 où il avait quasiment tout inventé de ce qui fait encore l'essentiel des programmes des radios généralistes d'aujourd'hui, au cinéma publicitaire dont il fut un des aventuriers, à la recherche. Oui il était fasciné par les études et recherches. Lui qui était capable de lire intuitivement l'état de l'opinion (surtout les Parisiens), il aimait les sondages d'opinion qu'il avait contribué à diffuser en France, les études de motivation ou de sémiologie. Cela le rassurait de vérifier ses intuitions et il comprenait qu'il fallait donner des structures rationnelles à notre métier, une saveur scientifique. Mais rien ne l'amusait, ne l'intéressait tant que la création. Il s'enthousiasmait pour une idée et voyait très vite tout le potentiel qu'on pouvait en tirer.

les crèches israélites dont il a su développer les capacités d'accueil et bien sûr, et surtout, la Fondation de la Vocation, cette promesse qu'il s'était faite un jour, d'aider un jeune à réaliser son rêve, il l'a tenue plus de mille fois.

Cette année du centenaire de la naissance de Marcel Bleustein-Blanchet n'est pas une année de tristesse pour Publicis, ni pour ceux qui l'ont connu et aimé. Marcel, comme on l'appelle familièrement entre nous, aimait la vie. Il aimerait le Publicis d'aujourd'hui qui donne la vie à des marques, à des idées, à des rêves sur tous les coins de la planète, tout comme au coin de sa rue, les Champs-Élysées.

01

03	L'année 2005 en bref
12	Message d'Elisabeth Badinter
14	Entretien avec Maurice Lévy
18	Gouvernement d'entreprise
22	Identité
24	Présence mondiale
26	Chiffres clés
30	Ressources humaines
34	Publicis Groupe en bourse
38	Développement durable
44	Innovation
50	Les réseaux publicitaires
66	Les médias
72	Agences spécialisées et services marketing (SAMS)
83	Publicisdrugstore
85	Données financières / Document de référence

À VOUS DE JUGER!



l'année 2005

en bref

02-03

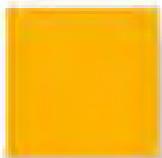


**N° 1 Mondial en New Business
Près de 10 milliards de dollars**

performanre

9,8 milliards de dollars de gains nets et une position de numéro un mondial au palmarès du "new business" (classement Bear Stearns) : ce qui était hier une vision est aujourd'hui confirmé par les faits. Avec sa moisson record de nouveaux budgets, Publicis Groupe valide de manière spectaculaire la stratégie de transformation engagée il y a cinq ans, destinée à construire une offre complète, adaptée aux besoins des annonceurs, aux évolutions des médias et des consommateurs.

La totalité de l'achat d'espace de General Motors aux Etats-Unis, de Gillette au niveau mondial, du groupe L'Oréal en Europe, l'ensemble de la communication publicitaire de Telefonica/Movistar en Espagne et en Amérique latine, celle de Rogers Communications au Canada ne représentent qu'une partie des succès remportés par le Groupe cette année, sur tous les continents et dans toutes les disciplines de la communication. Or, chaque budget conquis est pour le Groupe une promesse de croissance organique future.



Taux de marge opérationnelle 2005 : 15,7 %
Objectif 2008 : 16,7 %

rentabilité

Pour la troisième année consécutive, Publicis Groupe a porté son taux de marge opérationnelle à un niveau jamais égalé dans le secteur publicitaire en l'établissant à 15,7 % (normes IFRS), ce qui correspond à une progression de 60 points de base. La bonne maîtrise des charges opérationnelles et surtout le succès de l'intégration de Bcom3, totalement achevée en 2005, sont à l'origine de cette performance.

Le Groupe estime cependant avoir encore une marge de progression et s'apprête à relever un nouveau défi : porter ce seuil à 16,7 % (normes IFRS) d'ici 2008, ceci indépendamment du niveau de croissance économique mondiale et des gains de nouveaux budgets.

Pour réaliser cet objectif défini fin 2004, Publicis Groupe compte exclusivement sur des optimisations de coûts internes et le rattrapage de certaines entités par rapport à la moyenne du Groupe. Si cette démarche s'accompagne comme cette année d'une croissance concomitante des revenus, ces ambitions apparaissent on ne peut plus réalistes.

05





Acquisition de Freud Communications, PharmaConsult, eventive et Solutions

expertise

Depuis plusieurs années, à travers sa stratégie d'acquisitions, Publicis Groupe poursuit avec constance deux objectifs : étoffer et mondialiser son offre holistique et, d'autre part, étendre sa présence géographique sur des marchés à fort potentiel tels que l'Asie, l'Amérique latine ou la Russie.

Très sélectif, le Groupe cherche en particulier à accroître la part des SAMS (Specialized Agencies and Marketing Services) dans ses revenus. Sont ciblées les agences qui peuvent apporter à ses clients, un complément de service et des synergies immédiates dans des domaines en croissance tels que le CRM (Customer Relationship Management), le marketing direct, la promotion des ventes, la communication événementielle ou encore les relations publiques.

Illustrations de cette stratégie, Freud Communications au Royaume-Uni (relations publiques), eventive en Allemagne et en Autriche (communication événementielle), PharmaConsult en Espagne (communication santé) et Solutions en Inde (marketing direct) ont rejoint le Groupe en 2005 et début 2006.



responsabilité

**Ne pas payer n'importe quel prix
Ne pas renoncer au contrôle total**

Publicis Groupe a démontré dans un passé récent, avec notamment Cordiant en 2003 et Grey en 2004, qu'il savait "résister" aux acquisitions et également renoncer à faire une offre sur certaines cibles potentielles.

Cette philosophie est tout entière reflétée dans l'issue apportée aux discussions conduites avec Aegis Group Plc en 2005.

La qualité des équipes et des actifs d'Aegis, tout comme les fortes complémentarités géographiques et techniques entre les entités média, présentaient un réel intérêt stratégique. Toutefois, malgré son intérêt, Publicis Groupe n'envisageait pas de s'y lancer à n'importe quelle condition. Guidé en priorité par l'intérêt des actionnaires, le Groupe n'était prêt ni à surpayer ou surenchérir, ni à renoncer au principe d'un contrôle total de l'entreprise, indispensable à l'accomplissement des synergies dégagées par un tel rapprochement.

Faute de pouvoir remplir totalement ces critères, la transaction avec Aegis a été interrompue en octobre 2005.





**66 Lions à Cannes dont 7 d'Or
N°2 au Gunn Report**

Organisation média mondiale la plus créative

créativité

Cette année encore, Publicis Groupe s'est porté au deuxième rang mondial des groupes de publicité par la qualité de ses créations.

Numéro deux au Festival du Film Publicitaire de Cannes avec 66 Lions, dont 7 d'Or et 17 d'Argent, Publicis Groupe a également été classé au deuxième rang du Gunn Report, qui établit une synthèse de toutes les récompenses, non seulement pour 2005, mais aussi pour les sept dernières années. De nombreuses agences du Groupe ont par ailleurs été nommées "Agence de l'Année" par les grands titres de la presse professionnelle régionale ou mondiale.

Ces performances répétées d'année en année traduisent la solidité de la création dans les principaux réseaux composant le Groupe et, en particulier en 2005, de Saatchi & Saatchi, Leo Burnett et Bartle Bogle Hegarty (BBH, détenu à 49 %).

Autre performance : un an après sa création, Publicis Groupe Media a été nommée organisation média mondiale la plus créative par le Gunn Report For Media.



Lancement de Denuo

Un grand pas vers les nouvelles technologies

anticipation

Lancée début 2006, Denuo est une entreprise unique en son genre dont la mission sera de porter le Groupe et ses clients à la pointe des évolutions des univers du numérique et de l'interactivité.

Dirigée par Rishad Tobaccowala, cette unité rassemble les meilleurs talents et les plus expérimentés du marketing numérique. Denuo est implantée à Chicago et à New York.

Le modèle de Denuo repose sur trois piliers :

- le conseil stratégique auprès des annonceurs sur les nouveaux médias, des spécialistes des nouvelles technologies et autres créateurs de contenus ;
- Les partenariats avec les nouvelles entreprises de pointe dans ce domaine ainsi qu'avec des sociétés de capital risque spécialisées dans les nouveaux médias (aide aux choix d'investissement, au développement et à la commercialisation de produits) ;
- L'invention, pour les annonceurs et en collaboration avec les différentes entités de Publicis Groupe, de solutions combinant marketing-numérique-communication avec pour objectif le meilleur retour sur investissement.

09





engagement

Obtention d'une notation officielle

En décembre 2005, pour la première fois de son histoire, Publicis Groupe a bénéficié d'une notation "Investment Grade" par les deux premières agences internationales de rating, qui lui ont délivré respectivement les notes "BBB+" pour Standard & Poor's et "Baa2" pour Moody's, assorties dans les deux cas de la mention "perspective stable".

Cette notation traduit la confiance accordée par les deux agences à Publicis Groupe pour la structure de bilan et la conduite de ses opérations. Elle "officialise" la stature prise par le Groupe et récompense le travail intense accompli sur sa structure financière depuis 2003.

Publicis Groupe va s'appuyer sur cette évaluation pour améliorer encore sa structure de financement.

A l'occasion de cette notation, le Groupe a communiqué au marché ses ratios de bilan (en normes IFRS) :

- Dette nette moyenne / Marge opérationnelle avant amortissements : inférieur à 1,5
- Dette nette / Capitaux propres : inférieur à 0,5
- Couverture des intérêts (Marge opérationnelle avant amortissements / Charge financière nette) : supérieur à 7.

faits marquants

début 2006

Le Groupe a lancé début janvier 2006 une offre publique d'achat de tous les bons de souscription d'actions (BSA) créés à l'occasion de la fusion avec Bcom3 et encore en circulation.

Cette opération s'inscrit dans le programme de simplification du bilan de Publicis Groupe et en constitue un des éléments décisifs. Elle a été financée sur fonds propres grâce au travail effectué depuis 2003 sur la génération de liquidités du Groupe. La transaction a été couronnée de succès puisque près de 80 % des BSA ont été apportés à l'offre permettant la suppression définitive d'un potentiel de création de 27,7 millions d'actions.

Le programme de simplification du bilan avait été entamé en septembre 2004 avec la cession des *Credit Linked Notes* (acquises en 2003) et avec le rachat concomitant de la composante obligatoire des OBSA (dont le montant total à l'émission représentait 858 millions d'euros).

En janvier 2005, Publicis Groupe avait procédé au remboursement anticipé de l'Océane 2018. A l'époque, 62 % du montant a fait l'objet d'un remboursement, ce qui a porté le montant du rachat à 464 millions d'euros. En janvier 2006, 6,5 % supplémentaires ont été remboursés.

En dix-huit mois, près de 35 millions d'actions potentielles ont ainsi été éliminés.





message d'Elie

Blanchet

A tous les égards, cette année 2005 m'apparaît comme l'une des plus exceptionnelles que le Groupe ait jamais traversée.

Jamais encore, les équipes n'avaient atteint un tel niveau de performance. Partout, l'effet réseau a fait son œuvre permettant aux différents talents, créatifs mais aussi commerciaux ou encore gestionnaires de s'exprimer pleinement. Portées par cet épanouissement, et sur tous les fronts, nos agences se sont illustrées par une combativité radieuse et efficace qui a conquis les annonceurs et porté nos résultats bien au-delà de nos attentes.

Exceptionnelle dans les chiffres, cette année l'est également à deux autres titres. En hommage à son fondateur, le Groupe a créé une nouvelle agence, *Marcel*, dont l'esprit et le fonctionnement favorisent à tous points de vue l'effervescence créative. La jeunesse d'esprit, la fougue, la joie de vivre,

la curiosité sont les principales qualités développées par la petite équipe de *Marcel*. Ce cocktail détonnant, attractif, séduit déjà les grands annonceurs mondiaux, et a même convaincu parmi les plus grands : Coca-Cola et Orange.

En même temps que *Marcel* faisait ses premiers pas, l'astronome Jean-Claude Merlin découvrait un nouvel astéroïde. Parce qu'il a bénéficié d'une des "Bourses pour la Vocation" attribuées par la Fondation Marcel Bleustein-Blanchet, ce chercheur a choisi de baptiser sa découverte Bleustein. Pour ce geste si généreux, je n'éprouverai jamais assez de reconnaissance.

Il m'est une grande joie de songer que les valeurs d'optimisme et de persévérance prônées par mon père continuent, par l'action du Groupe, à vivre et à se transmettre. Les réussites de la Fondation en sont l'exemple : créée en 1960, cette institution a pour objectif d'attribuer une bourse à vingt



sabeth Badinter

Présidente du Conseil de Surveillance

jeunes gens sur un seul critère : l'envie. Funambules, savants, généticiens, aucun ne nous a déçu, tous sont arrivés au sommet, grâce à notre coup de pouce, mais surtout à l'appétit enthousiaste que la Fondation a détecté en eux. Sur le même principe, les "Bourses de l'Espérance" permettent chaque année à de jeunes défavorisés, non diplômés, d'accéder à des formations. Là encore, les résultats dépassent toutes les attentes.

Ces succès montrent bien comment l'énergie et la volonté d'un seul homme peuvent changer les choses. Le parcours accompli par Publicis Groupe en un demi-siècle en est une nouvelle preuve. Il nous raconte l'histoire d'une vision devenue réalité, d'une vocation devenue réussite, d'une agence française devenue quatrième groupe mondial de communication.

Je suis persuadée que cette saga n'en est qu'à ses débuts : au sein du Groupe, de nouveaux talents ont pris le relais avec vigueur, toujours animés par cette envie de réussir, de faire toujours et encore mieux. Ils portent aujourd'hui bien haut la bannière du Groupe. Qu'ils en soient remerciés.

Optimisme et persévérance... Que ces valeurs, qui l'ont mené au succès, continuent à animer le Groupe et à orienter sa créativité.



entretien avec

Quel est pour vous le principal fait marquant de l'année 2005 ?

La croissance bien sûr, mais je préfère dire incontestablement le new business. Avec un new business tout à fait exceptionnel (par la qualité des clients acquis, leur diversité tant sectorielle que géographique), c'est un véritable tournant auquel on a assisté. C'est un chiffre jamais atteint par le secteur et qui prouve que Publicis Groupe s'est définitivement imposé comme un des grands acteurs mondiaux de notre "industrie".

Votre performance organique a été impressionnante en 2005. Pensez-vous que Publicis Groupe puisse faire durablement mieux que le marché ?

Oui, pour trois raisons :

- Nos équipes sont animées d'un véritable appétit de conquête, qui fait d'elles de redoutables compétiteurs.
- Notre offre est sans doute largement supérieure à celle de la plupart de nos concurrents et surtout en

parfaite résonance avec les besoins des annonceurs.

- Enfin, nous bénéficions de positions de leader dans les domaines des médias, de la communication holistique et de la santé.

En quoi l'offre de Publicis Groupe est-elle supérieure ?

Beaucoup d'aspérités spécifiques la caractérisent mais j'en dégagerai trois :

- Une créativité au service de la performance : nous sommes obsédés par la performance des marques et des parts de marché de nos clients et plaçons la créativité au service des objectifs de nos clients, ce qui ne nous empêche pas, par ailleurs, d'être classés parmi les meilleurs (N° 2 au Festival de la publicité de Cannes et au Gunn Report).
- La capacité de Publicis Groupe à anticiper et à innover ; ceci est formidablement vrai aujourd'hui et le sera encore demain. (Je prends pour exemple ce que nous faisons dans l'univers interactif avec le lancement de Denuo).



Maurice Lévy

Président du Directoire

• Enfin, la qualité de nos équipes sur laquelle je n'insisterai jamais assez. Notre approche "Peak performance" nous permet de leur apporter l'inspiration et la motivation qui leur donnent le goût d'aller plus loin, d'en faire plus et de s'engager plus complètement auprès de nos annonceurs, dans un esprit de challenger.

Vous sentez-vous bien "armés" face à la fragmentation des médias. Etes-vous véritablement neutres ?

Nous sommes "média-agnostiques" : nous ne croyons qu'à la performance. Notre rôle n'est pas de gérer des médias mais d'apporter à nos clients, les propositions et approches créatives qui répondent le mieux à leurs préoccupations et les font gagner face à leurs concurrents. Cela nous amène bien évidemment à rechercher le meilleur rapport qualité/prix, le meilleur média et la meilleure solution, même lorsqu'il n'y a que des opérations dites "hors média". Dans certains cas, ce sera le spot TV de 30 secondes

(car il n'est pas mort !), dans bien des cas, ce sera une solution holistique prenant en compte le parcours de la consommatrice (ou du consommateur).

Quels seront dans cinq ans le bon positionnement et la bonne prestation d'une agence ?

J'ai toujours pensé que la stratégie d'un groupe de communication était relativement simple à définir : il s'agit de bien comprendre les tendances des consommateurs et l'évolution des médias, pour répondre de la manière la plus juste aux besoins des annonceurs. Ainsi, dans cinq ans, le meilleur positionnement, sera celui qui permettra d'anticiper sur ces trois éléments, sachant que le monde des médias aura été bouleversé par deux évolutions : la technologie et la mobilité ; la société, et les consommateurs avec elle, auront, dès lors, profondément changé leur mode de vie, de consommation des médias, leur relation à l'autre, et leur comportement d'achat. Comme vous le voyez, ce sont des moments et des défis excitants qui nous attendent.

14-15



entretien

avec Maurice Lévy

L'Europe, bien qu'en croissance, demeure à la traîne de vos autres activités. Etes-vous satisfaits des réorganisations entreprises dans vos grandes agences européennes ?

Oui et non. Oui, car nous avons attiré de nombreux talents, enrichi nos équipes et transformé beaucoup de nos agences. Non, car la réflexion sur le fonctionnement des agences, l'allègement des coûts, l'innovation des services, les supports logistiques, doivent nous amener à nous ré-interroger et nous ré-inventer de manière régulière. Le danger dans nos métiers est l'autosatisfaction ; croire que le travail est terminé serait une grave erreur ! En résumé oui, nous avons fait beaucoup de progrès et oui, nous avons encore beaucoup de progrès à accomplir.

Où en êtes-vous de votre plan de réorganisation à 2008 ?

A fin 2005, des centres de ressources partagées sont opérationnels ou déjà bien engagés dans 12 pays qui représentent 79 % de notre revenu total, dont nos six premiers marchés et nous démarrons le processus en Chine et au Brésil. Dans tous ces pays nos ressources administratives (informatique, comptabilité, juridique,...) sont communes à l'ensemble de nos marques. Nous avons également engagé un processus d'optimisation de nos moyens dans les petits marchés émergents, par lequel nous regroupons des agences, parce que les conditions locales le permettent : nous l'avons réalisé à Porto Rico, au Guatemala, au Panama,

au Venezuela, en Colombie, à Taiwan et au Vietnam. En 2006 nous avons prévu d'inclure d'autres pays d'Asie, d'Amérique latine et d'Europe ou du Moyen-Orient. Enfin, dans le domaine des achats, nous avons d'ores et déjà réalisé une négociation mondiale de nos conditions hôtelières, de nos cartes de crédit et engagerons prochainement une réflexion sur le transport aérien et sur les locations de voitures.

Vous avez désormais les moyens financiers pour réaliser des acquisitions et un cadre précis, suite à l'obtention d'un rating.

Quelles sont vos intentions ?

Il faut souligner que parmi les choses accomplies en 2005, il y a la simplification du bilan, l'acquisition d'une notation officielle tout à fait satisfaisante et l'allègement de notre dette. On peut dire, pour faire simple, que l'acquisition de BCom3 est définitivement derrière nous. Nous avons annoncé que nous serions très sélectifs sur les acquisitions ; nous l'avons été en 2005 aussi bien en termes de qualité qu'en termes de segments sur lesquels nous avons choisi d'investir (avec PharmaConsult, Freud Communications, eventive, Solutions,...). Nous pouvons maintenant passer à un rythme plus soutenu, mais nous ne nous départirons pas de notre politique de rigueur dans la conduite de nos acquisitions. Il est fréquent dans notre secteur que des "supposées belles acquisitions" se traduisent quelques années après par des dépréciations importantes !

Comment pouvez-vous concilier objectifs de taux de marge opérationnelle, motivation des équipes et satisfaction/exigences du client ?

Je n'évoque que pour mémoire la croissance qui est un élément fondamental de notre stratégie.

Nous devons répondre à une double préoccupation. D'un côté, la complexité du monde dans lequel nous vivons, amène nos clients à exiger toujours plus, et à souhaiter payer moins du fait de la pression sur les prix à laquelle ils sont eux-mêmes confrontés. J'ajoute qu'il est dangereux pour les clients de nous imposer des pressions trop fortes sur la rémunération : ce serait d'un effet à courte vue et qui affaiblirait trop fortement leurs agences.

De l'autre côté, nos coûts sont sous une tension permanente, puisqu'il nous faut attirer les meilleurs talents, inventer de nouveaux services, trouver des solutions plus performantes et améliorer nos ratios. Ce n'est pas facile et nous arrivons à dégager un taux de marge opérationnelle satisfaisant grâce à nos efforts continus sur nos coûts de fonctionnement.

L'amélioration de la rentabilité n'a-t-elle pas ses limites ?

En fixant notre objectif de taux de marge à 16,7 % à l'horizon 2008 (normes IFRS), nous nous sommes dotés d'un objectif ambitieux que nous atteindrons grâce à une réflexion permanente sur notre productivité, nos coûts de fonctionnement et nos efforts de croissance.

Avant de nous interroger sur de nouveaux objectifs, nous préférons nous concentrer sur l'atteinte de ce qui pourrait devenir notre nouveau plancher.

2006 est l'année de la Coupe du Monde de Football : que pouvez-vous dire des perspectives de votre filiale iSe ? Avez-vous la place que vous méritez dans l'univers du marketing sportif ?

Les indications que nous avons aujourd'hui sur les performances d'iSe sont tout à fait satisfaisantes. Non, nous n'avons sans doute pas la place souhaitée dans le marketing sportif. C'est un segment sur lequel nous sommes arrivés tardivement et avons opté pour une approche progressive. Nous avons surtout refusé d'acquiescer des droits considérant qu'il s'agissait là d'un autre métier, comportant de gros risques.

Etes-vous satisfait de votre alliance avec Dentsu Inc. ?

Nous avons d'excellentes relations et de très bonnes coopérations. Après la création d'iSe, dans lequel nous sommes associés à parité, après certaines conquêtes communes de budgets, nous avons examiné ensemble et dans le détail, la possibilité d'acquiescer une agence au Japon. Cela ne s'est pas avéré possible mais nous étudions actuellement d'autres voies de développement.

Les marchés financiers ont salué les performances du Groupe en 2005 et votre titre a réalisé l'une des deux meilleures progressions du secteur au niveau mondial. Possède-t-il pour vous une marge de hausse supplémentaire ?

N'attendez pas de moi que je vous dise le contraire. Mais pour être plus concret, il faut bien voir que le titre a été handicapé par de nombreuses craintes du marché : sur notre capacité à absorber Bcom3, à réduire notre dette, sur le "flow-back" des actions, sur notre croissance, etc. Tous ceux qui avaient quelques inquiétudes ont pu voir qu'elles n'étaient pas fondées et que nous avons su tout surmonter, sans problème. Mais plutôt que de m'écouter, il est préférable de vous référer à certains analystes qui considèrent que le titre Publicis a un potentiel de hausse de 25 à 30 % en 2006.

2006 est l'année du centenaire de la naissance du fondateur de Publicis Groupe. Quel regard porterait-il sur le Publicis actuel ?

Marcel Bleustein-Blanchet en créant Publicis lui a donné l'ambition, le souffle et les qualités fondamentales qui en ont fait la plus belle agence française. Sur ces fondations extrêmement solides, il a été possible de créer ce grand groupe. Nous nous référons régulièrement à son œuvre et à ses valeurs dans tout ce que nous faisons et nous sommes aussi fiers de notre passé qu'il devrait se sentir fier de notre présent et de notre avenir.



gouvernement

Conseil de Surveillance

Elisabeth Badinter

Présidente

Sophie Dulac

Vice-Présidente

Simon Badinter

Président du Directoire de Médias & Régies Europe

Monique Bercault

Conseiller Technique auprès du Président du Directoire de Médias & Régies Europe

Michel Cicurel

Président du Directoire de la Compagnie Financière Edmond de Rothschild Banque et de la Compagnie Financière Saint-Honoré

Michel David-Weill

Président du Conseil de Surveillance d'Eurazeo SA

Michel Halpérin⁽¹⁾

Président du Grand Conseil de Genève

Tateo Mataka

President & CEO de Dentsu Inc.

Léone Meyer⁽²⁾

Présidente de Phison Capital SAS

Yutaka Narita

Principal Advisor & Chairman de Dentsu Inc.

Hélène Ploix

Présidente de Pechel Industries Partenaires

Felix Rohatyn

CEO de Rohatyn Associates LLC

Amaury de Seze

Président de PAI Partners

Henri-Calixte Suaudeau

Administrateur de Publicis Conseil

Gérard Worms

Associé-Gérant de Rothschild & Cie Banque et Rothschild & Cie SCS

Directoire

Maurice Lévy

Président

Claudine Bienaimé

Secrétaire Général

Jack Klues

Chairman, Publicis Groupe Media

Kevin Roberts

Chief Executive Officer Worldwide de Saatchi & Saatchi

Bertrand Siquier

Vice-Président Exécutif de Publicis

Comité d'Audit

Gérard Worms

Président

Michel David-Weill

Hélène Ploix

Comité de Nomination et de Rémunération

Michel Cicurel

Président

Elisabeth Badinter

Henri-Calixte Suaudeau

Commissaires aux comptes

Mazars & Guéraud

Ernst & Young Audit

Commissaires aux comptes suppléants

Patrick de Cambourg

Denis Thibon

(1) Ratification de cooptation soumise à l'AGO du 7 juin 2006.

(2) Nomination soumise à l'AGO du 7 juin 2006.

d'entreprise

Conseil de Surveillance

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

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

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

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

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

Michel David-Weill est Président du Conseil de Surveillance d'Eurazeo SA, après avoir occupé un grand nombre de responsa-

bilités au sein du groupe Lazard dont celles de Chairman de Lazard LLC, Chairman & CEO de Lazard Frères Banque SA, Chairman & Managing Partner de Maison Lazard SAS.

Michel Halpérin⁽¹⁾ est Président du Grand Conseil de Genève en Suisse (Parlement). Avocat, il a été membre du Conseil de l'Ordre, puis Bâtonnier de l'Ordre des Avocats de Genève. Il exerce également des mandats d'administrateur dont celui de Vice-Président de BNP Paribas (Suisse).

Tateo Matak est Président & CEO de Dentsu Inc. depuis 2004. Entré chez Dentsu en 1962, il y a exercé de nombreuses fonctions de direction avant de rejoindre le conseil d'administration en 1995 en tant que Directeur Général de la division Journaux et Magazines, puis en charge des Account Services. Nommé Executive Vice President en 1999, il est devenu le 10^e Président de Dentsu en 2002.

Léone Meyer⁽²⁾ est Présidente de Phison Capital SAS, société de gestion et d'investissement du patrimoine de la famille Meyer. Médecin pour enfants, elle a exercé 40 ans la médecine avant de devenir entre fin 1998 et mars 2005, Présidente du Conseil de surveillance du Groupe Galeries Lafayette et de 2000 à 2003, membre du Conseil de surveillance du groupe Casino.

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

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

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

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

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

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



3



2



1



4



5



7



11



9



10



6

au 1^{er} janvier 2006

le p-12

- 1 < **Maurice Lévy**, Président du Directoire ;
- 2 < **Jack Klues**, Chairman, Publicis Groupe Media ;
- 3 < **Kevin Roberts**, CEO Worldwide, Saatchi & Saatchi ;
- 4 < **Bertrand Siquier**, Vice-Président Exécutif, Publicis ;
- 5 < **Claudine Bienaimé**, Secrétaire Général, Publicis Groupe ;
- 6 < **Rick Bendel**, COO, Publicis ;
- 7 < **Tom Bernardin**, Chairman & CEO, Leo Burnett Worldwide ;
- 8 < **Steve King**, CEO Worldwide, ZenithOptimedia ;
- 9 < **John Farrell**, President & CEO, SAMS Worldwide ;
- 10 < **Jean-Michel Etienne**, Directeur Financier, Publicis Groupe ;
- 11 < **John Rossant**, Vice-President, Communications & Public Affairs, Publicis Groupe.

20-21



Nos différences font La Difference

Identité

Publicis Groupe offre à ses clients mondiaux et locaux une des palettes de services les plus larges et les plus riches au monde, de la façon la plus "différente" qui soit.

La Difference est le concept clé de l'identité de Publicis Groupe, groupe unique au monde par ses origines, son histoire, son mode de fonctionnement et sa vision. Pionnier de la publicité en France, premier groupe européen à dimension mondiale, premier groupe mondial aux racines françaises et à l'assise répartie entre trois continents : Asie, Amérique et Europe, Publicis Groupe affiche, défend et préserve sa diversité.

Il se positionne ainsi comme une solution innovante dans un marché publicitaire jusqu'alors dominé par des organisations homogènes et uniformes. Une solution attendue et appréciée par les annonceurs, comme en témoignent les performances de l'année 2005.

4^e groupe mondial de communication

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

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

3 marques créatives fortes : The Kaplan Thaler Group,
Beacon Communications, Marcel

2^e groupe mondial de conseil & achat média

2 marques mondiales : Starcom MediaVest Group, ZenithOptimedia

1 structure de direction commune aux deux réseaux : Publicis Groupe Media

1^{re} agence mondiale de communication santé

Publicis Healthcare Communications Group

Une offre complète, mondiale et reconnue en communication spécialisée

- Marketing direct et promotion des ventes : Arc Worldwide, Publicis Dialog
- Relations publiques : Public Relations and Corporate Communications Group (MS&L, Publicis Consultants, Freud Communications)
- Edition et production prépresse : Mundocom, Capps
- Communication multiculturelle et ethnique : Burrell Communications, Bromley Communications
- Communication événementielle et Marketing sportif : Publicis Events Worldwide, iSe.

* détenu à hauteur de 49 %.



présence

Publicis Groupe est présent dans 104 pays

et couvre la quasi-totalité du marché mondial de la communication.

Au total, près de 39 000 collaborateurs localisés dans 196 villes sont au service des annonceurs.

PRESENCE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

	EUROPE	AMERIQUE DU NORD	ASIE PACIFIQUE	AMERIQUE LATINE	RESTE DU MONDE	TOTAL
REVENU (MILLIONS €)	1 642	1 763	434	189	99	4 127
EFFECTIFS	14 642	12 153	7 572	2 804	1 439	38 610
NOMBRE DE PAYS	35	2	18	21	28	104
NOMBRE DE VILLES	71	39	31	23	32	196

LES 15 PRINCIPAUX MARCHES PUBLICITAIRES MONDIAUX (MILLIARDS \$)

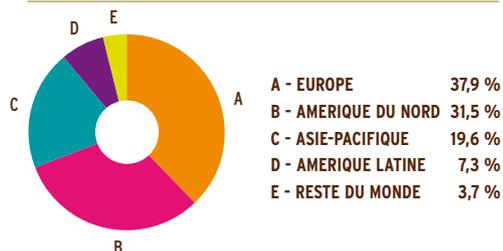
ETATS-UNIS	166,2
JAPON	40,9
ROYAUME-UNI	21,3
ALLEMAGNE	20,2
FRANCE	12,7
CHINE (yc HK)	12,2
ITALIE	10,7
ESPAGNE	8,2
AUSTRALIE	7,5
CANADA	7,1
COREE DU SUD	6,6
BRESIL	6,6
PAYS-BAS	4,6
MEXIQUE	3,7
INDE	3,7

Source : ZenithOptimedia - Advertising Expenditure Forecast - Décembre 2005.

REVENU 2005 DE PUBLICIS GROUPE DANS SES 10 PRINCIPAUX MARCHES (MILLIONS €)

ETATS-UNIS	1 667
FRANCE	424
ROYAUME-UNI	384
ALLEMAGNE	196
ITALIE	134
ESPAGNE	127
CHINE	101
AUSTRALIE	92
CANADA	91
BRESIL	65

EFFECTIFS PAR ZONE GEOGRAPHIQUE



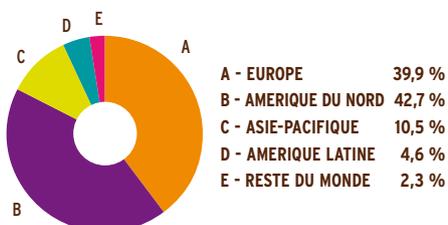
mondiale

CROISSANCE ORGANIQUE 2005 PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

EUROPE	+ 3,8 %
AMERIQUE DU NORD	+ 8,0 %
ASIE-PACIFIQUE	+ 10,3 %
AMERIQUE LATINE	+ 9,7 %
RESTE DU MONDE	+ 17,7 %
TOTAL	+ 6,8 %

24-25

REVENU PAR ZONE GEOGRAPHIQUE



EFFECTIFS SUR 5 ANS

2005	38 610
2004	36 384
2003	35 166
2002	35 681
2001	20 592



chiffres clés

Aboutissement d'un exercice 2005, les performances réalisées en croissance et en rentabilité ont permis à Publicis Groupe d'améliorer de façon notable sa structure financière, et d'obtenir un rating officiel "Investment Grade" (BBB+ par Standard & Poor's et Baa2 par Moody's).

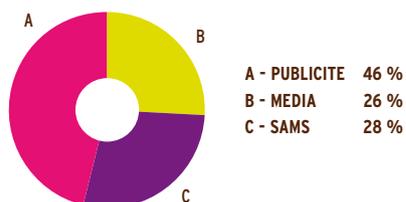
REVENU (MILLIONS €)



TAUX DE CROISSANCE ORGANIQUE (%)



REVENU PAR ACTIVITE EN 2005 (%)



RESULTAT NET (MILLIONS €)



MARGE OPERATIONNELLE AVANT AMORTISSEMENTS (MILLIONS €)



Les chiffres de 2001 à 2003 sont en normes françaises.
Les chiffres de 2004 et 2005 sont en normes IFRS.

Le revenu de l'année 2005 s'est établi à 4 127 millions d'euros, affichant une croissance de 7,7 %. Tirée par l'ensemble des zones géographiques et des entités du Groupe, et tout particulièrement par la publicité, les agences média et la communication santé, la croissance organique a atteint 6,8 %.

Le volume net en nouveaux budgets de l'année 2005 a atteint le niveau record de 9,8 milliards de dollars (7,8 milliards d'euros), le plus élevé jamais atteint par le Groupe et dans l'histoire du secteur mondial de la publicité. Ces performances classent le Groupe au premier rang mondial pour la conquête de budgets dans le palmarès de Bear Stearns (publié le 9 janvier 2006).

Des résultats en forte progression

La marge opérationnelle a cru de 11,9 % passant de 580 millions en 2004 à 649 millions d'euros en 2005.

Le taux de marge opérationnelle (soit la marge opérationnelle divisée par le revenu) a atteint 15,7 % en 2005 contre 15,1 % en 2004 selon les normes IFRS. Il se situe cette année encore au plus haut niveau mondial du secteur. Cette progression résulte d'une réduction globale des charges de fonctionnement liée à la rationalisation de nos organisations. Toutes les zones géographiques ont également contribué à l'amélioration du taux de marge opérationnelle.

Le résultat net part du Groupe s'est élevé à 386 millions d'euros contre 278 millions en 2004, soit une croissance de 39 %. Cette performance est liée à la forte amélioration du résultat opérationnel ainsi qu'à la réduction des frais financiers nets du Groupe (22 millions d'euros). Par ailleurs, le taux d'imposition, bénéficiant de la réorganisation juridique du Groupe, a été réduit une nouvelle fois et ramené de 36,5 % en 2004 à 32 % soit 450 points de base de moins. Il convient de noter que le résultat net inclut des éléments non récurrents dont une plus-value de cession de participations détenues par Médias & Régies Europe.

Le résultat net courant s'est élevé à 353 millions d'euros en 2005 contre 269 millions d'euros en 2004, soit une progression de 31,2 %.

Augmentation du bénéfice par action

Le bénéfice par action basique a progressé de 39 %, en ligne avec le résultat net, passant de 1,32 euro en 2004 à 1,83 euro en 2005 tandis que le bénéfice par action dilué, progressait de 36,4 % pour atteindre 1,76 euro contre 1,29 euro en 2004. Le bénéfice par action dilué "courant" s'est établi à 1,62 euro, en progression de 30 %.

Recul significatif de l'endettement

L'endettement net du Groupe, qui avait atteint 618 millions d'euros (IFRS) à fin 2004, a été réduit des deux tiers entre le 31 décembre 2004 et le 31 décembre 2005 pour s'établir à 207 millions d'euros. La dette nette moyenne, qui permet une meilleure visualisation de l'endettement du Groupe en lissant les variations saisonnières, est passée de 1 270 millions d'euros en 2004 à 925 millions d'euros en 2005 ce qui représente une réduction de 345 millions.

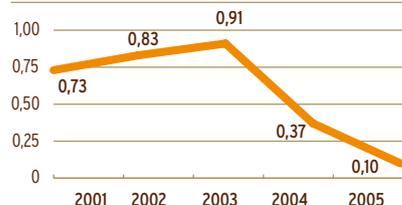
MARGE OPERATIONNELLE (MILLIONS €)



FLUX NETS DE TRESORERIE GENERES PAR L'ACTIVITE (MILLIONS €)



RATIO DETTE NETTE / FONDS PROPRES AU 31/12



Le ratio Dette nette / Fonds propres qui était de 37 % à fin 2004 atteint fin 2005 le niveau exceptionnellement bas de 10 %, jamais atteint depuis 1999.

Objectifs de bilan respectés

Le Groupe se situe de façon claire à l'intérieur des limites fixées en décembre 2005 par ses objectifs de bilan :

- ratio Dette nette moyenne / Marge opérationnelle avant amortissements inférieur à 1,5 ;
- ratio Dette nette / Capitaux propres inférieur à 0,5 ;
- ratio de couverture des intérêts (Marge opérationnelle avant amortissements / Charge financière nette) supérieur à 7.

La simplification du bilan en phase finale

Le Groupe a continué son programme de simplification du bilan. La première étape a consisté à rembourser 62 % du montant nominal des Océanes 2018, suite à l'exercice d'une option de remboursement supplémentaire offerte aux porteurs en février 2005. Cette option a été financée par le premier emprunt obligataire classique émis par le Groupe pour 750 millions d'euros. Une deuxième étape a vu le remboursement de 6,5 % complémentaires lors de l'exercice d'une nouvelle option en janvier 2006. En janvier 2006, Publicis Groupe a lancé une offre publique de rachat sur la totalité des bons de souscription d'actions émis en 2002 lors de l'acquisition de Bcom3. Cette offre a rencontré un taux de succès très proche de 80 %. Au total, sur dix-huit mois, plusieurs instruments complexes et dilutifs auront été supprimés du bilan du Groupe et près de 35 millions d'actions potentielles éliminées.

Forte génération de liquidités

Le Groupe a poursuivi, en 2005, son travail sur la génération de liquidités et a généré un free cash flow (flux générés par l'activité avant variation du besoin en fonds de roulement en déduisant les investissements nets en immobilisations) de 478 millions d'euros en 2005, soit une progression de 18 % par rapport à 2004. Ce niveau s'explique par la croissance élevée des flux générés par l'activité et par une bonne maîtrise des investissements nets (75 millions d'euros ou 1,8 % du revenu).

De plus, le besoin en fonds de roulement (BFR) s'est encore sensiblement amélioré, avec une ressource totale supplémentaire de 74 millions d'euros. Celle-ci fait suite à un gain de 264 millions réalisé en 2004 et résulte du programme "Focus on Cash" portant sur l'amélioration de la gestion des liquidités du Groupe.

Enfin, la distribution de dividendes proposée aux actionnaires lors de l'Assemblée Générale du 7 juin 2006 est également en croissance avec un dividende porté à 0,36 euro par action, soit une augmentation de 20 % par rapport à 2004.



I HAD A DREAM...

peak performance

Un objectif ultime :
la performance maximale

Dans un secteur où la créativité s'impose comme un avantage concurrentiel décisif, les hommes et les femmes de talent sont les plus précieux des actifs pour les agences. Savoir les identifier, les conquérir, les fidéliser, les valoriser, les inviter à s'épanouir pleinement et à se dépasser constitue ainsi un enjeu stratégique pour un Groupe qui a fait de la Différence qualitative son cheval de bataille.

Le programme Peak performance, vise à rassembler toutes les énergies autour de valeurs et d'un projet de Groupe ambitieux et mobilisateur, afin de donner envie aux collaborateurs d'aller toujours plus loin avec ses clients. Tout commence par la définition d'un rêve commun et la représentation du plus grand défi imaginable, puis le partage de ce rêve entre les collaborateurs et avec les partenaires extérieurs au Groupe. De ce partage naît un sentiment d'appartenance vite transformé en énergie contagieuse dès qu'il s'agit de relever des défis. Lorsque les premiers objectifs sont atteints, d'autres sont immédiatement définis afin d'entretenir la motivation et la mobilisation.

28-29

ressources humaines

Derrière tous les succès que Publicis Groupe a engrangés en 2005, ce sont surtout des équipes, pluridisciplinaires, multiculturelles qui ont apporté leur fantastique énergie, essentielle pour la construction du futur. Parmi les faits marquants de 2005, il convient de noter que tous les réseaux ont mis l'accent sur la formation des collaborateurs, à tous les niveaux.

FORMER LES LEADERS DE DEMAIN

Le programme de formation en management

Saatchi & Saatchi rassemble des clients, des agences et des collaborateurs pour construire les générations futures de "Inspirational Ideas People". Lancé il y a plus de 20 ans, ce programme vise à former le personnel sur "l'approche Saatchi" en matière de publicité. Cette formation a un impact durable sur les participants, qui établissent avec enthousiasme le lien entre un secteur, un client, l'agence, les consommateurs, et surtout, qui valorise le travail.

En 2005, **Leo Burnett Worldwide** a mis l'accent sur trois initiatives : un accompagnement des cadres supérieurs, membres du *Global Operating Committee*, une redéfinition du programme d'intégration de l'agence phare de Chicago pour les nouveaux arrivants et un programme de formation pluridisciplinaire connu sous le nom de "**TANK**" pour les collaborateurs juniors aux Etats-Unis. L'objectif du programme est de faire émerger une passion pour la publicité, promouvoir l'esprit d'équipe, montrer aux participants le fonctionnement de l'agence et les encourager à penser et agir de manière créative.

Publicis au Royaume-Uni et en Allemagne a organisé plusieurs séminaires internes en 2005 afin de renforcer les compétences, en mettant l'accent sur la "Holistic Difference".

Publicis Italie a engagé deux programmes destinés à formaliser la formation interne et former en particulier les membres juniors des équipes de créatifs et de chargés de clientèle : "Outvertising" et la formation en marketing holistique.

Saatchi & Saatchi a lancé sa "*Love University*" à Guangzhou (Chine) en novembre 2004. Chaque semaine, des collaborateurs se réunissent pour un cours de deux heures sur des thèmes précis tels que *Qu'est-ce qu'une idée ?* ou *Comment être un bon directeur de clientèle ?* Les étudiants obtiennent un diplôme lorsqu'ils ont assisté à au moins 80 % des 30 séances organisées tout au long de l'année.

Publicis Asie-Pacifique a lancé "*L'école de La Difference*," un outil de formation comportant six modules, et permettant d'offrir aux collaborateurs dans la région une base cohérente dans l'approche que le réseau s'est assigné vis-à-vis de ses clients, devenir leur "partenaire préféré". 1 100 personnes en ont déjà profité et l'impact obtenu sur l'état d'esprit et la qualité du travail est déjà notable.

Leo Burnett Worldwide développe une *Bibliothèque des Compétences* dédiée à la fonction "Ressources Humaines" (recrutement, développement, succession,...). Au début de 2005, un travail approfondi a été fait avec le *Global Operating Committee* pour définir les compétences nécessaires pour le réseau : la créativité

bien entendu, l'esprit d'équipe, et la recherche de l'excellence font partie des critères attendus de la part de tous les collaborateurs. Le management doit en plus travailler des qualités stratégiques et visionnaires, essentielles pour conduire les équipes.

PARTAGER L'ESPRIT CRÉATIF

Afin d'encourager l'esprit créatif à travers le réseau tout en respectant les cultures locales, **Publicis Asie-Pacifique** a organisé en 2005 un **défi créatif régional**, en demandant à chaque pays de concevoir des affiches illustrant l'identité de Publicis dans le contexte local. Publicis publie également une lettre d'information destinée à diffuser des connaissances et forger une culture commune aux 22 bureaux de Publicis en Asie-Pacifique.

En Europe, **Saatchi & Saatchi** a lancé en 2005 *The Ideas Academy*. Cette initiative, qui consiste à mélanger sur plusieurs jours des équipes appartenant à l'ensemble du réseau, utilise le concept de "tribu", l'art, le théâtre et des exercices de travail en équipe sous pression, pour créer un environnement de travail très performant et répondre de manière créative aux demandes des clients. *The Ideas Academy* devrait se développer en un mode de formation global, et Saatchi & Saatchi envisage d'appliquer le concept à diverses fonctions dans le réseau, comme la gestion de clients.

PROGRAMMES D'ÉCHANGES ET DE MOBILITÉ

Saatchi & Switch a démarré il y a presque deux ans à Sydney (Australie). En échangeant leurs postes pendant quatre à six semaines, les jeunes professionnels comprennent mieux les différences culturelles tout en partageant des idées et en intervenant en tant "qu'ambassadeurs" de leurs agences. Le programme s'inscrit dans la philosophie du réseau, "une équipe, un rêve", et a reçu le soutien de la direction générale. A ce jour, 24 personnes ont pris part à Saatchi & Switch, notamment en Australie, au Brésil, en France, en Inde, en Italie, aux Emirats Arabes Unis, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. S'appuyant sur la culture commune de la Chine, Taiwan et Hong Kong, **Publicis Greater China** a lancé un programme d'échange de "planeurs" en septembre 2005. En encourageant l'échange de courte durée du personnel chargé de la stratégie, de la planification et des attentes des clients, le programme offre deux avantages clés : les collaborateurs concernés acquièrent

CHIFFRES CLÉS

Publicis Groupe compte au 31 décembre 2005, 38 610 collaborateurs dans 104 pays. L'estimation de la répartition hommes/femmes donne encore cette année une proportion féminine légèrement supérieure : 53,8 % de femmes, 46,2 % d'hommes. La représentation féminine au sein des équipes de direction est de l'ordre de 30 %.

une expérience transversale des marchés, tandis que les agences d'accueil découvrent de nouveaux points de vue.

MOTIVER LES ÉQUIPES

Leo Burnett considère les évaluations de performances individuelles et le développement personnel comme une priorité. En 2005, le réseau a facilité les évaluations en ligne pour les 300 principaux responsables dans le monde. Ces évaluations, qui comprenaient des éléments sur les aspirations de carrière, les objectifs commerciaux et les compétences de leadership du salarié évalué, ont fourni des informations utiles à la rotation des équipes et à l'évolution des collaborateurs. Un certain nombre d'agences organisent des prix et récompenses pour motiver leurs équipes. **Publicis Asie-Pacifique** a déployé cette idée à un niveau régional et distingue des équipes et des individus. En 2005, lors d'une réunion de management régionale à Bangkok, les prix de la Meilleure Agence ont été attribués à Publicis Welcomm en Corée (or), Publicis Inde (argent) et Publicis Manille (bronze). Publicis Asie-Pacifique organise également un concours du "Cas holistique de l'année", qui s'est révélé efficace pour partager des expériences entre agences.



Chaque année, **Leo Burnett Worldwide** mesure également la satisfaction des employés partout dans le monde. L'enquête volontaire est administrée en ligne dans 18 langues par l'intermédiaire d'une société indépendante. En 2005, l'agence a obtenu un taux de réponse impressionnant de 83 %.

DIVERSITÉ ET POSSIBILITÉS OFFERTES AUX JEUNES

Starcom MediaVest est engagé dans un effort significatif visant à favoriser la diversité culturelle à travers ses entités aux Etats-Unis et a été reconnu pour ses efforts. Cela a consisté en une formation des employés et des dirigeants, un audit des processus et politiques existants, et la création de "groupes de travail" sur la diversité dans les entités américaines. Un "conseil de la diversité" a été instauré ainsi que des "groupes d'affinité".

Programmes de stage en entreprise

Publicis New York a été nommée agence de l'année par l'*American Association of Advertising Agencies (AAAA)* pour sa participation au *Minority Advertising Internship Program (MAIP)*, un programme de stages dans la publicité destiné aux minorités. L'agence a reçu le *MAIP Service Award 2005* pour son engagement et sa contribution aux initiatives de diversité de l'AAAA. Actuellement dans sa 33^e année, le programme MAIP encourage les étudiants afro-américains, américano-asiatiques, hispaniques et amérindiens de niveau universitaire à envisager une carrière dans la publicité et les place dans des agences à travers tous les Etats-Unis.

Le programme de stage new-yorkais de **Saatchi & Saatchi** fait découvrir le monde de la publicité aux étudiants depuis plus de 20 ans. Chaque année, Saatchi & Saatchi s'associe à des initiatives comme le programme MAIP de l'AAAA, l'*Advertising Club of New York*, l'Ecole des Arts de Harlem et le programme de stage *CosmoGirl*, tout en répondant à des demandes spontanées, afin de recruter un groupe d'étudiants en publicité pour un stage de 10 semaines à l'agence de New York.

COLLABORATION ENTRE LES RÉSEAUX

L'année 2005 fut marquée par un vrai travail de collaboration entre les différents réseaux afin de partager les meilleures pratiques et de se doter d'outils communs d'analyse et de lecture. Cet esprit de famille, cette collaboration - mot clé et valeur essentielle du Groupe - qui s'est accrue est une étape importante. Cette démarche a pour but de faciliter les activités de chacun et de gagner en efficacité à tous les niveaux - sans oublier que dans de nombreuses petites agences, le CEO est aussi DRH.

Quatre axes ont ainsi été favorisés :

1/Best Practices - 2005 a vu émerger les premières "Best Practices" en matière de ressources humaines, qui ne demandent qu'à être menées à bien. Citons par exemple la mise en place de méthodes communes permettant à chaque réseau d'identifier les profils professionnels de ses "talents" et d'étudier les parcours possibles pour les développer.

2/Long-Term Incentive Plan (LTIP) - Les critères de performance élaborés en 2003 lors de la mise en place du LTIP ont été atteints. 500 collaborateurs avaient été les premiers bénéficiaires du premier LTIP (2003-2005). Ce plan a montré sa pleine efficacité. Il sert donc de référent pour l'établissement du LTIP 2006-2008 qui concernera une cible plus large de managers.

3/Peak Performance Seminars - Poursuivant le travail engagé en 2003, les sessions ont continué en 2005 réunissant toujours plusieurs dizaines de managers par an. C'est le programme le plus transversal, partagé par toutes les unités, et il constitue un moment exceptionnel pour la régénérescence permanente de la culture du Groupe. Par ailleurs, sa dynamique vertueuse, visant à donner à chaque participant les moyens de "maximiser" sa performance, se traduit dans les succès du Groupe.

4/Shared Services Centers (SSC) - L'efficacité du Groupe s'évalue sur son dynamisme commercial, mais suppose également que les fonctions communes dites de support, apportent leur contribution à l'effort général. Dans les Centres de Ressources Partagées (SSC) mis en place depuis 3 ans, ont été regroupés l'ensemble des activités fonctionnelles communes. En matière de ressources humaines, différents outils ont été déployés afin d'établir un dispositif global cohérent.



**Meilleure performance boursière
du secteur publicitaire en Europe**

reconnaissance

L'action Publicis Groupe a réalisé en 2005 la meilleure performance boursière du secteur publicitaire en Europe et la deuxième au niveau mondial, avec une progression du cours de 23,4 %. Cette performance très supérieure à la moyenne sectorielle mondiale (en progression d'environ 7 %), traduit vraisemblablement la reconnaissance par le marché du véritable potentiel de croissance et de rentabilité du Groupe, illustré par les données financières présentées pour 2005. Par ailleurs, la capitalisation boursière du Groupe a franchi pour la première fois la barre des 6 milliards d'euros début 2006, plaçant le Groupe au 37^e rang des sociétés incluses dans l'indice CAC40.

publicis groupe en bourse

De l'ordre de 7 %, la performance boursière

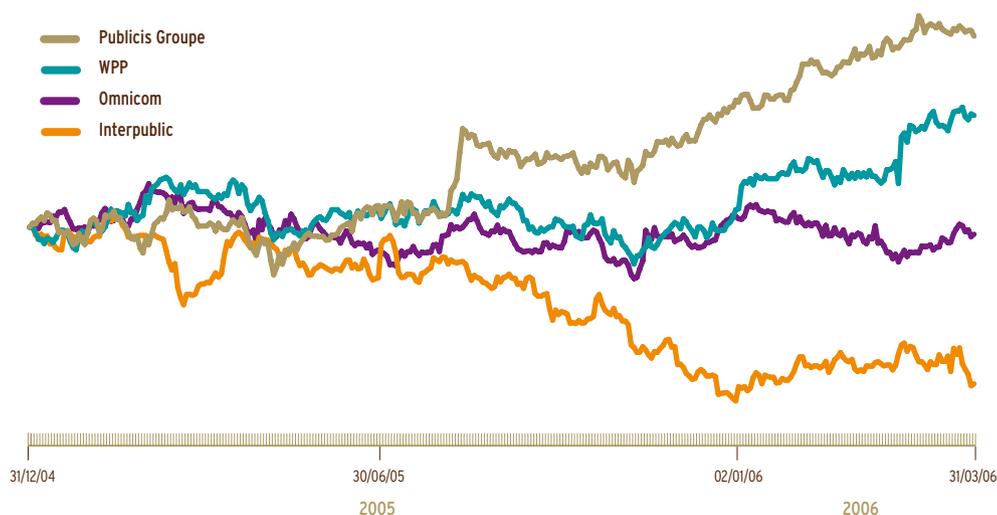
moyenne mondiale du secteur (Omnicom, WPP, Interpublic, Dentsu, Havas, Aegis et Publicis Groupe) a subi le recul de deux acteurs importants (Interpublic et Havas) et la stabilité d'Omnicom. Seuls Publicis Groupe et Dentsu ont bénéficié de situations boursières satisfaisantes.

LE COURS DE L'ACTION PUBLICIS GROUPE RETROUVE LE CHEMIN DE LA CROISSANCE

L'action Publicis Groupe a progressé de 23,4 % en 2005, une performance qui la rapproche de l'évolution du CAC 40, indice phare du marché français, qui a enregistré une croissance de 23,5 %.

Le parcours de l'action Publicis Groupe s'est décomposé en trois phases successives. De janvier à avril, le cours s'est maintenu dans une fourchette comprise entre 21 et 25,5 euros, reflétant la persistance d'un sentiment de défiance des investisseurs vis-à-vis des agences de publicité, et dans le cas de Publicis Groupe, par l'idée que l'action était "pleinement valorisée". Le 29 avril,

le cours a atteint 21,43 euros, son niveau le plus bas de l'année. Entre mai et juillet, l'action s'est redressée, évoluant à l'intérieur d'une zone de cours plus resserrée de 23 à 25 euros. Enfin, l'annonce des excellents résultats du premier semestre et de l'accélération de la croissance organique à partir du deuxième trimestre a déclenché une phase de hausse du cours plus marquée qui s'est prolongée sur la dernière partie de l'année. Au mois d'octobre, l'annonce de discussions avec Aegis, avec une perspective d'acquisition, a freiné la progression du titre. La tendance positive s'est rétablie en novembre et en décembre. Le cours le plus haut de l'année, 30,19 euros, a été atteint le 13 décembre.



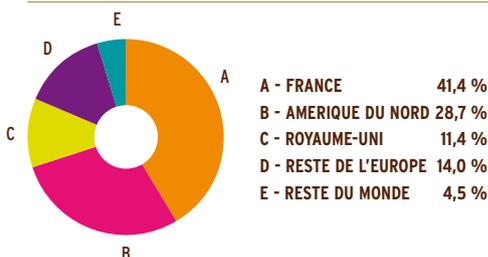
PUBLICIS GROUPE ÉVALUÉ "INVESTMENT GRADE"

L'année 2005 a été également celle de l'obtention d'un "rating" de la part des deux principales agences. Conformément à un engagement pris en 2003, au moment où le Groupe décidait de simplifier le bilan et procéder à un désendettement important, le processus de notation s'est déroulé à l'automne 2005 et a abouti à une notation "Investment Grade" : BBB+ pour Standard & Poor's et Baa2 pour Moody's, avec la mention "Perspective stable" dans les deux cas.

DIVIDENDE PAR ACTION (EN €)

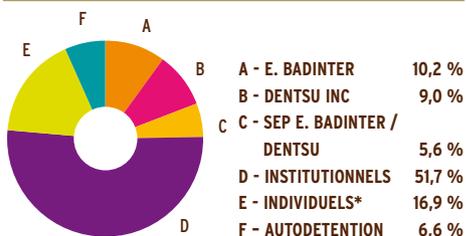


REPARTITION DE L'ACTIONNARIAT INSTITUTIONNEL PAR ZONE GEOGRAPHIQUE AU 31/12/2005



Source : Euroclear / Thomson Financial, janvier 2006. Cette répartition exclut les actionnaires "stratégiques", les salariés du Groupe et les actionnaires individuels.

REPARTITION DU CAPITAL PAR TYPE D'ACTIONNAIRE AU 31/12/2005



* dont salariés et anciens actionnaires de Bcom3.
Source : Euroclear / Caceis / Thomson Financial, janvier 2006.

Au 30 décembre 2005, l'action cotait 29,40 euros en clôture. Depuis janvier 2006, l'action a poursuivi sa tendance haussière et au 31 mars 2006, l'action Publicis Groupe cotait 32,20 euros en clôture, soit une capitalisation boursière de 6,3 milliards d'euros.

Par ailleurs, la forte remontée du dollar a limité à 9,5 %, la performance de l'ADR Publicis Groupe qui passe de 32,51 \$ le 3 janvier 2005 à 35,59 \$ le 3 janvier 2006. Pour la première fois depuis 2003 la progression de l'ADR s'établit à un niveau moindre que les actions ordinaires libellées en euros.

Le potentiel de progression du cours de Publicis Groupe demeure, même si le marché a commencé à apprécier les points forts du Groupe : son nouveau profil de croissance organique, ses nombreux gains de nouveaux budgets qui apportent une bonne visibilité sur le futur, des résultats 2005 qui confirment le succès de la stratégie financière volontariste engagée en 2003. Le Groupe a réussi en 2005 une forte amélioration du besoin en fonds de roulement et du "free cash flow", une importante réduction de la dette moyenne, l'obtention d'une notation officielle "investment grade" et la simplification de son bilan par élimination d'instruments complexes et dilutifs. Enfin, les nouveaux objectifs de rentabilité à l'horizon 2008, à la fois ambitieux et réalistes, devraient maintenir Publicis Groupe durablement en tête des performances du secteur.

Une relation permanente avec les investisseurs

Le Groupe a poursuivi en 2005 un vaste programme de relations avec les investisseurs afin de répondre à leur intérêt croissant, tout particulièrement aux Etats-Unis. Au total, les dirigeants de Publicis Groupe ont rencontré quelques 300 investisseurs de 14 pays en réunions privées et ont participé à sept grandes conférences d'investisseurs à New York, Londres, Paris et Barcelone. Le lancement de la première émission obligataire classique par le Groupe a également permis d'initier une relation avec les investisseurs obligataires, qui devrait être pérennisée.

Plus généralement, les Relations Investisseurs du Groupe impliquent un dispositif constitué de réunions financières faisant l'objet de webcasts, de conférences téléphoniques régulières, de rencontres avec les investisseurs sur diverses places financières mondiales ainsi que de "journées Investisseurs" lorsque les sujets le justifient. Ces rencontres mobilisent en général des membres de la Direction Générale (Président et autres membres du Directoire, Directeur Financier). En parallèle, le site internet (www.finance.publicis.com) offre des informations détaillées sur le Groupe et ainsi qu'un accès direct à l'ensemble des publications (communiqués de presse, rapports annuels, notes d'opérations financières, présentations financières,...) sur plusieurs années.

Publicis Groupe, émetteur obligataire classique

Publicis Groupe a lancé sa première émission obligataire classique en euros pour un montant de 750 millions d'euros, une maturité de 7 ans et un taux d'intérêt annuel de 4,125 %. Cette émission a rencontré un très grand succès puisqu'elle a été souscrite trois fois. Le placement s'est effectué principalement en France et au Royaume-Uni. Cette émission inaugurale avait pour objet de financer le remboursement anticipé des Océanes 2018.

Ces transactions entraînent dans le processus de simplification du bilan initié par Publicis en 2004, avec trois objectifs principaux : se désengager des instruments financiers de nature complexe, réduire progressivement la dilution potentielle associée aux instruments donnant accès au capital et enfin, réduire la dette et les charges d'intérêts, notamment dans le contexte des normes comptables IFRS. La première étape de ce processus avait été la cession des Credit Linked Notes acquises en 2003 et le rachat de la composante obligataire de ses OBSA en septembre 2004, dont le montant total à l'émission représentait 858 millions d'euros.

Publicis Groupe achève la simplification de son bilan en février 2006

Le 3 janvier 2006, Publicis Groupe a lancé une offre de rachat, financée exclusivement par les liquidités disponibles, sur la totalité des bons de souscription d'actions émis en septembre 2002 lors de l'acquisition de Bcom3.

Cette opération a permis d'éliminer environ 80 % des bons en circulation. Au total, en dix-huit mois, le Groupe aura supprimé près de 35 millions d'actions potentielles.

Le Groupe n'envisage pas à ce jour d'autres opérations sur le bilan.



Croire en l'homme

valeurs

Pionnier et challenger, multiculturel et créatif, innovateur et agile, humaniste et engagé, sont les valeurs qui animent Publicis Groupe, qui fondent sa Différence et qui guident sa relation avec ses clients, ses actionnaires, ses collaborateurs et ses autres partenaires.

Nous respectons l'Homme et les hommes ainsi que leur diversité, leurs différences, leurs richesses individuelle et collective.

Nous croyons au pouvoir de la créativité et nous mettons tout en œuvre pour l'aider à s'épanouir et à s'exprimer.

Nous nous engageons passionnément et totalement au service de nos clients. Nous voulons nous porter non pas parmi les premiers mais parmi les meilleurs sur chacun de nos marchés, auprès de chacun de nos clients, par notre aptitude à oser et à innover. Nous avons l'obsession de la croissance, celle de nos annonceurs et celle du Groupe, que nous concevons comme un gage de performance durable et de pérennité.

Nous restons fidèles à nos racines et utilisons ce socle pour ancrer notre stratégie et ses développements.

développement durable

L'engagement de Publicis Groupe est une réalité forte, enracinée dans les valeurs du Groupe, et vécue de manière variée par les collaborateurs, en fonction de leur culture et de leurs affinités. L'ensemble de nos entités partage des convictions communes dont la principale relève de l'intention sincère d'utiliser la communication à rendre le monde un peu meilleur. Signataire depuis 2003 du Global Compact des Nations Unies, Publicis Groupe en soutient les 10 principes fondamentaux et encourage leur rayonnement.

DES ENGAGEMENTS CONCRETS

En 2005, dans le prolongement de ce qui a été engagé les années précédentes, le Groupe a fait porter l'essentiel de ses efforts sur des engagements concrets auprès de causes ou d'organismes pour qui la communication est un levier important mais qui manquent de moyens pour la mettre en œuvre de manière appropriée.

Ces contributions prennent plusieurs formes : au simple soutien financier direct, le Groupe préfère mettre à disposition des compétences et du temps pour la réalisation d'une action de communication spécifique, encourager les actions de bénévoles conduites par les salariés, ou encore apporter un concours totalement gracieux à une démarche plus globale.

La valorisation de cet effort direct et indirect de Publicis Groupe atteint près de 30 millions de dollars en 2005.

ACTIONS PRO BONO

En 2005, Publicis Groupe a marqué sa différence auprès de causes locales dans le monde en mettant au point plus de 250 campagnes créatives pour différentes organisations à but non lucratif, associations, regroupements et causes sociales. Chaque agence

du Groupe est libre de choisir la ou les causes proches de ses convictions, qu'il s'agisse de droits de l'homme, de lutte contre la dépendance à la drogue ou autre, d'abus sur les enfants, d'éducation ou d'enrichissement culturel.

Arts, culture et éducation : *Center for Puppetry Arts* (Centre de l'Art de la Marionnette - MS&L, Etats-Unis), *National Art Museum of Ukraine* (Musée National d'Art - Leo Burnett, Ukraine), *Art Pace* (Bromley Communications, Etats-Unis), *El Almendral College* (Publicis, Chili), *French Regional American Museums Exchange* (FRAME - Publicis Groupe, France).

Santé : Croix Rouge / Croissant Rouge (Publicis Amsterdam, Pays-Bas ; Zenith, Turquie ; Saatchi & Saatchi, Mexique), *Partnership for a Drug-Free America* (Partenariat pour une Amérique affranchie de la drogue - Leo Burnett, Etats-Unis), MADD (Mères contre l'alcool au volant - Saatchi & Saatchi, Canada), *Muntinlupa City Government & USAID* (Jimenez Basic/Publicis, Philippines).

Sida : *Debt AIDS Trade Africa* (DATA : Dette, Sida, Commerce en Afrique - Freud Communications, Royaume-Uni), *USAID* (l'Agence du Développement

International - Leo Burnett, Indonésie), *World AIDS Day* (Journée mondiale de lutte contre le Sida - Publicis, Chine), *Camp Heartland* (Fallon, Etats-Unis), *Dance for Life* (La Danse pour la Vie - i4design, Etats-Unis), *Orphans AIDS Russia* (Les orphelins de Russie touchés par le Sida - ZenithOptimedia, Belgique).

Cancer : *Hong Kong Cancer Fund* (Le Fonds mondial de recherche contre le cancer - Leo Burnett, Hong Kong), Institut national du cancer (Publicis Conseil, France), *Fondazione Piemontese Ricerca Cancro* (Fondation de la Recherche sur le Cancer - Publicis, Italie).

Autres maladies : Institut du cerveau et de la moelle épinière (ICM - Publicis Conseil et Publicis Consultants, France), *I'daad* (Friends of the Disabled Association - H&C Leo Burnett, Beyrouth, Liban), *Bombay City Eye Institute* (BCEI - Leo Burnett, Inde).

Associations : *Rotary Club* (Styx & Leo Burnett, Kazakhstan ; ADS Limited, Ghana ; Publicis, Italie), *United Nations Development Programme* (Programme des Nations Unies pour le développement - Leo Burnett, Roumanie), *World Vision* (Association Vision du Monde - Lobedu Leo Burnett, Afrique du Sud), *Ad Council/US Department of Transportation* (Leo Burnett, Etats-Unis), *Comic Relief* (Leo Burnett, Royaume-Uni).

Protection de l'environnement et des animaux : *World Wildlife Fund* (Fonds mondial pour la Nature - Leo Burnett, Australie ; Saatchi & Saatchi, Vietnam), *ROC Animal Life Welfare Environmental Protection Association* (Ligue ROC : Protection de la faune sauvage - Publicis, Taiwan), *Turkish Foundation for Combating Soil Erosion, for Reforestation & the Protection of Natural Habitats* (TEMA la fondation turque pour combattre l'érosion des sols, pour la reforestation et la protection de l'habitat naturel - Markom/Leo Burnett, Turquie), *Evolving Technologies & Enterprise Development Co. Ltd* (Publicis Caraïbes, Trinité & Tobago), *Greenpeace* (Saatchi & Saatchi, Singapour).

Efforts politique et social : *Amnesty International* (Leo Burnett Budapest, Hongrie ; Publicis, Suisse ; Publicis Francfort, Allemagne ; Zenithmedia, Pologne), *Depaul Trust* (Publicis, Royaume-Uni), *Action Contre la Faim* (Publicis Consultants, France), *Make Poverty History*

FONDS MONDIAL

Pour la seconde année consécutive, Publicis Groupe s'est mobilisé pour soutenir une contribution permanente au Fonds mondial de Lutte contre le Sida, la Tuberculose et la Malaria. Une équipe internationale de collaborateurs a mis au point un programme de communication holistique regroupant la publicité, les relations publiques, et des partenariats notamment avec les médias. Suite au lancement pilote en France en 2004, ce programme de communication mondiale a été lancé dans trois autres pays. Publicis Groupe a offert plus de 8,5 millions de dollars en services au Fonds mondial en 2005.

(Freud Communications, Royaume-Uni), *The Peace Campaign* (Publicis Dialog New York, Etats-Unis), *United Nations International Day of Peace* (Journée mondiale de la paix - Saatchi & Saatchi, Australie), *Refugees International Japan* (Beacon Communications, Japon).

Enfants : UNICEF (Optimedia, Australie ; Publicis et ZenithOptimedia, Belgique ; Publicis, Pérou ; Publicis Erlangen, Allemagne), *Juvenile Diabetes Research Foundation* (Fondation des diabètes juvéniles - Fallon et Rowland, Etats-Unis), *Christina Noble Foundation* (Leo Burnett M&T et Saatchi & Saatchi, Vietnam), *Girls/Boys Club of America* (Leo Burnett, Etats-Unis).

Santé / Droits des femmes : UNIFEM (Leo Burnett London, Royaume-Uni ; Saatchi & Saatchi, Australie ; Optimedia, Australie), *Women's Aid Organisation* (Organisation d'assistance aux femmes - Leo Burnett, Malaisie), *Centre for Enquiry into Health and Allied Themes* (Leo Burnett, Inde).

DONS

A la suite de l'ouragan Katrina qui a dévasté le sud des Etats-Unis en août 2005, plusieurs agences du Groupe ont apporté leur soutien à des organisations humanitaires américaines et notamment la Croix Rouge. Les entités de Publicis Groupe ont offert en 2005 un soutien financier à des organisations très diverses.

développement durable

Environ 300 dons ont été effectués au bénéfice d'œuvres caritatives de toutes sortes. Quelques-uns des dons les plus importants ont été à l'*Advertising Council* (Leo Burnett et Publicis, Etats-Unis), au *Camp Heartland* (Fallon, Etats-Unis), à la Fondation Marcel Bleustein-Blanchet (Publicis Conseil, France), à l'*Anti-Defamation League* (Publicis et ZenithOptimedia, Etats-Unis), à la Croix Rouge américaine (ZenithOptimedia, Etats-Unis), au Théâtre Goodman (Leo Burnett, Etats-Unis), à la *International Radio & Television Society Foundation* (ZenithOptimedia, Etats-Unis), au *Primary School Project* (ZenithMoremedia, Allemagne), à l'*United Way* (Leo Burnett et Publicis, Etats-Unis), au *Rebuilding Together* (Leo Burnett, Etats-Unis).

AIDE DE PUBLICIS GROUPE AUX SINISTRÉS DU TSUNAMI : LES RÉSULTATS 12 MOIS PLUS TARD

C'est une première pour Publicis Groupe car c'est la première fois que le Groupe va aussi loin dans son engagement dans le domaine humanitaire. Il y a un an, Publicis Groupe réagissait immédiatement à la tragédie du tsunami qui a frappé l'Asie du Sud-Est (tuant plus de 200 000 personnes dans 13 pays) en débloquant rapidement un million de dollars d'aide. Ce montant a été divisé en deux : 500 000 dollars ont été remis à la Croix Rouge afin de fournir de l'aide immédiatement après la catastrophe et soutenir des projets de réhabilitation à long terme et les 500 000 dollars restants à différentes associations implantées dans les régions affectées, sous la responsabilité du management local au sein d'un comité *ad hoc*. Cette contribution a été complétée par les nombreux efforts de nos différents réseaux et agences pour environ 700 000 dollars. Au total, la "famille" Publicis Groupe a donné environ 1,8 million de dollars. Plus d'un an après cette catastrophe, Publicis Groupe est en mesure d'indiquer avec précision la manière

dont ces contributions ont permis de reconstruire des maisons, des familles et des villages. Le Comité *ad hoc* a souhaité se concentrer sur 6 projets majeurs.

Le Projet Trang et le village de Koh Mook

A l'instar de nombreux autres villages côtiers, Koh Mook au sud de la Thaïlande a pratiquement tout perdu après la série de raz de marée qui a frappé leur rivage. Le don de 50 200 dollars par Publicis Groupe a permis de repartir à zéro et a été affecté au rétablissement des moyens de subsistance du village de Koh Mook : la pêche, l'unique moyen de subsistance des 400 foyers insulaires. Par ailleurs, l'aide a contribué à apporter de la nourriture, des médicaments, des abris, des soins pour les enfants, etc.

Orapim Memorial Fund

Le 26 décembre, Khun Orapim, responsable pays de Procter & Gamble en Thaïlande, était mortellement blessée dans la région de Kao Lak. Cela a inspiré à P&G la création de la fondation Orapim à sa mémoire. La Fondation Orapim, en collaboration avec la Fondation du Roi Rajaprachanukrao, a créé une école à Phang Nga. Notre contribution de 20 000 dollars a été utilisée, avec d'autres, à faciliter la construction du projet de Centre Informatique dédié à Khun Orapim. La nouvelle structure accroîtra les capacités de l'école, qui offrira un enseignement gratuit. Les dortoirs peuvent accueillir plus de 1 000 étudiants.

Projet Leo Hope au Sri Lanka

Le projet Leo Hope, dirigé par un groupe de personnes dévouées de Leo Burnett Sri Lanka, a également bénéficié notamment du soutien de Publicis Groupe et du réseau Leo Burnett. Le projet a reçu au total 500 000 dollars pour revitaliser le village sri lankais de Kosgoda. Le projet initial consistait à restaurer ou construire les 27 maisons du hameau. Ce nombre a toutefois atteint 69 maisons, pour plus de 311 personnes.

Leo Hope Kosgoda a également accordé la priorité à la réinsertion d'une centaine d'enfants indigents et traumatisés après le passage des vagues destructrices. L'équipe de Leo Hope a aidé à "trouver au moins un emploi pour chacune des 67 familles de Kosgoda".

Fondation Light Up the World

Publicis Groupe a également apporté son soutien à la Fondation Light Up the World (gagnant du prix "World Changing Idea" de Saatchi & Saatchi), qui fournit "des solutions d'éclairage par diodes électroluminescentes blanches (WLED) ultra efficaces, durables et quasi-permanentes, alimentées par des énergies renouvelables". La contribution de 50 000 dollars du Groupe a eu un réel impact sur les vies des survivants du tsunami au Sri Lanka en fournissant un premier lot de 1 000 systèmes d'éclairage à un village de toile pour réfugiés.

Groupe Kompas Gramedia - Ecole intégrée à Meulaboh Aceh

La catastrophe du 26 décembre 2004 a détruit l'essentiel du territoire de Nanggroe Aceh Darussalam, à l'extrémité septentrionale de l'île de Sumatra. Aceh a essuyé le plus gros du tsunami et du séisme, qui ont tué ou déplacé des centaines de milliers de personnes et rasé des milliers de constructions pour laisser derrière eux une étendue plate et nue. L'institution Kompas - TV7 Nat Sumut a été créée par le groupe Kompas Gramedia pour aider les victimes à reconstruire la communauté.

Publicis Groupe a fait don de 115 000 dollars au projet pour aider à la construction d'une école intégrée à Meulaboh, qui comprend des sections TK (jardin d'enfants), SD (école primaire), SMP (collège), ainsi que d'autres installations d'appui telles qu'une mosquée, un espace de réunion et des installations sportives. La contribution du Groupe a été affectée à la reconstruction intégrale du jardin d'enfants, qui constituera une ressource durable et créatrice pour les jeunes générations qui, à leur tour, participeront au développement régional et national.

Ruhunu Hospital Hamburg Trust - Projet

Parmi les projets futurs figure le Ruhunu Hospital Hamburg Trust (RHHT), dans le district côtier de Galle, au Sri Lanka. Le don contribuera à financer une partie du centre de santé du village de Peraliya (district

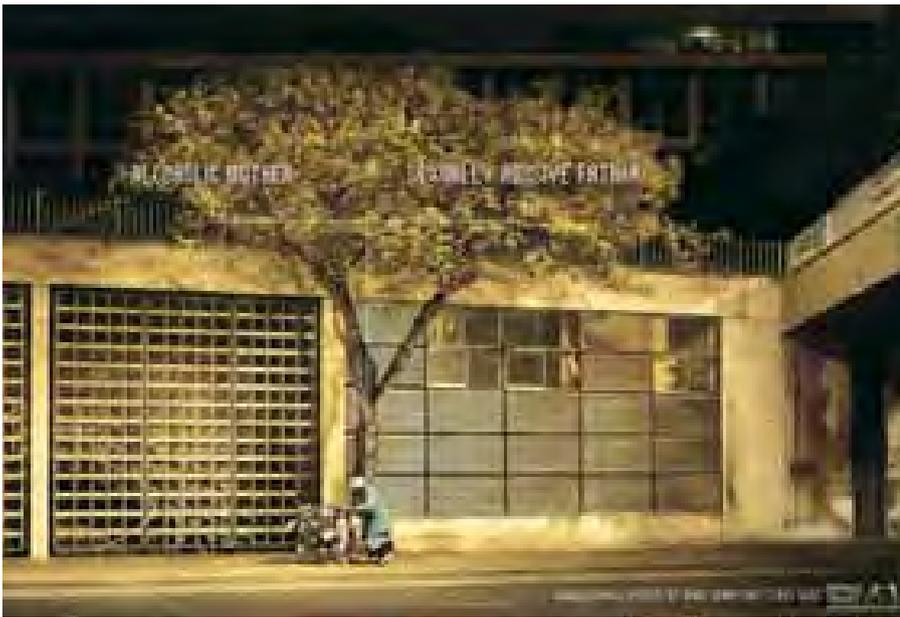
BÉNÉVOLAT

En plus de faire don de services professionnels à ces organisations, les entités de Publicis Groupe encouragent leurs collaborateurs à marquer leur différence en participant, dans le cadre d'un engagement personnel, à des activités bénévoles d'aide à des associations. En 2005, une cinquantaine de projets ont été officiellement sponsorisés dans des domaines comme les récoltes des dons, le tutorat auprès d'enfants ou l'aide à des personnes handicapées ou défavorisées. Les agences de Publicis Groupe font tous les efforts pour appeler leur personnel à soutenir dans la mesure de leurs moyens, leurs communautés les plus proches.

de Galle), au Sri Lanka, créé pour aider à la reconstruction du village côtier dévasté. Son rôle sera élargi à des programmes d'éducation et de formation à l'hygiène.

ENVIRONNEMENT

En matière environnementale, Publicis Groupe poursuit ce qui avait été annoncé à savoir l'élaboration de bonnes pratiques, destinées à capitaliser sur les initiatives efficaces prises par certaines agences et aisément duplicables. L'enjeu est ici pour le Groupe de participer, en fonction de ses activités, à une gestion toujours plus raisonnée des ressources (énergie, eau, matières premières,...) et d'appliquer rigoureusement des principes de gestion économe pour éviter les gaspillages. Quelques indicateurs sont en cours de définition, afin de mesurer les effets concrets d'une politique plus volontariste dans ce domaine, et d'en valider la pertinence par rapport aux activités quotidienne des agences.



DEPAUL TRUST
Publicis UK, Londres - Royaume-Uni



AD COUNCIL / US DEPARTMENT OF
HEALTH AND HUMAN SERVICES
The Kaplan Thaler Group,
New York - Etats-Unis

campagnes pro-hono



ENVIRONMENTAL EDUCATION FOUNDATION
Leo Burnett Mexico, Mexique

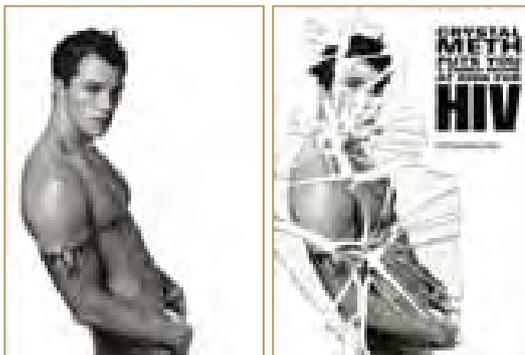


CROIX ROUGE
Saatchi & Saatchi Mexico, Mexique



AWARE
Fallon Singapore,
Singapour

**CRYSTAL METH
TASK FORCE**
Lápiz, Chicago -
Etats-Unis



42-43

ACTION CONTRE LA FAIM
Publicis Consultants, Paris - France



**Le consommateur
a rendez-vous avec la marque**

innovation

La mission de Publicis Groupe est de réunir les marques et les consommateurs aussi efficacement que possible en utilisant toutes les voies appropriées. Pour y parvenir, le Groupe s'appuie sur l'expertise et les ressources de ses équipes publicitaires, médias et marketing qui ne cessent d'évoluer pour s'adapter aux modes de vie des consommateurs et à la technologie. L'innovation est aussi cruciale pour réussir que le talent créatif et la capacité à conquérir de nouveaux marchés. L'innovation signifie connaître les consommateurs de l'intérieur et de l'extérieur ; savoir quels groupes cibler et comment les atteindre. Elle signifie anticiper les tendances émergentes, dominer la technologie et définir des processus efficaces. Elle signifie mesurer l'impact pour faire encore mieux la fois suivante.

innovation

En 2005, le Groupe a mis au point de nouvelles expertises, de nouveaux outils, lancé des initiatives et des partenariats avec des acteurs ciblés, afin de maintenir sa position à la pointe de l'innovation. En février 2006, le Groupe a lancé Denuo, une initiative stratégique visant à anticiper et exploiter l'univers de la communication numérique, interactive et mobile, en rapide évolution.

2005, UNE ANNÉE RICHE EN INITIATIVES

Arc Worldwide a créé ArcEdge, une équipe internationale d'experts en marketing dédiée au repérage et la mise en place de technologies émergentes, voire inédites ou de tendances marketing. La recherche d'ArcEdge aide les équipes clientèle à identifier les stratégies appropriées pour connecter annonceurs et consommateurs. Lancé en 2005, le travail d'ArcEdge attire déjà l'attention : ainsi le magazine *AdWeek* a qualifié la campagne de marketing mobile et "podcasting" d'Arc pour les aliments pour animaux Purina de Nestlé de "dernière frontière du marketing".

Freud Communications, dans le domaine des relations publiques, a créé un nouvel outil, Nucleus, destiné à fournir une assistance en matière de veille, d'analyse et de planning aux équipes commerciales de Freud, basées au Royaume-Uni.

Manning Selvage & Lee (MS&L) a créé une nouvelle entité pour tirer profit du domaine florissant des weblogs ou "blogs". Connue sous le nom de BlogWorks, l'agence conseille ses clients sur la stratégie, l'hébergement et la mise en œuvre de blogs d'entreprise, la veille concurrentielle dans le domaine des blogs et les relations entre bloggers et médias.

Saatchi & Saatchi Londres a pris deux initiatives pour aider les clients à mieux naviguer dans le marketing moderne : L'agence Industry@Saatchi joue un rôle de laboratoire de R&D en matière de stratégie d'entreprise et de créativité et se positionne comme un interlocuteur au plus haut niveau des entreprises clientes sur des questions stratégiques majeures. Lancée pendant l'été 2005, elle travaille déjà avec Procter & Gamble et Dr. Martens.

Par ailleurs, l'agence est entrée sur le marché du marketing destiné à la jeunesse urbaine en lançant GUM. Cette nouvelle unité implique des jeunes en utilisant leur façon de parler et leurs codes de communication et en combinant communication des marques et divertissement. L'équipe de GUM s'appuie sur un réseau mondial de jeunes, lui permettant de collecter des données sur les nouvelles tendances, les modes locales ou les événements marquants.

NOUVEAUX OUTILS ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

Saatchi & Saatchi X (SSX) a lancé trois initiatives en 2005 : le Shopper Passport est un outil d'analyse destiné à permettre aux clients de mieux comprendre l'acte d'achat tandis que les Hot Labs sont des forums



innovation

permettant de recueillir les réactions des consommateurs au fur et à mesure de l'avancement des travaux de l'agence. La troisième initiative, Shopper Focus, est la base de données regroupant des consommateurs qui participent à ces forums, Hot Labs,... fondée sur des programmes de fidélisation.

Le succès rencontré par Touchpoints, l'outil de mesure développé par **ZenithOptimedia**, ne s'est pas démenti en 2005. Lancé en 2004, Touchpoints permet de réaliser une évaluation de toutes les formes de contact entre marques et consommateurs afin de corréliser les stratégies médias avec les résultats en termes de ventes. Touchpoints qui a atteint son 100^e projet en décembre 2005 est en service pour 20 clients de 21 pays et 52 secteurs d'activité.

L'efficacité des campagnes de communication est l'une des préoccupations majeures des annonceurs. Fort de cette préoccupation, **Arc Worldwide** a réuni une douzaine d'experts du marketing représentant toutes ses disciplines pour élaborer une véritable "spécialité" de l'Efficacité. Bien qu'Arc se soit intéressé à la notion d'efficacité depuis l'origine, elle explore un nouveau territoire en formalisant l'étude d'efficacité pour chaque discipline et chaque client à travers le monde. Arc et ses partenaires, Leo Burnett et Starcom MediaVest Group, devraient pouvoir utiliser ces résultats pour améliorer leurs futures offres de services et permettre aux clients d'optimiser encore mieux leurs investissements marketing.

Relay Sponsorship & Event Marketing a développé des capacités de recherche en 2005 avec l'intégration de la société londonienne Sponsorship Intelligence (SI). Elle apporte de nouveaux moyens permettant d'évaluer le retour sur investissements des clients dans le domaine du sponsoring et de l'événementiel.

PROMOUVOIR LES MARQUES ET AMÉLIORER LES SERVICES À LA CLIENTÈLE

Bartle Bogle Hegarty et son client Audi au Royaume-Uni ont marqué l'histoire de la diffusion avec le lancement en octobre 2005 du Audi Channel. Chaîne de divertissement de la marque diffusant 24 heures sur 24 et sept jours sur sept sur le bouquet de télévision numérique par satellite Sky Digital, Audi Channel est une première au niveau mondial et constitue l'unique cas où un constructeur automobile diffuse son propre réseau de télévision numérique.

Parmi les projets innovants de **Burrell** en 2005, deux se sont vraiment démarqués. Dans le cadre d'une campagne multiculturelle pour la société américaine de télécommunications Verizon, Burrell a mis au point un événement destiné à héberger une créatrice de "start-up" pendant trois semaines dans les locaux d'un "incubateur" - et sous le regard des passants et d'une webcam. La créatrice d'entreprise, Addye Joy Durant de Philadelphie, devait s'appuyer sur les services et la technologie informatique de Verizon pour réaliser son rêve de création d'une entreprise d'arts graphiques et de design. Elle a relevé le défi et a ainsi gagné 10 000 dollars pour démarrer son activité, un contrat de relations presse avec Verizon ainsi qu'une aide sous forme de conseils de la part d'un centre local de création d'entreprise.

Pour attirer l'attention des jeunes afro-américains aisés sur la marque automobile Lexus, Burrell a produit des "podcasts" Lexus (lexusfusion.com). Ils présentent des compositions musicales spécialement sélectionnées fusionnant improvisations de jazz et classiques du hip-hop. Ils diffusent également des spots publicitaires pour la Lexus IS, avec une musique originale composée par des jeunes espoirs, des séquences vidéos et des liens vers un site d'information sur le modèle IS.

La division interactive du **Publicis Healthcare Communications Group** (PHCG), iMed Studios a travaillé en 2005 à faciliter la vie de ses clients du secteur pharmaceutique. Ainsi, au lieu d'utiliser des documents imprimés, les commerciaux vont pouvoir rendre visite aux pharmaciens avec un ordinateur portable programmé comportant toute une palette de matériels cliniques et promotionnels et de ce fait engager directement des discussions plus personnalisées sur les produits. iMed a déployé cette solution complexe auprès de nombreux clients de PHCG, préfigurant ainsi de l'avenir des moyens de promotion des marques pharmaceutiques.

Arc North America a développé deux outils brevetés qui devraient contribuer à améliorer le service rendu aux clients : Metabasic CM, un système de gestion de contenu sur Internet que les clients peuvent utiliser gratuitement. Grâce à ce système, certains clients n'ont pas besoin d'investir dans des systèmes complexes et coûteux car Metabasic CM remplit environ 70 % des fonctions de systèmes plus avancés. L'agence a également lancé Arc.Framework, une vaste base documentaire de codes pré-établis pour des développements de sites web, l'accès à des bases de données, l'importation de documents et d'autres applications en ligne.

DES PARTENARIATS GAGNANTS

Poursuivant sa conquête des nouveaux médias, **Saatchi & Saatchi** a mis en place une alliance stratégique avec le spécialiste du marketing mobile interactif, The Hyperfactory. Le rapprochement avec cet acteur clé va permettre au réseau de trouver de nouveaux moyens de dialogue avec les consommateurs, en particulier avec l'arrivée des réseaux mobiles de 3^e génération aux Etats-Unis.

MediaVest s'est uni à plusieurs acteurs du câble pour mettre au point et lancer le premier système de transactions automatisées pour le secteur de la télévision câblée américaine. Connue sous le nom de "Media in Motion", cette plateforme permet de mettre en relation rapidement acheteurs et vendeurs. Ce nouveau système est un pas en avant significatif en termes de rationalisation des transactions et

CAPPS À LA CONQUÊTE DE NEW YORK

Capps est implantée depuis 50 ans à Chicago mais c'est une nouvelle venue à New York. Capps New York a mis au point une alliance stratégique avec DigiChrome Studios pour être son centre de ressources sur site pour la photographie numérique. Cette relation s'est également avérée un outil formidable pour faciliter les relations avec les agences de New York.

de synchronisation de l'information tout en éliminant les communications papier et fax. A ce jour, 60 réseaux câblés et quasiment tous les clients de MediaVest sont intégrés au système.

MS&L a établi un partenariat avec le Groupe Hay pour accueillir des panels de discussion sur les stratégies, les points communs et les secrets qui distinguent les sociétés les plus admirées de *Fortune*. Chaque année, le Groupe Hay consulte les rédacteurs en chef du magazine *Fortune* pour mettre au point les critères de la liste des sociétés les plus admirées. Les différentes sessions ont permis d'examiner les attributs qui contribuent à la présence d'une société sur cette liste et de discuter de la manière dont les sociétés peuvent appliquer ces principes dans leur façon de travailler. Après les sessions à New York et Atlanta en 2005, d'autres panels sont programmés en 2006.



comprendre le

Les sociétés du Groupe, expertes dans la connaissance du comportement des consommateurs ont, au cours de l'année, continué à approfondir leurs connaissances et à en tirer profit. Il n'y a jamais deux consommateurs strictement identiques.

Les principaux thèmes de recherche en 2005 ont visé "l'implication" (savoir à quel point le consommateur est impliqué vis-à-vis du support ou du message), le rôle du contenu dans la mémorisation ainsi que les tendances de consommation de diverses communautés ethniques ou zones géographiques.

Saatchi & Saatchi Shopper Led Design a ouvert son premier bureau en 2005, à Shanghai. Cette nouvelle unité spécialisée de Saatchi & Saatchi Design offre aux clients l'opportunité de profiter de l'expertise mondiale en matière d'image de marque et de design pour transformer les marques à travers leurs innombrables points de connexion avec les consommateurs. Shopper Led Design prévoit de s'implanter à Moscou, Mumbai, New York et Los Angeles.

Starcom USA a mis au point une nouvelle méthode de mesure de l'implication des téléspectateurs en 2005. Elle s'est associée au réseau câblé Court TV avec une formule qui permet d'identifier les "téléspectateurs impliqués", en fonction de facteurs comme l'intérêt et la mémorisation de la marque. Résultat : Court TV déclare avoir un avantage compétitif dans l'implication des téléspectateurs, affirmant que sa programmation maintient l'attention des téléspectateurs pendant

les pauses publicitaires. Ce contrat marque une étape importante et pourrait ouvrir la voie vers des changements dans le modèle de tarification de la publicité.

BBH Londres a lancé une discipline de "programmation de l'implication". L'objectif est de comprendre l'évolution du paysage média et la manière dont les consommateurs y naviguent, afin d'inspirer la créativité. Elle va travailler de manière holistique et en amont du processus créatif et par anticipation avec les agences médias des clients. L'objectif est d'étendre cette discipline à toutes les agences de BBH.

SMG a établi au Royaume-Uni un "Panel d'implication", qui sonde régulièrement 10 000 à 20 000 téléspectateurs sur ce qu'ils regardent, pourquoi et à quoi cela fait écho.

SMG a également été à l'origine de l'étude Responsabilité, Connectivité et Implication (Accountability, Connectivity and Engagement (A.C.E.) dans la presse aux Etats-Unis. D'abord réalisée en 2004, cette étude présente des observations qualitatives et quantitatives de 7 500 participants. Elle a été mise à jour et étendue en 2005 pour approfondir les connaissances en matière de mémorisation, d'association de marques et de lectorat. Sur la base de ces résultats, six facteurs

consommateur

d'implication ont été développés et ont permis au réseau de mieux comprendre ce que les consommateurs aiment vraiment dans la presse et comment en tirer profit.

Dans un autre domaine de recherche, **MediaVest** s'est associée au Weather Channel pour vérifier les liens entre l'exposition au message, l'environnement du contenu et la mémorisation publicitaire. Ce projet novateur va fournir des connaissances approfondies sur le rôle du contenu pour les clients et servir à guider la sélection des réseaux câblés et des programmations. Encore plus important, il va permettre de mieux évaluer les investissements dans les réseaux câblés pour les annonceurs.

L'effort en matière de recherche sur le comportement des consommateurs a été important dans l'ensemble des réseaux du Groupe. Des initiatives notables ont été prises en Asie et auprès de la communauté afro-américaine aux Etats-Unis.

Burrell s'est associée au sein d'un partenariat avec l'organisme de recherche Yankelovich pour la Yankelovich Monitor Multicultural Marketing Study 2005 (Etude de veille du marketing multiculturel

CATALYST, L'ÉTUDE LA PLUS COMPLÈTE SUR LA RÉGION ASIE-PACIFIQUE

Les recherches disponibles dans la région Asie-Pacifique manquant de profondeur et de connaissances pour mettre efficacement au point des stratégies de communication dans l'environnement holistique d'aujourd'hui, **Starcom MediaVest Group** a investi plus de 2 millions de dollars pour développer "Catalyst", une étude sur les marques et la connaissance des consommateurs. Cette étude, la plus complète de sa catégorie, fournit des données cohérentes et actualisées sur les consommateurs de toute la région Asie-Pacifique. Mise en œuvre à Hong Kong et lancée en 2005, elle s'élargit à toute la planète.

Yankelovich), la seule étude aux Etats-Unis à proposer des points de vue comparatifs et contrastés des marchés afro-américains, hispano-américains et blancs non-hispaniques. Cette étude a notamment révélé que le traitement des consommateurs afro-américains par une entreprise, son engagement dans leurs communautés et la façon dont ils sont représentés dans la publicité, ont un véritable impact sur les décisions d'achat des afro-américains. Et, bien qu'il existe une segmentation de plus en plus fine au sein des afro-américains en fonction de leur statut socio-économique, ils continuent largement à filtrer les messages à la loupe de leur appartenance culturelle.

48-49

les réseaux publicitaires

Pour accompagner ses clients, Publicis Groupe mobilise trois réseaux mondiaux de publicité, deux réseaux multirégionaux d'agences créatives et plusieurs agences locales, chaque entité abordant ses marchés avec une culture, un positionnement et une offre spécifiques. En 2005, le Groupe a réalisé une année exceptionnelle en remportant plus de 3 milliards de dollars de nouveaux budgets publicitaires et le titre de deuxième groupe mondial pour sa créativité au Festival de Cannes.



Dès 1997, bien avant la généralisation du concept de communication globale, Publicis réorganisait son fonctionnement et ses ressources pour devenir l'agence la plus holistique du monde. Au cœur du dispositif, l'obsession du client et la volonté de mettre en œuvre, pour toujours mieux comprendre ses défis et ses marchés, une approche et des outils qui puisent dans toute la gamme des métiers et des outils du Groupe. L'enjeu de ces prochaines années sera pour Publicis de mieux comprendre le comportement du consommateur, sa motivation au moment de l'acte d'achat. Cette démarche essentielle implique de développer une connaissance intime des publics et des marchés ciblés par ses clients ainsi qu'une expertise en matière de commercialisation. L'enjeu : faire en sorte, par la diversité de nos médias et la qualité de nos campagnes, que les marques et les produits que nous défendons restent à l'esprit du consommateur où qu'il aille et à n'importe quel moment. Marque de fabrique et clé de la croissance du réseau, La Holistic Difference s'appuie sur les dernières innovations pour apporter aux marques, au-delà de la génération de la demande, une véritable différence fédératrice et fidélisante.



Rick Bendel, COO

PUBLICIS, LE RESEAU LE PLUS HOLISTIQUE AU MONDE

Fondé en 1926 par Marcel Bleustein-Blanchet, Publicis est à la fois le plus ancien réseau du Groupe et avec ses 8 900 salariés et 251 agences dans 82 pays, le plus important du Groupe. En 2005, Publicis a étendu son réseau sur les marchés en développement, tels que l'Inde, la Chine, le Brésil et la Russie et a travaillé à accroître la visibilité et l'uniformité de la marque de Publicis à travers le monde. Il a dans le même temps renforcé ses équipes dirigeantes, investi dans de nouvelles technologies pour augmenter les synergies entre agences, amélioré le produit créatif, consolidé ses relations avec les clients historiques et réalisé une performance impressionnante en new business.

Sous le signe de la créativité

Cette année encore, le renforcement qualitatif des agences s'est poursuivi avec succès, comme en témoigne le nombre de distinctions reçues à travers le monde et à Cannes en particulier. Publicis a remporté au total 24 points au Gunn Report pour 2005, le deuxième meilleur score jamais réalisé par le réseau. Partout, les talents créatifs ont remporté prix et marchés : en Europe, le titre d'"Agence de l'Année" a été une nouvelle fois attribué aux entités de Londres, de Zurich et de Varsovie tandis que Publicis USA était noté "B+" dans le classement AdWeek Agency Report Cards et remportait 5 Effie Awards.

publicis

Renforcement et extension des budgets mondiaux

Publicis a gagné l'un des plus gros budgets jamais remportés dans les marketing services, celui de Hewlett-Packard pour l'ensemble de l'Europe, de l'Afrique et du Moyen-Orient. Il a également conquis le budget de lancement de la marque de téléphonie mobile Telefonica/Movistar dans 13 pays. Les relations avec Nestlé en Asie et en Amérique latine ont été étendues et les liens avec Allied Domecq ont été maintenus malgré son rachat par Fortune Brands et Pernod Ricard. Le réseau s'est ainsi vu confier plusieurs marques de ces deux groupes. Enfin, les clients historiques, Cadbury, Renault, Sanofi-Aventis, Heineken, Procter & Gamble et Coca-Cola ont étendu leur collaboration avec le réseau.

Effervescence mondiale de l'activité

En Europe, Publicis Conseil en France a remporté Wonderbra & Playtex avec des possibilités d'extension au Royaume-Uni, en Espagne et en Italie. L'agence a également gagné les budgets de la Collective du Sucre CEDAL, de la Banque Palatine et de Selectour. Elle a été désignée comme Agence de référence pour Bongrain. En Espagne, la nouvelle agence 'Publicis Lado C' dédiée au budget Renault a fait ses premiers pas, sous la direction d'Isabel Ontoso, CEO. Grupo K a intégré l'ensemble Publicis Dialog, offrant aux annonceurs un niveau plus large de communication holistique. Au Royaume-Uni, Publicis a réussi une belle performance en new business, avec les gains de Jacobs, Maynards, Visit London et Nobel Biocare. Aux Pays-Bas, Jack De Graff a été nommé CEO de Publicis, tandis que Thierry Lacaze devenait Directeur, Région Nordique.

En Asie-Pacifique, Graeme Wills a été nommé Joint Regional Chairman de la zone (chargé des opérations de Chine/Hong Kong et d'Inde) aux côtés de Guillaume Lévy-Lambert.

Aux Philippines, Publicis Manila s'est renforcé en planning stratégique en intégrant un département de marketing sur le lieu de vente. De son côté, l'agence JimenezBasic a fondé "MaxMarketing", une entité de consulting dédiée à la stratégie marketing, rapidement devenue incontournable sur son marché. Publicis a lancé à Tokyo un nouveau pôle régional pour la zone Asie-Pacifique afin de mieux servir Renault, client historique du réseau. Ce pôle a vocation à produire des créations à résonance mondiale, dont celle concernant la Sécurité Renault. Le réseau a également gagné les budgets "Asie" de la société Fidelity Investments et ceux du constructeur chinois ZTE Mobile Phones pour la Chine et l'international.

Les autres budgets locaux remportés ont été Marie-France BodyLine (Asie du Sud-Est), Bohae Breweries (Corée) et Taishin Bank (Thaïlande).

En Amérique du Nord, Publicis USA a également lancé une division de marketing sur le lieu de vente : "Publicis Retail Connections". Le réseau a cumulé forte croissance et performance remarquable en new business, avec en particulier les budgets de Tumi Luggage pour les Etats-Unis, l'Europe et l'Asie et ceux de MTV, Wellpoint et EchoStar Dish Network (TV Satellite). Publicis Canada a remporté la compétition la plus importante de ce pays : le budget du groupe de télécommunication Rogers Communications.

En Amérique latine, les agences brésiliennes Salles Norton D'Arcy et Publicis Norton ont fusionné pour créer Publicis Brésil. Par ailleurs, le réseau a remporté les budgets Telefonica/Movistar et Sony/HBO au niveau régional.

50-51





2



1



3



4



7

dirigeants

Publicis



Publicis

- 1 < **Rick Bendel**, Chief Operating Officer ;
- 2 < **Susan Gianinno**, Regional Chairman, CEO, USA ;
- 3 < **Guillaume Lévy-Lambert**, Regional Chairman, Asie-Pacifique ;
- 4 < **Paulo Salles**, Regional Chairman & CEO, Amérique latine ;
- 5 < **Paulo de Abreu**, Regional Chairman, Italie, Portugal, Espagne, Grèce et Chypre ;
- 6 < **Tomasz Pawlikowski**, Regional Director, Europe Centrale et de l'Est ;
- 7 < **Manfred Schüller**, CEO, Allemagne ;
- 8 < **Tim Lindsay**, Chairman, Royaume-Uni ;
- 9 < **Christophe Lambert**, President & CEO, Publicis Conseil ;
- 10 < **Colin Hearn**, Global CEO, Publicis Dialog.



saatchi & saatchi



Devenus insensibles au marketing de masse, les consommateurs ont pris le pouvoir et fait entrer la communication dans l'ère de l'"Economie d'attirance", caractérisée par le refus des sollicitations intempestives et une attitude active et critique face aux offres de la société de consommation. L'interactivité, la vidéo mobile et les jeux favorisent ce comportement et généralisent une culture du zapping, qui rend plus difficile l'implantation des marques.

Dans cette "Economie d'attirance", nous sommes convaincus que les agences gagnantes seront celles qui créeront le "Sisomo"* - une communication fondée sur la vue, le son et le mouvement, adaptée à une diffusion sur tous types d'écran - et celles qui, par la puissance de leurs idées, sauront rapidement réinventer un contenu autour des envies du consommateur. Saatchi & Saatchi fait partie de ces agences qui osent innover et qui travaillent à incarner une créativité sur-mesure, non-figée et vivier d'idées pertinentes. Pour ce faire, nous nous focalisons sur l'identification des attributs émotionnels des marques que nous assemblons et connectons afin d'en créer une "âme". Nous voulons faire des marques des "Lovemarks", en leur apportant ce petit quelque chose en plus qui crée chez le consommateur un sentiment d'affection et d'attachement à un produit, un sigle, une entreprise. Notre ambition : que le foisonnement de nos idées fasse bouger le monde et contribue à la croissance durable de nos clients. Notre état d'esprit : rien n'est impossible.

* Sight, Sound, & Motion.

Kevin Roberts, CEO Worldwide



SAATCHI & SAATCHI

NOUS SOMMES DES FABRICANTS D'ÂMES

Créé en 1970 et intégré depuis 2000 dans le Groupe, Saatchi & Saatchi est un réseau composé de 4 800 collaborateurs répartis dans 132 agences dans 82 pays. En 2005, le réseau s'est organisé pour attirer de nouveaux talents, capter du "new business", améliorer en continu le produit créatif et apporter aux clients les meilleures solutions marketing et les plus innovantes. Il affiche des résultats financiers en forte progression.

Nouveaux talents au service de la créativité

Pour entretenir un niveau optimal de créativité et d'innovation, les équipes de création ont été renforcées partout à travers le monde et plus particulièrement dans les agences de New York, Londres et de Nouvelle-Zélande. L'Asie a notamment vu de nouvelles nominations à des postes clés. Anthony Plant a été nommé CEO de l'agence de Hong Kong, Simone Bartley et Mike Rebelo ont été promus respectivement CEO en Australie et CEO à Singapour. En Chine, Pully Chau a été nommée CEO de l'agence de Shanghai en plus de sa responsabilité de CEO de l'agence de Guangzhou.

Preuve de ce savoir-faire en termes de gestion des talents, Saatchi & Saatchi a remporté le plus de récompenses aux Young Guns International Advertising Awards et a été nommé "Agency Network of the Year" pour la deuxième année consécutive. Créé en 2004, disposant de trois agences aux Etats-Unis, Saatchi & Saatchi X, le réseau de marketing sur le lieu de vente, a significativement contribué à la croissance de l'année 2005 et s'est déployé sur l'Europe, l'Asie et l'Amérique latine.

Explosion créative

Une fois encore, Saatchi & Saatchi a été l'un des grands vainqueurs du festival publicitaire de Cannes, en obtenant 20 Lions.

Le réseau s'est également illustré dans les autres grands palmarès et événements professionnels en remportant, entre autres, 27 prix au Festival Asie-Pacifique de la publicité (AdFest), 17 aux Clios (Etats-Unis), 25 aux FIAP en Amérique latine et 18 Effies. Reflet de cette excellence, le Gunn Report a placé le réseau en quatrième position mondiale.

Collaboration renforcée avec les clients historiques

Depuis de nombreuses années, Saatchi & Saatchi accompagne les développements de trois grands clients internationaux, Procter & Gamble, Toyota et General Mills. Ces relations se sont considérablement étoffées au fil des ans et des succès. Saatchi & Saatchi conseille Procter & Gamble, le premier annonceur mondial, sur la communication de huit de ses dix-sept marques aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Chine, représentant un chiffre d'affaires supérieur au milliard de dollars.

Toyota confie depuis de nombreuses années au réseau sa communication dans 32 pays. Cette collaboration continue à s'étendre à de nouveaux pays et de nouvelles marques, les dernières en date étant la campagne pour Yaris menée à Singapour, Prius en Chine et la communication sur la marque Toyota en Croatie, en Slovénie, au Sri Lanka et au Mexique.

Le réseau accompagne également General Mills et ses marques dans leur développement international, par l'intermédiaire de Cereal Partners Worldwide. Avec les extensions de budgets gagnés en 2005, le réseau élargit son action à 45 pays. Le changement d'équipe intervenu en cours d'année n'a pas affecté la qualité de la relation avec cet annonceur.

SISOMO, LE NOUVEAU CONCEPT DE COMMUNICATION ÉMOTIONNELLE

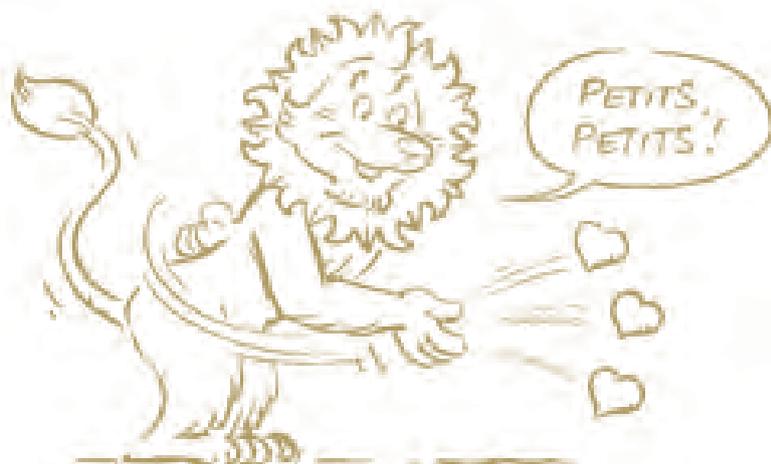
En novembre 2005 est paru le nouvel ouvrage de Kevin Roberts, *"Sisomo - the future on screen. Creating emotional connections in the market with sight, sound and motion."** Le concept Sisomo est la réponse de Saatchi & Saatchi à la problématique de fragmentation du paysage média : ce concept ouvre au talent créatif la possibilité de s'exprimer sur toutes les formes d'écrans, d'Internet aux téléphones mobiles en passant par les jeux vidéos.

* Sisomo, l'avenir à l'écran. Comment apporter une dimension émotionnelle à la communication avec le consommateur par la vue, le son et le mouvement.

170 nouveaux budgets

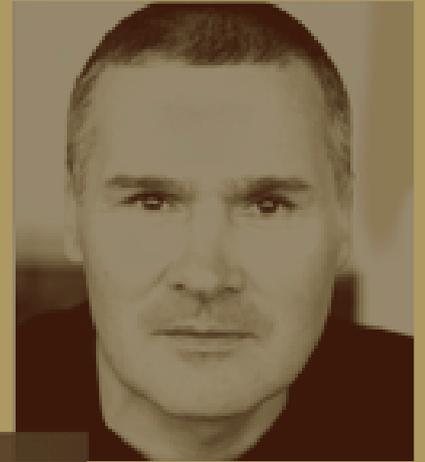
L'activité new business a atteint un niveau particulièrement élevé avec 170 nouveaux budgets remportés, dont 70 extensions auprès de clients existants. Les plus significatifs sont Ameriprise Financial Advisors (ex-American Express Financial Advisors) aux Etats-Unis ; Fromageries Bel aux Etats-Unis, au Canada et en France ; Standard Life au Royaume-Uni et, en Chine, eBay et le groupe laitier Meng Nui Dairy.

En janvier 2005, Novartis (division Santé) a choisi Saatchi & Saatchi comme Agence mondiale de référence. Le succès des premières réalisations pour les marques Rhume/Grippe, - Theraflu et Triaminic -, a permis d'intégrer le budget des médicaments analgésiques Voltarin et Excedrin. Parmi les autres new business, le groupe a obtenu les budgets internationaux d'Alitalia, Piaget et Dr Martens.





1



5

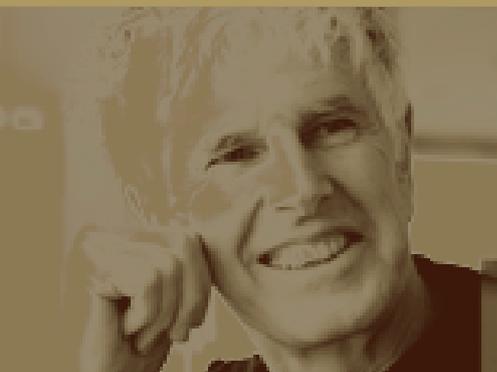
2



3

dirigeants

Saatchi & Saatchi



4



8



6



7

Saatchi & Saatchi

- 1 < **Kevin Roberts**, CEO Worldwide ;
- 2 < **Mary Baglivo**, Worldwide Marketing Director & CEO New York ;
- 3 < **Richard Hytner**, Chairman & CEO, Europe, Moyen-Orient et Afrique ;
- 4 < **Bob Isherwood**, Worldwide Creative Director ;
- 5 < **Jim O'Mahony**, Chairman & CEO, Asie, Australasie et Amérique latine ;
- 6 < **Geoff Vuleta**, CEO, Fahrenheit 212 ;
- 7 < **Vaughan Emsley**, General Manager, P&G, Publicis Groupe ;
- 8 < **Andy Murray**, CEO, Saatchi & Saatchi X.



56-57

leo burnett



La créativité appliquée subtilement pour mettre en mouvement les esprits, les cœurs et les marchés. A une époque où les biens de consommation évoluent dans un contexte de plus en plus concurrentiel, marqué par une pression constante sur les prix et des phénomènes de copie, les concepts que nous produisons ne doivent plus se contenter de stimuler la perception des marques mais s'attacher à les propulser dans une sphère nouvelle et originale.

Cette évolution est d'autant plus indispensable que l'arrivée de nouvelles technologies - magnétoscope numérique TiVo, Internet à haut débit, technologie vidéo iPod -, permet aux consommateurs de décider par eux-mêmes de la gestion de leur capacité d'attention et de leur disponibilité d'esprit.

Pour Leo Burnett, - agence qui a créé, entretenu ou relancé le plus de marques de référence au monde -, ces évolutions constituent une formidable opportunité pour encore une fois réinventer la façon de faire gagner ses clients-partenaires. Et valoriser sa mission : trouver des idées. Des idées si pertinentes, humaines, courageuses, divertissantes, charmantes et utiles qu'elles en deviennent indispensables aux consommateurs. Plus encore, nous voulons produire pour nos clients des idées si puissantes qu'elles aient le pouvoir de transformer non seulement le regard porté sur une marque en particulier, mais aussi la perception d'un secteur tout entier.

Cette vision détermine notre culture, notre politique de recrutement et les relations que nous entretenons avec nos clients. Comme nous, ces derniers sont convaincus du pouvoir de l'idée transformatrice. Notre ambition est de leur apporter un avantage concurrentiel "déloyal" qui mène leur produit au succès et constitue une réelle barrière d'entrée pour leurs concurrents.



Tom Bernardin, Chairman & CEO

LEO BURNETT

NOS IDÉES PEUVENT CHANGER LE MONDE

Créé en 1935 à Chicago, Leo Burnett emploie 7 900 personnes dans 94 agences et 83 pays. En 2005, sous l'impulsion d'une nouvelle équipe dirigeante, le réseau Leo Burnett s'est engagé dans la voie du redressement en privilégiant plusieurs axes d'amélioration : création, gains de budgets, développements. Sa nouvelle organisation donne un rôle clé aux talents créatifs, avec pour ambition de souder le réseau entier autour de la devise "le meilleur au monde, sans limite" (Best advertising, bar none).

De nouvelles équipes pour dynamiser le réseau

En avril 2005, après le départ de Linda Wolf, son successeur désigné Tom Bernardin, CEO de Leo Burnett USA, a pris les fonctions de Chairman and CEO de Leo Burnett Worldwide. Sa mission : construire les bases des succès futurs du réseau, en se concentrant en particulier sur la gestion des talents, l'amélioration du produit créatif, la satisfaction des clients et la collaboration avec les entités du Groupe telles que Starcom MediaVest Group dans le domaine des médias ou Arc Worldwide pour les marketing services. Une première étape a consisté à réorganiser le comité de direction du réseau en lui affectant une équipe de dirigeants choisis pour leur expérience opérationnelle internationale et leur sensibilisation aux objectifs de croissance. Rich Stoddart a été nommé President de Leo Burnett USA et Mark Landsberg a pris la responsabilité complète d'Arc Worldwide. Illustrant la volonté d'imposer la créativité comme moteur de croissance, plusieurs talents créatifs ont été nommés à la tête des entités du réseau. Ainsi, Mark Tutssel a été nommé Deputy Chief Creative officer de Leo Burnett Worldwide, aux côtés de Miguel Angel Furones, Worldwide Chief Creative Officer.

Une créativité mondialement récompensée

Cette priorité accordée à la créativité a mobilisé tout le réseau, avec comme résultat de nombreux succès internationaux et régionaux. Dans son édition 2005, le Gunn Report a inscrit Leo Burnett Worldwide parmi les cinq premiers mondiaux par la qualité de ses créations et nommé 26 agences du réseau dans son classement.

Au Festival de Cannes du Film publicitaire, Leo Burnett Worldwide a remporté 16 Lions, dont quatre d'Or, six en Argent et six en Bronze. Le réseau a également prouvé sa capacité à réaliser des campagnes efficaces, en totalisant 12 Effie Awards en 2005.

En Europe, le réseau a, pour la quatrième année consécutive, remporté le plus de récompenses aux Golden Drum Awards, la plus grande manifestation publicitaire d'Europe Centrale et Orientale. Au total, neuf agences Leo Burnett ont reçu 15 récompenses et Leo Burnett Bucarest a été nommé "Agence de l'année".

A l'Asia Pacific Advertising Festival (AdFest), Leo Burnett Asie-Pacifique a remporté 19 médailles. Leo Burnett Chine s'est classé dans les trois premiers au Long Xi 2005, le palmarès le plus célèbre pour la publicité en langue chinoise. Enfin, au Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), six agences Leo Burnett ont globalement ramené 12 récompenses.

Les succès commerciaux au rendez-vous

La montée en puissance créative et commerciale s'est concrétisée partout dans le monde par des résultats très encourageants. Le réseau a notamment remporté le budget mondial de communication de la marque Samsung.

Aux Etats-Unis, le réseau a retrouvé la voie du succès. Cheryl Berman a été nommée, en décembre, Chairman de LB USA avec pour mission de mener à bien la mutation de la fonction créative vers une culture centrée sur l'idée, John Condon lui succédant au poste de Chief Creative Officer de l'agence phare de Chicago. L'agence de Chicago a remporté les compétitions pour le fabricant de jouets American Girl, la chaîne Turner Classic Movies, Western Union, un projet de Diageo, un produit de Coca-Cola ainsi que plusieurs marques du groupe alimentaire ConAgra. Les perspectives de new business s'annoncent également très bonnes pour 2006.



CAMPAGNE TOUT SCHUSS POUR SAMSUNG

En octobre 2005, Leo Burnett a gagné le budget mondial de communication pour la marque Samsung, et a été invité à s'investir immédiatement dans la conception de la campagne mondiale lancée à l'occasion des Jeux Olympiques d'Hiver 2006.

En Amérique latine, Juan Carlos Ortiz jusque là Président et Directeur de Création de LB Bogota, a été nommé responsable de la zone et Alexandre Okada, Directeur Régional de la création. LB Buenos Aires a remporté le budget du quotidien La Nacion ; LB Bogota et LB Caracas ont gagné des budgets Diageo/Smirnoff Ice, tandis que LB Mexico remportait le budget Sony Ericsson.

En Asie-Pacifique, LB Sydney a conquis le budget McDonald's tandis que LB Chine s'est vu confier des budgets Siemens et Coca-Cola. En Inde, LB s'est rallié KX Water Purification, Tetrapak et le distributeur Woolworths.

En Europe - Moyen-Orient - Afrique, le réseau a remporté Czech Airlines à Prague, InBev/Bergen Bier à Bruxelles ainsi que les budgets de l'opérateur téléphonique Djuiice et de GM/Chevrolet à Budapest, de Gillette à Dubaï et de la société d'investissement Scottish Widows à Londres. LB Stockholm a remporté Arla Foods, tandis que LB Varsovie gagnait Statoil et InBev.



1



5



6



4

dirigeants

Leo Burnett



- 1 < **Tom Bernardin**, Chairman & CEO ;
- 2 < **Marc Landsberg**, President, Arc Worldwide ;
- 3 < **Miguel Angel Furones**, Chief Creative Officer ;
- 4 < **Michelle Kristula Green**, President, Asie-Pacifique ;
- 5 < **Richard Pinder**, President, Europe, Moyen-Orient et Afrique ;
- 6 < **Juan Carlos Ortiz**, President, Amérique latine ;
- 7 < **Rich Stoddart**, President, Leo Burnett, USA ;
- 8 < **Mark Tutssel**, Deputy Chief Creative Officer ;
- 9 < **Tom Dudreck**, President of Multinational Accounts.



les autres réseaux publicitaires

FALLON WORLDWIDE, UN RÉSEAU MONDIAL AFFÛTÉ, EN PHASE DE RECONQUÊTE

Fondé en 1981 et intégré dans Publicis Groupe en 2000, Fallon s'est donné pour mission de "sortir du lot". Ayant achevé sa rationalisation en 2005, le réseau s'engage dans l'année 2006 avec une organisation affûtée et confirmée dans sa réputation créative par de nombreux gains de budgets dont celui de l'opérateur téléphonique Orange pour le Royaume-Uni, en association avec Marcel (voir ci-contre). Enfin, Bill Westbrook a été nommé Vice Chairman de Fallon.

Réorganisation et recentrage

Agence mondiale, Fallon privilégie une organisation flexible, en réseau et entièrement centrée sur le client. En 2005, le départ de deux clients historiques a stimulé l'agence dans sa démarche de restructuration et de reconquête. Fallon a achevé la rationalisation des structures par la fermeture de l'agence de New York et la concentration des activités nord-américaines à Minneapolis. Fallon s'est renforcé en Asie, en réorganisant l'agence de Tokyo et en prenant le contrôle complet de ses entités de Singapour et de Hong Kong.

Renouvellement du portefeuille de clients et début de la reconquête

Aux États-Unis, de nouveaux clients tels que National Car Rental et Alamo Rent A Car, KitchenAid Home Appliances, et le budget media de NBC Universal ont été conquis en 2005.

En Europe, l'agence de Londres a remporté les budgets Bacardi, Dorset Cereals et More Than Insurance.

En Asie, Fallon Tokyo a gagné les budgets Cartier, Volkswagen (Jetta, Passat) et Dyson, ainsi que des extensions pour Volkswagen Golf. A Singapour et à Hong Kong, le réseau s'est vu confier les budgets CNBC Asia et Yahoo! Hong Kong.

Enfin, en Amérique latine, l'agence de São Paulo, remaniée sous l'impulsion d'Eugenio Mohallem, pour

MARCEL, AGENCE D'AVANT-GARDE

Un nouveau concept d'agence ultra créative, Marcel, a vu le jour à Paris sous l'impulsion des deux célèbres directeurs de création, Fred & Farid, au talent mondialement reconnu. Baptisée "Marcel" en référence au fondateur de Publicis, elle symbolise tout autant des ambitions novatrices que son attachement aux racines et aux valeurs du Groupe. Au sein de Marcel, le Groupe expérimente un nouveau modèle de gestion, qui privilégie une offre plus souple, plus rapide et plus intégrée. Et qui pourrait être plus largement déployé à l'avenir. En 2005, Marcel a remporté plusieurs budgets majeurs dont ceux de Coca-Cola en France et d'Orange au niveau international.

mieux accompagner ses deux principaux clients, United et Citibank, a obtenu de ce dernier son budget régional pour toute l'Amérique latine.

Une réputation créative confirmée

En 2005, Fallon a remporté cinq Lions à Cannes, sept Effies et pour la quatrième année consécutive une nomination aux Emmy Awards.

THE KAPLAN THALER GROUP L'AGENCE DU BIG BANG

Créé en 1997 par Linda Kaplan Thaler, l'agence américaine éponyme appuie son développement sur un positionnement ultra-créatif, fondé sur la stratégie dite du "Big Bang", qui veut donner plus de visibilité aux marques en les associant à des idées anti-conformistes. L'agence a connu une année 2005 exceptionnelle, marquée par la conquête de budgets majeurs, l'offre de nouveaux services et l'affirmation d'une nouvelle stature sur le marché.

Gains records de "new business"

Parmi ses nouveaux clients, The Kaplan Thaler Group compte trois marques du groupe Revlon (Revlon, Mitchum, Vital Radiance), le distributeur Marshalls', les restaurants Outback Steakhouse et encore Church&Dwight pour ses marques Trojan et Elexa. The Kaplan Thaler Group est devenue également la principale agence du géant pharmaceutique Pfizer dans le domaine de la communication directe avec le consommateur (direct-to-consumer).

Nouveaux Big Bangs

L'agence a continué en 2005 à créer des "Big Bangs" pour ses clients. Les nouvelles campagnes conçues pour Trojan et Elexa ont fait les gros titres de la presse professionnelle et induit des modifications dans les usages. Ainsi, la publicité pour les préservatifs Trojan a été diffusée pour la première fois en "prime time" sur les grands réseaux de télévision.

The Kaplan Thaler Group a remporté un grand nombre de récompenses, dont quatre Addys et le très convoité "Ad Council Gold Bell for Creative Excellence".

Une nouvelle gouvernance

Pour mieux piloter sa croissance, The Kaplan Thaler Group a modifié son mode de gouvernance en nommant Robin Koval, Président et en se dotant d'un Comité exécutif.

BARTLE BOGLE HEGARTY (BBH) L'ULTRA-CRÉATIVE

Créé à Londres en 1982 et détenu à 49 % par Publicis Groupe, BBH compte 650 collaborateurs et des implantations à Londres, New York, São Paulo, Singapour et Tokyo. Privilégiant les idées fortes par leur impact et flexibles dans leur déclinaison, BBH a obtenu le titre d'Agence de l'Année 2005 par plusieurs instances du secteur.

De prestigieux gains de budgets

BBH a remporté deux des plus importantes compétitions du secteur, les budgets mondiaux d'Omo/Persil pour Unilever et de British Airways. Les budgets Smirnoff Ice, Vaseline et Google ont également intégré le portefeuille de l'agence.

Cette performance remarquable en "new business" et la qualité du produit créatif ont fait attribuer à BBH

le titre d'"Agence de l'Année" à quatre reprises.

Le magazine AdAsia a attribué le titre à l'agence BBH de Singapour tandis que les magazines professionnels Marketing et Campaign ainsi que les British Television Advertising Awards le décernaient à BBH Londres.

De son côté, le réseau raflait le titre de "Réseau mondial de l'Année" attribué par Advertising Age, cinq Lions au Festival de Cannes et un Effie d'Argent.

Renforcement sur le marché des droits musicaux

En 2005, l'offre "Leap Music" a été complétée par "Leap Masters", une entité spécialisée dans l'acquisition et l'exploitation de droits sur des enregistrements musicaux. Les premiers contrats ont été signés avec Sony Ericsson, la marque Signal d'Unilever et Levi's.

Leap Masters s'est constituée un portefeuille de clients déjà riche de plus de quinze annonceurs et agences. L'agence de Londres a également lancé BBH Cutlets, une initiative offrant aux jeunes réalisateurs de talent l'opportunité de se faire connaître dans l'univers de la création publicitaire.

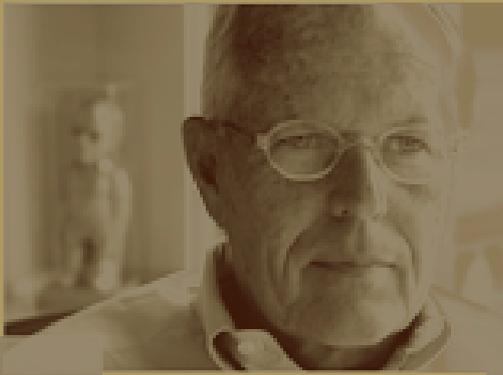
BEACON COMMUNICATIONS TRAIT D'UNION VERS L'ASIE

Détenu à hauteur de 66 % par Publicis Groupe et de 34 % par Dentsu, Beacon travaille à devenir la première agence multinationale au Japon. Ses 350 collaborateurs se mobilisent pour ancrer les marques de leurs clients internationaux sur un marché complexe, le deuxième au monde en matière de communication.

En 2005, une nouvelle impulsion a été donnée à la créativité. Issu de Dentsu Inc., Kazuhiro Obata a été nommé Executive Creative Director aux côtés de Whit Friese avec pour mission de contribuer à accroître les positions de l'agence sur le marché domestique japonais. Beacon a également conclu une nouvelle alliance avec One Sky Inc., l'une des premières "boutique agencies" du marché japonais dirigé par le célèbre Tohru Tanaka, lauréat de nombreux prix créatifs.

Beacon a attiré plusieurs nouveaux budgets dont Glaxo SmithKline et Prudential Life Insurance (en association avec One Sky), et une extension de la collaboration avec McDonald's Japon. Enfin, Beacon a été récompensé pour la deuxième année consécutive en obtenant les prix d'Or et d'Argent aux Asian Branding and Marketing Effectiveness Awards patronnés par Media Magazine.

1



4



2

3

5

6

dirigeants

Fallon Worldwide
The Kaplan Thaler Group
Beacon Communications
Marcel



Fallon Worldwide

- 1 < **Pat Fallon**, Chairman ;
- 2 < **Michael Wall**, President, Fallon International ;
- 3 < **Rob White**, President, Fallon Minneapolis ;
- 4 < **Mike Buchner**, Chief Operating Officer.

The Kaplan Thaler Group

- 5 < **Linda Kaplan Thaler**, CEO & Chief Creative Officer ;
- 6 < **Robin Koval**, President.

Beacon Communications

- 7 < **Megumi Niimura**, Chairman and Representative Director ;
- 8 < **Alejandro Lopez**, President, Representative Director.

Marcel

- 9 < **Fred Raillard**, Co-President ;
- 10 < **Farid Mokart**, Co-President.



les médias

Les deux réseaux mondiaux de conseil et d'achat d'espace Starcom MediaVest Group et ZenithOptimedia ont réalisé en 2005 leurs plus belles performances en dépassant les 6 milliards de dollars net en new business. Publicis Groupe Media, la structure de direction commune aux deux réseaux conduite par Jack Klues, a été nommée "organisation mondiale média la plus créative" par le Gunn Report for Media. De son côté, Médias & Régies Europe a rationalisé ses alliances et bénéficié de l'essor des nouveaux médias.



Sur un marché en pleine mutation, sans arrêt bouleversé par l'arrivée de nouvelles technologies et de nouvelles plates-formes de distribution de contenu, garder le contact avec le consommateur s'avère un véritable défi. Et pose de nombreuses questions à l'acheteur d'espace : quelles stratégies mettre en œuvre ? Comment capter l'attention d'un consommateur zappeur ? Comment évaluer, maîtriser, l'impact du contenu ?

L'ambition de Starcom MediaVest Group (SMG) est aujourd'hui comme à l'avenir, de conserver et maîtriser le contact avec le consommateur, soit à travers de nouveaux médias soit par des stratégies traditionnelles. Son approche se résume en trois mots "Fueling Brand Power**", un slogan qui traduit trois priorités : compréhension des consommateurs, innovation dans le domaine du contact et création de valeur. Pour comprendre le consommateur, SMG a fait le choix, gagnant aujourd'hui, de capter l'engagement du consommateur plutôt que de privilégier la course au CPM (coût pour mille). Les données qui expliquent la vie et les passions des consommateurs sont ainsi préférées à leur simple profil démographique. L'innovation s'effectue au quotidien, par l'élaboration de services à la carte pour les clients qui prennent en compte un spectre beaucoup plus vaste de communication visuelle et multi-dimensionnelle.



Renetta McCann, CEO

STARCOM MEDIAVEST GROUP "FUELING BRAND POWER"*

Créé en 2000, Starcom MediaVest Group (SMG) emploie 5 300 collaborateurs répartis dans 110 agences et 73 pays. Jamais une année n'aura été aussi prolifique pour ce réseau, que ce soit par les budgets gagnés que par les prix récompensant sa créativité technique et artistique, le tout résultant d'une compréhension très aboutie des mutations de l'univers des médias.

Des annonceurs majeurs choisissent le réseau

Le fait majeur de l'année a été la conquête de l'impressionnant budget d'achat d'espace de General Motors pour les Etats-Unis, d'un montant annuel de 3,2 milliards de dollars.

De son côté, Procter & Gamble, qui finalisait l'acquisition de Gillette, a choisi MediaVest New York comme "Agence de référence" pour le média audiovisuel, tandis que la publicité presse et l'affichage étaient confiés à Starcom Chicago. SMG a également été chargé de l'achat d'espace de Gillette dans 19 pays. SMG a par ailleurs remporté les budgets du fabricant de jouets Mattel et du fournisseur d'accès internet Earthlink.

En Asie, le réseau a gagné le budget mondial d'achat d'espace du Singapore Tourism Board, ainsi que ceux de Starbucks au Japon et de Novartis pour la Chine

** Les marques à pleine puissance.*

starcom mediavest group



et Hong Kong. Le concepteur de logiciels Oracle a confié son budget pour plusieurs marchés. Enfin, au Royaume-Uni, British Telecom et Cadillac ont choisi l'agence SMG pour leur communication dans les médias.

En équipe avec ZenithOptimedia, SMG a remporté le budget global d'achat d'espace du groupe de marques de luxe Richemont pour l'Amérique latine et le Moyen-Orient, l'Amérique du Nord et l'Europe étant confiées à ZenithOptimedia.

De nouveaux dirigeants

Suite à la nomination de Jack Klues au poste de Chairman de Publicis Groupe Media, le poste de CEO de Starcom MediaVest Group a été confié à Renetta McCann, par ailleurs CEO de SMG/The Americas. A l'échelon régional, Iain Jacob a été nommé CEO de la zone Europe - Moyen-Orient - Afrique et D. Sriram promu CEO de la zone Asie-Pacifique. Aux Etats-Unis, John Muszynski a été nommé CEO de Starcom USA durant l'été 2005, et Ken Zasky est devenu Président de StarLink.

La créativité média mondialement reconnue et récompensée

Les Effies, qui traditionnellement récompensent les agences créatives, ont pour la première fois en 37 ans

LE BUDGET DU SIÈCLE CHEZ SMG

3,2 milliards de dollars : c'est le budget d'une ampleur sans égale qu'a confié General Motors, l'un des tout premiers annonceurs d'Amérique du Nord, à SMG pour gérer son achat d'espace sur trois ans. L'organisation du réseau a été adaptée au challenge. L'agence dédiée au géant de l'automobile, sera sensiblement étoffée. Le centre de gravité des opérations, y compris l'achat d'espace presse, restera à Detroit, mais une entité ad-hoc dédiée aux stratégies "vidéo", et notamment à l'espace relatif aux réseaux nationaux de télévision, sera basée à New York. L'achat d'espace local sera assuré à partir de cinq entités régionales au service exclusif de General Motors.

d'histoire, couronné une agence média. Et ce fut SMG. Par cette première, est enfin reconnue l'importance de la composante média dans l'efficacité globale d'une campagne de communication. SMG a remporté au total 11 Effies et deux Lions Média à Cannes.

En Europe - Moyen-Orient - Afrique, SMG a été nommé plusieurs fois et s'est vu attribué cinq récompenses aux Medias & Marketing Europe Awards : "Meilleure Campagne Internationale" ; "Meilleure Campagne Grande Consommation" ; Meilleure Campagne Financière, "Meilleure Campagne TV" et "Meilleure Campagne pour les Jeunes".

En Asie, le réseau a remporté le prix d'or aux Asian Brand Marketing Effectiveness Awards et deux prix importants pour la première édition des Singapore Media Awards (SMA) 2005. En Amérique latine, SMG a remporté quatre mentions au FIAP, l'un des plus importants événements du milieu publicitaire local.



dirigeants

Publicis Groupe Media
Médias & Régies Europe



Publicis Groupe Media

- 1 < **Jack Klues**, Chairman ;
- 2 < **Steve King**, CEO Worldwide, ZenithOptimedia ;
- 3 < **Adrian Sayliss**, COO Worldwide, ZenithOptimedia ;
- 4 < **Renetta McCann**, Global CEO, Starcom MediaVest Group ;
- 5 < **Frank Voris**, CFO, Starcom MediaVest Group ;
- 6 < **Rishad Tobaccowala**, Chief Innovation Officer, Publicis Groupe Media & CEO, Denuo ;
- 7 < **Tim Jones**, CEO, ZenithOptimedia USA ;
- 8 < **John Taylor**, Client Service Director, ZenithOptimedia ;
- 9 < **Philip Talbot**, CEO, ZenithOptimedia, Asie-Pacifique ;
- 10 < **Iain Jacob**, CEO, Starcom ;
- 11 < **D. Sriram**, CEO, Starcom MediaVest Group, Asie.

Médias & Régies Europe

- 12 < **Simon Badinter**, Président du Directoire ;
- 13 < **Benjamin Badinter**, Président, Mediavision ;
- 14 < **Gérard Unger**, Président Directeur Général, Métrobus ;
- 15 < **Serge de Messimy**, Directeur Financier.



zenithoptimedia



Adopté en 2004, le positionnement international "The ROI Agency" (l'agence du retour sur investissement), unique en son genre dans le secteur des agences média, a confirmé son pouvoir d'attraction auprès des annonceurs. Cette philosophie professionnelle repose sur cinq grands principes :

1. Investir le budget de nos clients et non pas le dépenser.
2. S'intéresser aux résultats plutôt qu'à la production.
3. Créer un lien puissant avec les consommateurs, pour un meilleur retour sur investissement.
4. Se fixer comme objectif permanent la productivité marketing.
5. Se donner les moyens de mesurer le retour sur investissement.

Ce positionnement très clair oriente l'entreprise dans ses investissements, ses processus de travail, son recrutement et la formation de ses équipes locales et régionales. Validée par l'ensemble des clients et les collaborateurs, la pertinence de ce modèle est également démontrée au regard des évolutions du marché.

Les transformations du paysage média, le développement rapide des nouvelles technologies et des méthodes de mise en relation avec les consommateurs rendent plus que jamais indispensables la mesure des résultats des campagnes de communication et le suivi de l'évolution du retour sur investissement marketing.

Steve King, CEO Worldwide



ZENITHOPTIMEDIA

L'AGENCE DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

ZenithOptimedia mobilise 3 700 collaborateurs dans 169 agences et 64 pays. Le réseau a connu une forte croissance en 2005, tirée par un afflux remarquable de new business et des développements conséquents auprès des grands clients.

Consolidation du réseau

Le réseau mondial de ZenithOptimedia, déjà largement considéré par les clients et la profession comme l'un des plus cohérents au monde, s'est encore renforcé en 2005. ZenithOptimedia a repris la responsabilité directe de l'ensemble des entités opérationnelles, sous son enseigne, mais gérées jusqu'alors par les réseaux Publicis et Saatchi & Saatchi. Cette opération a étendu le territoire de la marque ZenithOptimedia à 22 pays supplémentaires tandis que le lancement d'une agence en Corée en mai 2005 la positionnait à la tête de ce marché stratégique.

Le management du réseau a enregistré plusieurs mouvements, dont la promotion d'Adrian Sayliss comme Chief Operating Officer de ZenithOptimedia Worldwide et de Tim Jones comme CEO de ZenithOptimedia USA.

Des relations renforcées avec les clients mondiaux

Le réseau a remporté, avec SMG, le budget de Richemont et a développé de façon conséquente ses relations avec ses quatre grands clients internationaux historiques : L'Oréal, Nestlé, Hewlett-Packard et Toyota. L'Oréal a lancé début 2005 la compétition mondiale pour le budget de sa division Consumer Products (CPD). Aux Etats-Unis, ZenithOptimedia a renforcé sa position auprès de la marque Garnier en remportant Maybelline. Le réseau a ensuite conquis le budget L'Oréal (Consumer Products Division), sur l'ensemble de la zone Europe. Ce budget, établi à plus d'un milliard de dollars, porte la part mondiale des activités de L'Oréal

gérée par le réseau de 26 % à 77 %. Il s'agit de l'extension de périmètre la plus significative jamais obtenue par un réseau média en Europe.

De son côté, au terme d'une compétition mondiale engagée en 2004 et poursuivie en 2005, Nestlé a sélectionné ZenithOptimedia pour gérer ses budgets dans près de 20 pays. Le réseau travaille désormais avec Nestlé sur 65 % de son activité mondiale contre environ 19 % avant la compétition.

Enfin, de nouveaux budgets Toyota et Hewlett-Packard ont été gagnés en 2005.

Parmi les new business de l'année, se sont ajoutés au portefeuille, JPMorgan Chase aux Etats-Unis, Lloyds TSB au Royaume-Uni, Daimler Chrysler en Espagne.

Agence internationale de l'année

ZenithOptimedia a remporté deux Lions au Festival de Cannes, deux Effies d'Or et, pour la deuxième année consécutive, a été élue International "Media Agency of the Year" aux prestigieux M&M Awards 2005 et reçu ce titre également de la part du magazine Advertising Age.

ZED DIGITAL, UN RELAI SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS

Début 2006, le réseau a regroupé toutes ses filiales spécialisées en communication interactive et numérique au sein d'une agence baptisée Zed Digital. L'objectif est d'investir de façon significative et visible le marché des nouveaux médias pour enrichir la palette offerte aux clients historiques et capter de nouveaux budgets.

Une entité européenne, ZenithOptimedia Interactive, a été créée avec Frédéric Joseph comme CEO.

Elle compte 180 collaborateurs qui servent des clients tels que Hewlett-Packard, L'Oréal et Toyota.

médias & régies europe

Première régie publicitaire pluri-médias en France, Médias & Régies Europe (MRE) a été créée en 1938 et compte 600 collaborateurs.

Rationalisation des alliances

En 2005, MRE a resserré son alliance avec JC Decaux en lui cédant ses parts dans JC Decaux Netherlands et Sopact ainsi que 33 % du capital de Métrobus. Elle s'est parallèlement désengagée de la société Promométro en cédant à la RATP sa participation de 34 %. Enfin, Métrobus a cédé au groupe belge Roularta 54,6 % des actions détenues dans A Nous Paris, hebdomadaire gratuit diffusé dans le métro. Dans le même temps, la régie a poursuivi ses développements outre-Atlantique, en signant un contrat de partenariat de longue durée avec le géant immobilier Simon Properties. Cette nouvelle joint-venture va financer, installer et gérer près de 1 500 écrans plasma dans les centres commerciaux Simon situés dans les principales agglomérations américaines.

Des performances multimédias

MRE a amélioré significativement les performances des médias dont il a la responsabilité : la radio avec Europe 1, le web avec les sites du Monde et Libération et l'affichage numérique. L'offre Mediavista - écrans plasma publicitaires -, a été déployée dans 70 centres commerciaux importants ainsi qu'aux Galeries Lafayette. Le réseau Mediavista totalise à ce jour environ 1 200 écrans plasma.

Sur le marché du cinéma, Médiavision a renouvelé l'ensemble de ses contrats à moyen terme avec ses principaux partenaires. Spécialisé en affichage sur véhicules urbains, Métrobus a continué à surperformer son marché. Sa filiale espagnole Publisistemas a gagné l'appel d'offres des bus de Madrid, alors que Sodex (qui a fusionné en fin d'année 2005 avec Métrobus) a remporté le contrat des bus de Strasbourg.

agences spécialisées et services marketing (sams)

L'offre holistique de Publicis Groupe a pour principe d'associer autour des projets de ses clients un certain nombre de disciplines spécialisées et complémentaires. Cette palette très large de services comprend notamment la communication santé, le marketing direct, la communication institutionnelle et financière, les relations publiques, l'événementiel et la communication multiculturelle. En 2005, le Groupe a renforcé, développé et consolidé ces activités pour constituer une offre plus riche, plus diversifiée et plus internationale.

COMMUNICATION SANTÉ

PUBLICIS HEALTHCARE COMMUNICATIONS GROUP (PHCG)

Formée en 2003 par le regroupement de l'ensemble des activités de communication santé du Groupe, PHCG s'affirme comme la première agence mondiale auprès d'un secteur dont les investissements marketing ne cessent de croître.

Avec 2 600 collaborateurs répartis dans 38 agences et 10 pays, PHCG dispose d'une palette de services unique au monde par sa diversité où se côtoient formation, externalisation de force de vente, promotion et marketing, lobbying scientifique et médical et conseil spécialisé. C'est également le seul prestataire capable de proposer des solutions holistiques qui optimisent l'investissement du client.

Une stratégie : saisir les opportunités de croissance

En 2005, dans la ligne de la stratégie définie en 2004, PHCG a lancé de nouvelles entités opérationnelles, renforcé les équipes dirigeantes, rationalisé les structures du réseau et développé son portefeuille de clients. Sous la direction de Ed Rady, CEO et Nick Colucci, President, PHCG a travaillé en 2005 sur un ambitieux programme de croissance sur tous

les fronts : organique, externe et internationale.

Elle a ainsi pris le contrôle à 100 % de PharmaConsult, la plus grande agence de communication santé d'Espagne.

De nouvelles entités opérationnelles multiservices

Fortement implanté aux Etats-Unis, **PHCG** regroupe **Nelson Group, Medicus Group et Saatchi & Saatchi Healthcare Communications Group (SSHC)** ainsi que plusieurs autres agences spécialisées. PHCG International a repris sous son étendard les activités internationales des différentes entités. En 2005, l'agence a accru sa diversification en créant **Publicis Medical Education Group (PMEG) et le Medical & Scientific Affairs Group.**

La variété de cette offre constitue un formidable accélérateur de croissance organique ainsi qu'un avantage décisif face à des concurrents moins diversifiés.

Un esprit de conquête créateur de valeur

Entre 2004 et 2005, PHCG a affiché une progression sans précédent. Partout, les entités ont gagné des budgets et développé leurs clients existants par l'offre de nouveaux services. Toutes ont connu une croissance spectaculaire.



Publicis Healthcare Sales & Marketing Services (PHSMS) a ainsi pratiquement doublé de taille en 2005. Sa division Publicis Selling Solutions a notamment remporté 14 budgets en 18 mois, plaçant 500 représentants médicaux dans l'implantation américaine du groupe pharmaceutique japonais Takeda.

Saatchi & Saatchi Healthcare Communications Group (SSHC) a également bénéficié de la forte progression de sa division "grande consommation", devenue la plus grande agence DTC (Direct to Consumer) aux Etats-Unis. L'entité a gagné les budgets Crestor d'AstraZeneca, Clarinex, Avelox de Schering-Plough et Crizal Alizé d'Essilor. L'agence Saatchi & Saatchi Healthcare de Sydney a remporté six compétitions sur sept en 2005, dont celle concernant le Levitra.

Medicus Group affiche une croissance très satisfaisante grâce notamment au gain d'Asacol (Procter & Gamble) par son agence de New York et à celui de Levitra par Medicus Canada. Par ailleurs, Medicus et Discovery Londres ont remporté le budget Noxafil de Schering-Plough ainsi que Celebrex de Pfizer. Enfin, le Ministère espagnol de la Santé a chargé Medicus PharmaConsult Madrid de trois campagnes grand public : "Les jeunes et l'alcool", "Un usage raisonnable des médicaments", "Les médicaments génériques". La nouvelle entité **Publicis Medical Education Group (PMEG)** a gagné 10 nouveaux budgets en 2005 auprès

DES PRIX NOMBREUX ET VARIÉS.

Aux Etats-Unis, Saatchi & Saatchi Healthcare Communications Group a remporté le Doctors Choice Award pour sa campagne Enbrel RA et Enbrel Psoriasis, tandis que la division Grande consommation - S&S Consumer Healthcare - a été déclarée "DTC Agency of the Year" par DTC Perspectives, Inc.

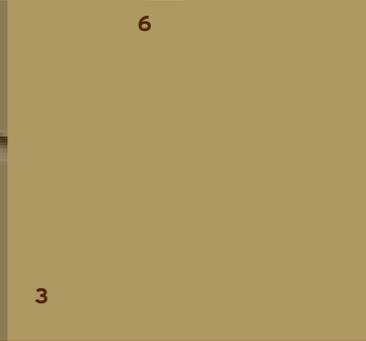
Réalisée par Medicus New York, la campagne intégrée Prilosec OTC a été élue "Campagne Marketing de l'Année" aux Pharmaceutical Achievement Awards.

En Espagne, le programme CardioAlert de dépistage développé par l'agence de Barcelone a gagné le prix de la "Meilleure Initiative de l'Année pour un Patient" décerné par le Syndicat Espagnol de l'Industrie Pharmaceutique.

d'AstraZeneca, Bayer, Bristol-Myers Squibb, ESP Pharma et Sanofi-Aventis.

Science Oriented Solutions (SOS), une division de **Publicis Medical and Scientific Affairs**, leader dans le domaine des forces de ventes externalisées, a remporté les budgets d'Amgen, d'AstraZeneca et de Otho-McNeil.

Nelson Group, sous la présidence de Lorraine Pastor, a été restructuré en deux unités : LifeBrands et Brand Pharm (ex Nelson Communications). Parmi leurs gains de budget 2005, se distinguent Ross Laboratories pour les aliments infantiles et les produits nutritionnels ainsi que le traitement anticancer Taxotere de Sanofi-Aventis.



dirigeants

SAMS



10



8



9



11



7

1 < **John Farrell**, President & CEO SAMS Worldwide.

Publicis Healthcare Communications Group

- 2 < **Edward Rady**, CEO ;
- 3 < **Max Jackson**, President, Publicis Healthcare Communications Group, International Division ;
- 4 < **Nick Collucci**, President & COO, Advertising & Medical Education Group ;
- 5 < **Mike Iafolla**, Chairman, Publicis Healthcare Sales & Marketing Services Group ;
- 6 < **Steve Huber**, President, Publicis Medical & Scientific Affairs ;
- 7 < **Deborah Kelleher**, Chief Strategic Officer.

Public Relations and Corporate Communications Group

- 8 < **Lou Capozzi**, Chairman ;
- 9 < **Eric Giully**, Co-President, Publicis Consultants ;
- 10 < **Mark Hass**, CEO, MS&L ;
- 11 < **Matthew Freud**, CEO, Freud Communications.



74-75

sams

MARKETING DIRECT/PROMOTION DES VENTES

Par leur dynamisme, Arc Worldwide, Publicis Dialog et Saatchi & Saatchi X positionnent Publicis Groupe comme un acteur majeur dans les services marketing. Ces réseaux fondent leur développement sur quatre grands domaines d'expertise : le marketing direct, le marketing interactif, la promotion des ventes et le marketing sur le point de vente. L'acquisition en 2006 de 60 % de Solutions Integrated Marketing Services, la première agence de marketing services en Inde et de 80 % de Betterway Marketing Solutions, l'une des premières agences du secteur en Chine, va accélérer leur croissance en Asie.

ARC WORLDWIDE

Issu du regroupement des entités de marketing de Leo Burnett, Arc Worldwide compte 1 300 collaborateurs, répartis dans 36 agences et 31 pays.

En 2005, le président du réseau, Mark Landsberg a élargi ses fonctions à l'Amérique du Nord. Par ailleurs, Mark Reardon s'est vu confier la présidence d'Arc New York. Enfin, Andrew Edwards a été nommé Président de la zone Europe - Moyen-Orient - Afrique.

En 2005, Arc North America a finalisé la fusion des cinq agences d'origine au sein d'une entité unique et intégré à son offre la marque Frankel. Regroupant plusieurs entités de la Côte Est, l'agence Arc New York a été inaugurée en juin 2005. Peu après démarrait Arc San Francisco sur la côte Ouest.

En Europe, Arc Londres a poursuivi l'intégration de Lime et de Triangle.

Arc Worldwide a parallèlement mis sur pied huit nouvelles implantations en Asie-Pacifique, qui vont bénéficier pleinement de l'acquisition de Solutions. De nombreux budgets ont été remportés dont, en Amérique du Nord, Miller Brewing Company, Sprint, Diageo, Whirlpool, American Medical Association,

SAATCHI & SAATCHI X

Pionnier du marketing sur le lieu de vente, Saatchi & Saatchi X a doublé de taille en un an en ouvrant 14 implantations en Europe, en Asie-Pacifique et en Amérique latine. Ce nouveau réseau a accru son revenu de plus de 23 %, grâce notamment aux nouveaux budgets remportés auprès de Novartis, American Express et Coca-Cola, qui s'ajoutent aux extensions de collaboration avec les clients existants tels que Procter & Gamble et General Mills.

En outre, Saatchi & Saatchi X a poursuivi sa coopération avec Wal-Mart.

et Oracle. Au Royaume-Uni, le réseau a gagné Baxters Food Group, Fiat Commercial Vehicles, Sunny Delight et Intercontinental Hotels Group.

Depuis sa création en 2004, Arc Worldwide a reçu plus de 160 récompenses dont, en 2005, un Lion de Bronze à Cannes, le titre de "Meilleure campagne marketing au monde" aux Etats-Unis par "General Motors/Cadillac" et celui d'Agence numéro un au Royaume-Uni pour le new business.

PUBLICIS DIALOG

Avec 1 800 salariés et 40 agences réparties dans 35 pays, Publicis Dialog bénéficie pleinement de la demande croissante de prestations holistiques. Le réseau a renforcé ses positions en Europe en ouvrant de nouvelles entités en Russie et en Roumanie et en intégrant Grupo K, l'une des plus grandes agences de marketing en Espagne. En Asie-Pacifique, l'acquisition de l'agence Tarantula et en particulier de Betterway Marketing Solutions en 2006 a considé-

ablement conforté la présence de Publicis en Chine. Le réseau s'est également implanté au Venezuela et en Israël.

Publicis Dialog a obtenu de Hewlett-Packard ses Marketing Services pour l'ensemble de l'Europe ainsi que d'autres marchés. Lui ont également accordé leur confiance, Nestlé, L'Oréal, Procter & Gamble et Whirlpool, ainsi que McDonald's en France, Telefonica/ Movistar en Espagne, Powergen et McArthurGlen au Royaume-Uni, Australian Wool Innovation en Chine, Lindt et Hamilton Beach au Mexique, et Tumi Luggage aux Etats-Unis. Le réseau a remporté plus de 100 récompenses dans le monde.

Plusieurs nominations ont accompagné ces évolutions : en France, Nicholas Zunz et Christian Verger ont été nommés co-CEO de Publicis Dialog France ; au Royaume-Uni, Simon Marshall a été promu CEO de Publicis Dialog UK. Aux Etats-Unis, Debbie Yount, CEO de Publicis Dialog New York, a également pris la responsabilité de Chief Holistic Officer de Publicis Dialog USA et Ted Barton a été nommé CEO de Publicis Dialog San Francisco.

PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE COMMUNICATIONS GROUP (PRCC)

En avril 2005, afin de tirer profit d'un segment en forte croissance, Publicis Groupe a créé Public Relations & Corporate Communications Group (PRCC), une structure qui intégrera à terme toutes ses entités de relations publiques et de communication institutionnelle. Présidée par Lou Capozzi, PRCC regroupe Manning Selvage & Lee et Publicis Consultants, et compte 1 200 collaborateurs dans 25 pays. En septembre 2005, PRCC a acquis 50,1 % de Freud Communications, l'une des plus grandes agences britannique de relations publiques et de communication "corporate".

MANNING SELVAGE & LEE (MS&L)

En 2005, MS&L a développé ses relations avec ses grands clients internationaux.

Philips lui a confié ses relations presse et publiques en Europe, en Asie et en Amérique du Sud. L'agence a remporté également six nouveaux budgets auprès de Sanofi-Aventis, dont celui du lancement mondial d'Accomplia, ainsi que des extensions de collaboration auprès de Procter & Gamble en Europe, au Canada et aux Etats-Unis et auprès des laboratoires Roche. Enfin, Nestlé lui a confié son nouveau produit d'alimentation animale et Home Depot a élargi son intervention au Canada, au Mexique et à la Chine.

Dans le même temps, des gains de nouveaux budgets venaient contribuer à sa croissance organique.

MS&L a été nommée par la chaîne de restaurants Arby's, Agence de Référence pour l'Amérique du Nord, a gagné le budget de communication institutionnelle du Georgia Department of Economic Development et intégré trois clients du secteur des télécommunications : Cingular, Vonage et Rogers Wireless & Cable (Canada).

En Europe, DeBeers et Barilla sont devenus clients. Capital MS&L, la division communication financière, a accompagné de nombreuses opérations, dont celles concernant Investcom, la première introduction en bourse du Dubai Stock Exchange ; la privatisation de Telecom Egypt, la plus grande opération de ce style au Moyen-Orient en 2005 et enfin, l'acquisition par Foster's Group de Southcorp.

L'agence a gagné 50 prix en 2005 dont le célèbre Silver Anvil décerné par la Public Relations Society of America.



dirigeants

SAMS



8



9



7



5

10



11

- 1 < **Fay Ferguson**, Co-CEO, Marketing Operations, Burrell Communications ;
- 2 < **McGhee Williams**, Co-CEO, Marketing Innovation, Burrell Communications ;
- 3 < **Ernesto Bromley**, CEO, Bromley Communications ;
- 4 < **Cynthia McFarlane**, EVP, Managing Director, Conill Advertising ;
- 5 < **Dolores Kunda**, President & CEO, Lapid ;
- 6 < **Stephanie Blackwood**, Co-Founder/Account Director, Double Platinum ;
- 7 < **Larry Woodard**, President & Chief Strategy Officer, Vigilante ;
- 8 < **Brent Moncrief**, CEO, Capps ;
- 9 < **Jean-François Valent**, CEO, Mundocom & CEO, Market Forward ;
- 10 < **Richard Attias**, Chairman & CEO, Publicis Events Worldwide ;
- 11 < **Wally Hayward**, Chairman & CEO, Relay Sponsorship & Event Marketing.



FREUD COMMUNICATIONS REJOINT LE GROUPE

Ralliée en 2005, l'agence Freud Communications, spécialisée dans l'univers des spectacles et des médias, propose des prestations de conseil stratégique et de gestion d'image et de réputation. Sa croissance s'est accélérée en 2005 avec le gain du budget de la promotion de la ville de Londres auprès des grands pays émergents tels que la Chine, la Russie et l'Inde. L'agence a par ailleurs été sélectionnée pour des projets par Transport for London, Volkswagen, Digital UK, Sony Ericsson, Vodafone et Reuters. Enfin, l'agence de New York, dirigée par Matthew Hiltzik a été inaugurée en juillet.

PUBLICIS CONSULTANTS

En 2005, Publicis Consultants a fusionné avec Mediasystem. Naît ainsi la première agence française de communication "corporate". Serge Perez, précédemment Président de Mediasystem et Eric Guily, CEO de Publicis Consultants Worldwide ont été nommés co-Présidents de Publicis Consultants France. L'agence a remporté en 2005 le programme mondial de communication interne et de ressources humaines du groupe Philips. Elle a renforcé ses liens avec les groupes Thomson et Arcelor, en accompagnant le premier dans la relance de son activité audiovisuelle et en réalisant pour le second une importante campagne de communication corporate. Carré Noir, sa division design a conçu l'identité visuelle de plusieurs nouveaux modèles de Fiat et de Lancia, ainsi que la nouvelle identité de la SNCF.

Publicis Consultants a remporté le budget de l'introduction en bourse de Gaz de France. Enfin, l'agence a gagné la campagne pour la Caisse Nationale d'Allocations Familiales.

Outre de nombreuses distinctions nationales, Publicis Consultants s'est vue attribuer deux prix aux European Sabre Awards. Le titre "Agence de l'Année" a récompensé pour la quatrième année consécutive, son activité de communication institutionnelle et pour la première fois, son activité de communication financière.

EDITION ET PRODUCTION PRÉPRESSE

2005 a vu les premiers pas de la nouvelle organisation des entités prépresse et production, structurée en plates-formes d'expertise au service des réseaux.

Dans ce cadre, **Mundocom**, filiale de prépresse et création d'image, s'est rapprochée du spécialiste en technologies du marketing **MarketForward** pour développer une offre plus globale de services. Pour favoriser cette synergie, Jean-François Valent, Président de MarketForward, présidera à compter de janvier 2006 aux destinées des deux entreprises. Mundocom a parallèlement consolidé ses activités prépresse en France et développé son expertise en images et photographies numériques. De son côté, MarketForward a produit BrandGuard 5.0, une version améliorée de son système de "digital asset management", qui permet d'améliorer la gestion et la productivité d'une marque. BrandGuard s'est imposé comme un outil de référence au sein du Groupe et a été adopté pour tout ou partie par des clients comme Sirva et Renault.

Basé à Chicago, le studio d'exécution **Capps**, spécialisé dans l'imagerie numérique, a remporté de nouveaux budgets auprès de l'US Army, Pepsico et American Licorice. Il a parallèlement entrepris d'établir des passerelles avec les entités du Groupe en Amérique du Nord et en Europe et a lancé à Chicago et New York, L'Image, une entité de retouches et d'illustration de haut niveau. Capps a été nommé pour la quatrième année consécutive dans le palmarès des "meilleurs environnements de travail" décernés aux Etats-Unis par le Graphic Art Information Network. Son entité i4design a également gagné trois prix aux American Graphic Awards.

Partant à la retraite en 2006, Rick Capps a nommé Brent Moncrief pour lui succéder en tant que CEO.

sams

Au service de la production audiovisuelle de Publicis Groupe, l'agence **WAM** a accueilli un nouveau Président, Pierre Marcus et engagé un changement en profondeur de son mode de fonctionnement. Ces restructurations ainsi que les efforts menés pour développer sa clientèle interne ont augmenté sensiblement l'intégration de l'activité au sein du groupe et chez ses clients propres. WAM entend convaincre toutes les agences françaises du Groupe de lui confier la post-production de leurs films.

COMMUNICATION MULTICULTURELLE ET ETHNIQUE

Publicis Groupe s'est porté aux premiers rangs de la communication ethnique aux Etats-Unis, au travers de ses agences Burrell Communications et Bromley Communications, positionnées respectivement sur les segments afro-américain et hispanique, deux marchés en forte progression. Les agences Lápiz, Vigilante et Double Platinum viennent également compléter l'offre du Groupe sur ce segment.

Fondé il y a plus de 30 ans, **Burrell** emploie 130 collaborateurs dans ses bureaux d'Atlanta et Chicago. En 2005, l'agence a lancé un département "Santé" et a démarré une activité "Marketing des Jeunes". Les principaux gains de budgets ont porté sur Procter & Gamble/Olay, NitroMed, Inc. son premier gain de budget "santé", et Allstate Insurance Company. Burrell s'est alliée à Publicis New York pour gérer la communication afro-américaine de la marque Heineken. L'agence a également augmenté son courant d'affaires avec deux clients majeurs, Verizon et McDonald's. Burrell a terminé finaliste des ANA 2005 Multicultural Excellence Awards et a remporté l'African-American Grand Prize Award of Excellence. Enfin, Tom Burrell, fondateur et Chairman de l'agence a été intronisé au Advertising Hall of Fame.

Jusqu'alors Managing Partners, McGhee Williams Osse et Fay Ferguson ont pris le titre de Co-CEO qui correspondait mieux à leurs responsabilités effectives.

Créée en 1981, **Bromley Communications**, première agence hispanique des Etats-Unis est implantée à New York, Miami, Los Angeles et San Antonio et compte 160 collaborateurs. En 2005, elle été désignée comme Agence de référence par le fabricant d'aluminium Alcoa et par Coors pour ses médias hispaniques. Elle a également bénéficié d'extensions significatives de budgets auprès d'AstraZeneca et Nestlé. Séduit par le travail accompli par l'agence sur quelques-uns de ses produits, le géant alimentaire lui a confié plusieurs autres marques. Avec une équipe doublée, Bromley assure aujourd'hui aux marques gérées pour Nestlé une prestation de marketing hispanique totalement holistique.

Bromley Communications a reçu le Multicultural Excellence Award décerné par l'American Association of National Advertisers ainsi que le O'Toole Multicultural Award remis par l'American Association of Advertising Agencies.

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

Le Groupe a confirmé sa volonté de faire de Publicis Events Worldwide un réseau mondial, doté d'une palette complète d'expertises et capable d'accompagner les annonceurs partout dans le monde avec une même efficacité.

L'enseigne a intégré les activités événementielles de Publicis USA, accueilli dans son périmètre l'agence Relay issue de Starcom MediaVest Group, ainsi qu'éventive, une société autrichienne acquise par le Groupe en 2005. Avec 400 collaborateurs répartis dans 13 agences et 8 pays, **Publicis Events Worldwide** est aujourd'hui l'une des plus grosses organisations mondiales spécialisées dans l'organisation d'événements.

sams

ise*, SPÉCIALISTE EN MARKETING SPORTIF

Filiaire commune de Publicis Groupe et de Dentsu Inc., iSe avait remporté en 2003 les droits exclusifs du programme officiel d'hospitalité de la Coupe de Monde de football FIFA 2006 en Allemagne. L'année 2005 a été consacrée entre autres à préparer cet événement. Qu'il s'agisse de la planification, de la mise en œuvre des packages ou de leur commercialisation, iSe a terminé l'année en avance sur ses objectifs. L'agence a renforcé ses relations avec la FIFA en assumant avec succès le programme d'hospitalité de la Coupe FIFA 2005 de la Confédération. Par ailleurs, iSe AG a été chargée par Dentsu Inc. de commercialiser les droits de diffusion internationaux du FIFA Club World Championship Toyota Cup Japan de 2005 et 2006. Elle a également accompagné GPMA Holdings B.V. dans sa réflexion pour le lancement d'une nouvelle compétition mondiale de Formule 1.

** International Sports and Entertainment*

Ses atouts sont notamment de pouvoir réaliser une prestation complète "clés en main" allant de la gestion du planning, à la production et à la mise en œuvre des aspects logistiques. La nouvelle envergure de Publicis Events Worldwide et son expansion internationale ont suscité la création en novembre 2005 d'un Events Executive Board dirigé par Richard Attias.

Le management a accueilli Margot Carr et Erik Ulfers, promus respectivement Chief Operating Officer et Chief Creative Officer de Publicis Events USA ainsi que François Desnoyers, nommé Directeur Général de Publicis Events France.

Avec la récente acquisition du eventive Group, basé en Autriche et en Allemagne, Publicis Events Worldwide a renforcé sa position à la fois en Europe et dans le domaine du tourisme d'affaires.

Ses entités localisées en France, en Suisse et aux Etats-Unis ont connu aussi un essor important en 2005. En France, Publicis Events a augmenté significativement ses revenus, en étendant son portefeuille d'événements à de nouveaux clients comme la MAAF, Nike et Cognac Martell (Pernod Ricard). Parmi les

clients existants, Sanofi-Aventis, L'Oréal (L'Oréal - Prix UNESCO Femmes de Sciences), EDF, Total et Arcelor lui ont confié de nouveaux projets ainsi que Géodis, Nestlé, Eurotunnel et Sony Playstation. Enfin, Publicis Events a également organisé le lancement de la nouvelle Renault Clio en 2005.

Publicis Events a organisé la Conférence des Lauréats du Prix Nobel à Pétra (Jordanie), et poursuivi sa collaboration historique avec le World Economic Forum, en prenant en charge toute la logistique du World Economic Summit de Davos et celle des sommets régionaux du WEF. Au tout début 2006, le World Economic Forum a confirmé le réseau comme organisateur de ses événements pour sept années supplémentaires.

La filiale de Publicis Events, ECA2, a produit en 2005 de nombreux événements spectaculaires tels que le show du Toyota Pavillon à l'Expo d'Aichi (Japon) et le mariage du Prince héritier du Qatar.

Aux Etats-Unis, Publicis Events a gagné de nouveaux budgets tels que L'Oréal, Brown Forman, Samsung, Scion, Mills Corporation et CNN.



publicis drugstore

La vitrine du Groupe

Figure de proue de l'immeuble Publicis, le nouveau publicisdrugstore s'inscrit de façon harmonieuse dans le nouveau paysage du haut des Champs-Élysées.

Avec une fréquentation de 5 000 personnes par jour en semaine et 8 000 le week end, l'établissement a confirmé son statut de point de rendez-vous des Parisiens et de lieu de flânerie pour les touristes.

En 2005, publicisdrugstore a continué sa politique d'innovation tout en restant attaché aux valeurs de convivialité et d'ouverture qui forment son héritage

82-83

publicisdrugstore

LIEU DE VIE ET DE BRASSAGE DES CULTURES

Tout au long de l'année, les restaurants ont proposé à leur clientèle des saveurs inédites et fréquemment renouvelées, créées et mises en scène par le chef Alain Soulard et l'équipe d'Alain Ducasse.

S'appuyant sur les synergies du complexe, La Brasserie s'est associée aux publiciscinémas pour proposer une formule CinéResto et au magazine Elle à Table en intégrant certaines de ses recettes dans sa carte. La formule Brunch lancée à l'automne est venue ponctuer avec générosité les dimanches gourmands. Après une courte période de rénovation, le restaurant Marcel a ouvert ses portes sur les Champs-Élysées avec une carte de mets à partager propre à satisfaire la curiosité gastronomique de ses clients les plus exigeants.

Alors que le traiteur, le kiosque et la cave à cigares jouissent aujourd'hui d'une notoriété incontestable, la création de nouvelles boutiques a contribué à mieux affirmer le style du publicisdrugstore.

La mode a bénéficié d'un traitement de star avec un "corner" spécifique faisant se côtoyer le joaillier Dinh Van avec les accessoires "vintage" de la thématique "God save the Rock". Les enfants se sont vus dédier un nouveau "corner" conçu comme un "mini concept store" dédié aux "urban babies". Enfin, résolument en phase avec son temps et ouvert à l'esprit créatif, le publicisdrugstore s'est associé aux labels indépendants "naïve" et MK2 pour sa sélection de CD et de DVD.

Publicisdrugstore a proposé tout au long de l'année des manifestations musicales, installant un piano à queue dans sa cave à vins le temps d'un récital, accueillant le prestigieux festival de jazz Blue Note et encore en organisant des soirées DJ live dans sa Brasserie.

Parmi ces événements, part belle a été faite à la communication, thème dominant dans ce lieu conçu comme la vitrine du Groupe. Ainsi, en partenariat avec Reporters Sans Frontières, l'établissement a exposé les œuvres du photographe Jean-Loup Sieff sur les 40 vitrines donnant sur la place de l'Etoile. Il a également accompagné la campagne de la candidature de Paris pour 2012 en s'habillant aux couleurs des Jeux Olympiques.

L'année s'est terminée en lumières avec un décor festif créé spécialement par le designer Mat et Jewski sur le thème "I light Noël".



Conseil, conception, création et réalisation :



26, rue Murillo - 75008 Paris - Tél. : 01 56 21 20 13

Dessins : Dominique Fages 

Photos : Richard Kalvar, Philippe Abergel, Photothèque Publicis Groupe, X.



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