

RAPPORT ANNUEL 2006

Viva La Difference !



PUBLICIS GROUPE

02	Message d'Elisabeth Badinter
04	Gouvernement d'entreprise
06	Message de Maurice Lévy
08	Le P12
10	Plus près du futur
16	Nos différences font La Difference
54	Les femmes et les hommes du Groupe
60	Contribuer à un monde meilleur
70	Faits & chiffres 2006
72	Présence mondiale
74	Chiffres clés
76	Gestion optimisée
78	Publicis Groupe en Bourse
80	Publicisdrugstore
81	Document de référence



Viva La Difference !





Elisabeth Badinter,
Présidente du Conseil de Surveillance

Une nouvelle ère de la communication

Vitalité. Si l'on me demandait de définir Publicis en un seul mot, c'est celui que je retiendrais. En effet, existe-t-il un autre groupe dans le monde qui puisse se targuer de : fêter ses 80 ans en relevant un nouveau défi ; agir en pionnier malgré des succès qui auraient conduit plus d'un à se reposer sur ses lauriers ; rester animé par une envie dont la motivation n'est pas seulement d'engranger des bénéfices mais aussi et surtout d'agir, de s'ouvrir, de partager, de contribuer pleinement et de façon innovante aux flux qui forment la société de demain ?

Message d'Elisabeth Badinter

Nous récoltons cette année encore les fruits de cette dynamique. La qualité des résultats réalisés est exceptionnelle. Que soient félicités les équipes et les managers pour leur engagement et leur motivation. Leur mobilisation sans faille nous a permis de réussir en moins de dix ans des développements d'une envergure sans précédent et d'accéder au quatrième rang mondial des groupes de communication. C'est leur énergie qui pousse le Groupe à oser encore, en engageant une mutation accélérée vers le tout numérique. L'acquisition de Digitas début 2007 est une étape clé de ce mouvement par lequel, une nouvelle fois, Publicis se positionne en précurseur.

Issu de tous ses collaborateurs, le souffle qui porte Publicis depuis sa création n'est pas prêt de s'éteindre. Il est en quelque sorte génétique, ceux qui ont connu Marcel Bleustein-Blanchet, son fondateur, le savent bien. Visionnaire, il s'était toujours attaché à anticiper les mutations culturelles et sociales de son temps pour mieux y contribuer. Pourfendeur de la "réclame" et créateur de la publicité en 1927, - le métier historique du Groupe -, il invente en 1935 le premier format de la radio moderne en lançant "Radio Cité". Il imaginera en 1954 le premier sondage d'opinion. Cette vision, cette confiance en l'avenir, il l'a transmise comme un témoin de relais à ses successeurs en même temps qu'un certain nombre de valeurs fondamentales dont l'enthousiasme, l'humanisme, la persévérance, l'ouverture d'esprit.

Je suis persuadée que sans ces valeurs, nous n'aurions pu intégrer de façon aussi fluide les groupes de communication majeurs dont nous avons fait l'acquisition ces dernières années.

Parmi ces valeurs, retenons la plus fondamentale : l'indépendance. C'est l'une des grandes forces de Publicis que Maurice Lévy, soutenu par le Conseil de Surveillance, a su préserver. Sans indépendance d'esprit, il ne peut y avoir de créativité, ni de confiance, ni de réactivité. Le Groupe a cette spécificité de disposer d'un Conseil de Surveillance soudé et d'une structure d'actionnariat qui l'autorisent à se focaliser entièrement sur le développement, sans perdre de temps ni d'énergie à élaborer des stratégies défensives, forcément stériles.

Je souhaite rendre hommage aux membres du Conseil qui nous accompagnent fidèlement depuis plus de dix ans et ont su accueillir fraternellement les représentants de Dentsu. Leur constance et leur fidélité méritent d'être soulignées. Leur soutien souvent enthousiaste et toujours constructif aux orientations impulsées par Maurice Lévy contribue pour beaucoup à l'efficacité de la stratégie.

En tant que Présidente de ce Conseil, je suis fière et heureuse de cette harmonie de vision avec le Président du Directoire. Nous sommes liés par les mêmes valeurs, nous partageons la même passion pour Publicis, les mêmes ambitions pour son devenir.

Mené par une gouvernance forte et consensuelle, riche d'une indépendance consolidée et préservée, Publicis bénéficie d'un socle sans équivalent au monde pour porter ses développements futurs. Ce socle est ancré dans une histoire, cette histoire est indissociable des évolutions de la société : de la réclame, nous sommes passés à la publicité, puis à l'audiovisuel et aujourd'hui au numérique.

Parce qu'il a les ressources, parce qu'il en a l'envie, je n'ai aucun doute sur la capacité du Lion à marquer cette nouvelle ère de son empreinte.

CONSEIL DE SURVEILLANCE

Elisabeth Badinter, *Présidente*

Sophie Dulac, *Vice-Présidente*

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

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

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

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

Michel Halpérin, *Avocat*
Étude Ming Halpérin Burger Inaudi et Associés (Genève)

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

Léone Meyer, *Présidente de Phison Capital SAS*

Yutaka Narita, *Principal Advisor de Dentsu Inc.*

Hélène Ploix, *Présidente de Pechel Industries Partenaires*

Felix Rohatyn, *CEO de Rohatyn Associates LLC*

Amaury de Seze, *Président de PAI Partners*

Henri-Calixte Suaudeau, *Administrateur de Publicis Conseil*

Gérard Worms, *Vice-Chairman de Rothschild Europe*

DIRECTOIRE

Maurice Lévy, *Président*

Claudine Bienaimé, *Secrétaire Général*

Jack Klues, *Chairman, Publicis Groupe Media*

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

Bertrand Siquier, *Vice-Président Exécutif, Publicis*

Comité d'Audit

Gérard Worms, *Président*

Michel David-Weill

Hélène Ploix

Comité de Nomination

Elisabeth Badinter, *Présidente*

Léone Meyer

Michel Cicurel

Henri-Calixte Suaudeau

Comité de Rémunération

Michel Cicurel, *Président*

Elisabeth Badinter

Amaury de Seze

Commissaires aux comptes

Mazars & Guérard

Ernst & Young Audit

Commissaires aux comptes suppléants

Patrick de Cambourg

Denis Thibon

Gouvernement d'entreprise

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Maurice Lévy,
Président du Directoire de Publicis Groupe

2006 s'illustre par une progression importante de tous nos indicateurs : **croissance organique de + 5,6 %, augmentation de 10 % de la marge opérationnelle, croissance de 15 % de notre résultat net et baisse de 31 % de l'endettement net moyen.**

Je ne peux, dans ces conditions, qu'être fier de vous présenter le rapport annuel de Publicis Groupe pour 2006. Les résultats sont en effet le fruit de dix ans de travail acharné et de croissance solide dans un environnement qui ne nous a pas toujours été favorable. Si notre stratégie a été juste et payante, ce sont toutes les équipes de Publicis Groupe à travers tous les métiers, toutes les latitudes qui doivent être remerciées pour tous leurs efforts, leur travail, leur inventivité, leur créativité sans cesse renouvelée et leur enthousiasme d'une fraîcheur inaltérable.

Oui, c'est cela notre Groupe : des femmes et des hommes de grand talent, entièrement dévoués à la cause de nos clients, voulant à tout prix les faire gagner et engagés à faire chaque jour plus et mieux pour les marques que nous défendons.

C'est ainsi que bâtissant sur les fondements de ce qui était il y a à peine 10 ans une très belle agence française avec une présence respectable en Europe, forts de notre image,

de nos bases, nous avons régulièrement développé notre Groupe par acquisitions autant que par croissance organique pour en faire le quatrième groupe mondial de communication. Nous sommes présents sur tous les métiers et dans plus de cent pays.

Nous avons une position de **vrai leader dans des secteurs importants de la croissance future de nos métiers, comme les agences média et la communication santé.**

Cette décennie a également vu l'emblème du Lion se renforcer sur les marchés dits émergents où nous avons acquis des positions fortes. La progression de ces marchés étant, sans aucun doute, la tendance macro-économique la plus significative de ces dernières années : Publicis Groupe en était totalement absent il y a seulement 10 ans ; aujourd'hui, ces marchés représentent 21 % de nos revenus. Près de 15 000 salariés y travaillent et nous assurent des positions de leadership notamment en Chine, en Russie, en Turquie, au Mexique et au Brésil. Au cours de l'année 2006, nous avons poursuivi notre politique d'acquisitions ciblées afin d'accroître nos positions : Betterway Marketing Solutions en Chine, le groupe asiatique de communication événementielle Emotion, et Solutions, le plus grand groupe indien de marketing services, figurent parmi les rapprochements les plus remarquables de l'année. **Notre objectif : dégager 25 % des revenus du Groupe de ces marchés à forte croissance d'ici 2010.**

Nous avons célébré en 2006 le centenaire de la naissance du fondateur de Publicis, Marcel Bleustein-Blanchet, qui a apporté à notre Groupe tous les fondements qui sont encore notre force, et alors même qu'**une nouvelle ère s'ouvre pour votre Groupe. Nous nous repositionnons pour exercer un réel leadership dans le cadre de la révolution numérique** qui va transformer nos activités, nos économies, nos sociétés et nos modes de vie. À travers l'ensemble du Groupe, toutes nos équipes se sont dotées de nouveaux outils, ont accru une maîtrise technologique et créative de ce nouvel environnement, en intégrant en leur sein le talent numérique ; ceci afin que nos clients bénéficient toujours d'une longueur d'avance pour l'avenir. Lors de la réunion des 150 principaux dirigeants du Groupe à Paris pendant l'été 2006 autour du thème "Réinventons Notre Avenir", tous ont convergé vers un objectif majeur : **devenir un groupe de communication tout numérique.** Le P12, c'est-à-dire le Comité Exécutif, a eu la charge de définir les priorités permettant de faire de notre Groupe un leader incontesté dans ce domaine et d'agir en pionnier.

Message de Maurice Lévy

Cette révolution numérique est un phénomène étrange car elle se produit en marge des institutions. C'est une révolution menée par les consommateurs, que l'on appelle souvent citoyens-consommateurs ou consom'acteurs. Ces femmes et ces hommes, dont nous faisons partie, ont des besoins, des désirs, une soif de nouvelles expériences, de découverte de leur capacité à exprimer leur créativité à une échelle radicalement nouvelle : celle du monde. Un espace dont ne pouvait jouir précédemment qu'une élite. Et cette révolution qui vient de commencer est comme un système en expansion permanente, favorisé par les nouvelles technologies et notamment le nouveau monde du web 2.0. Elle n'atteindra pas d'apogée violente suivie par une période d'apathie. Elle ne ralentira pas et ne nous laissera pas le temps de réfléchir. Elle peut certes connaître des cycles, notamment boursiers, mais la société restera profondément transformée et pour toujours par ces mouvements si profonds. Nous pouvons soit être maîtres de cette révolution, soit la fuir et un jour disparaître tant notre rôle aura été rendu caduque.

Pour Publicis Groupe, le choix est clair : nous voulons être l'un des leaders de ce monde numérique, interactif et mobile.

Avec l'acquisition de Digitas, annoncée fin 2006, cette volonté, cette stratégie deviennent réalité : le Groupe occupe désormais une position de premier plan dans ce nouvel environnement. Les équipes de Digitas, grâce à leur expertise unique, constitueront un tremplin essentiel pour l'expansion mondiale de l'offre digitale de Publicis Groupe. La mise en œuvre de notre stratégie numérique passe d'une part par le rayonnement au sein de toutes nos unités de ces nouveaux savoir-faire et d'autre part par le déploiement mondial d'une expertise digitale pointue, maîtrisée par des équipes exceptionnelles. Notre objectif : **au moins 25 % de nos revenus doivent provenir des activités numériques et interactives d'ici 2010.**

Ces consom'acteurs, les adeptes du web 2.0 ne sont pas des consommateurs passifs de média. Leurs comportements ont changé et changeront encore. Leur habileté à se mouvoir dans ce nouvel espace en fait des clients exigeants, contrôlant leur consommation, à la fidélité fugace aux marques et aux médias. Nous avons, pendant des années, investi en moyens de connaissance et de recherche pour être, aujourd'hui, et sans conteste le groupe qui connaît le mieux ces consommateurs à travers le monde. Nos agences média sont les fers de lance de l'innovation qui permettra à nos clients de donner du sens à un monde dans lequel les consommateurs peuvent eux-mêmes

créer, déconstruire et reconstruire des contenus. Et surtout ils peuvent diffuser largement leurs opinions, qu'elles soient positives ou négatives, sur des marques, des produits ou des institutions. Dès lors toutes nos agences ont l'ardente obligation d'évoluer et de faire évoluer leurs clients dans ce nouvel environnement. De l'observation et la compréhension à la relation, nous passons maintenant au dialogue direct et interactif immédiat et planétaire ou presque. Pendant des années, nous avons rêvé de nous rapprocher des consommateurs. Nous pouvons désormais engager le dialogue en tête à tête avec eux et accroître l'efficacité de nos campagnes. Notion devenue centrale pour nos clients soucieux du retour sur investissement de leurs plans de communication et surtout de construire une relation forte avec le consommateur.

La révolution digitale ne doit pas nous faire oublier qu'au cœur de la relation entre la marque et le consommateur, il y a la création, l'inventivité, l'imagination, de l'émotion et parfois peu de raison... Une idée, pour être forte, doit être vraiment neuve ; et la profusion des canaux de communication rend l'exercice plus difficile aujourd'hui, car il faut se différencier en permanence. Avec comme exigence, la nécessité de répondre à la contrainte du temps, dans un monde où tout s'accélère.

Plus que jamais "l'art de La Difference" est à l'honneur.

Au sein de Publicis Groupe et par essence, nous sommes les mieux placés dans notre secteur pour savoir l'aborder et le mettre au service de nos clients.

Notre tâche est immense car il ne s'agit pas seulement de transformer notre métier mais de veiller à ce que toutes nos équipes puissent avoir accès à la formation permanente aux nouvelles technologies, aux nouveaux savoirs. Nous savons que notre premier capital, ce sont nos talents et c'est pourquoi La Difference est également à l'honneur dans la gestion de nos ressources humaines, dans le respect des diversités, dans la volonté de faire progresser chacun.

La Difference c'est ce que nous apportons à chacun de nos clients, avec passion et énergie pour leur permettre de rendre cette différence tangible pour le consommateur et leur faire gagner considération, fidélité au-delà de la raison, et parts de marché.

Plus que jamais, notre rôle devient précieux, toujours aussi enthousiasmant, porteur de valeur et, de valeurs.

Viva La Difference !

Le P12

GOVERNANCE



LE P12

AU 1^{ER} JANVIER 2007

Maurice Lévy, Président du Directoire, Publicis Groupe

Tom Bernardin, Chairman & CEO, Leo Burnett Worldwide

Claudine Bienaimé, Secrétaire Général, Publicis Groupe

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

John Farrell, President & CEO, SAMS Worldwide, Publicis Groupe

Olivier Fleurot, Executive Chairman, Publicis

Fabrice Fries, Secrétaire Général, Publicis Groupe

David Kenny, Chairman & CEO, Digitas

Steve King, CEO Worldwide, ZenithOptimedia

Jack Klues, Chairman, Publicis Groupe Media

Renetta McCann, Global CEO, Starcom MediaVest Group

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

Kevin Roberts, CEO, Saatchi & Saatchi Worldwide

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

Bertrand Siquier, Vice-Président Exécutif, Publicis

De gauche à droite

**David Kenny
Maurice Lévy
Renetta McCann**



De gauche à droite

**Bertrand Siquier
Jack Klues
Fabrice Fries**

De gauche à droite

**Kevin Roberts
Jean-Yves Naouri
Steve King**



De gauche à droite

**Jean-Michel Etienne
John Farrell
Tom Bernardin**



De gauche à droite

**Claudine Bienaimé
Olivier Fleurot
John Rossant**



À LA POINTE DE L'INNOVATION

La mission de Publicis Groupe est de réunir les marques et les consommateurs, devenus aujourd'hui consom'acteurs, aussi efficacement que possible. Pour y parvenir, le Groupe s'appuie sur les expertises et les ressources de ses équipes dans tous les métiers qui ne cessent d'évoluer pour s'adapter aux modes de vie, révélateurs de nouveaux comportements et sources de nouveaux besoins et désirs 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 surtout anticiper les tendances émergentes, dominer la technologie et définir les processus efficaces.

Début 2006, le Groupe a lancé Denuo, une unité dont l'expertise stratégique vise à anticiper et exploiter l'univers de la communication numérique, interactive et mobile, en rapide évolution. Fin 2006, Publicis Groupe a opéré un mouvement stratégique majeur en lançant une OPA amicale sur Digitas, devenant ainsi un leader mondial de la communication digitale.

En 2006, toutes les sociétés du Groupe, expertes dans la connaissance du comportement des consommateurs, ont continué à mettre au point de nouvelles approches, de nouveaux outils, à lancer des initiatives et des partenariats avec des acteurs ciblés, afin de maintenir la position de Publicis Groupe à la pointe de l'innovation.



Plus près du futur



Digitas rejoint Publicis Groupe

ÉDITO

Internet fait partie du quotidien de millions de personnes. À Londres, une étudiante utilise www.delta.com pour réserver un vol et rentrer voir ses parents à New York. À Los Angeles, une mère de famille prépare le dîner en utilisant des recettes compilées par Kraft sur MSN. À Pékin, un malade atteint de cancer trouve des informations importantes sur sa maladie et ses traitements *via* plusieurs sites d'informations médicales. Un automobiliste de Miami rejoint le Pontiac Underground fan-club sur Internet...

Digitas a le privilège de jouer un rôle clé auprès de nombreuses grandes marques dans leurs nouvelles expériences de commercialisation en ligne. L'agence réalise de multiples projets numériques dans le divertissement et l'information. Nous aidons nos clients à communiquer

au bon moment et au bon endroit, notamment en optimisant leur utilisation de Google, Microsoft, Yahoo! entre autres. Les marques construisent et entretiennent leurs bases de données, développent des outils à l'écoute de leurs clients, qui mémorisent leurs préférences et accueillent ensuite les visiteurs-clients par leur nom. Avec Digitas, les marques personnalisent leurs sites web et créent une relation unique grâce à la publicité qui propose de nouvelles expériences au consommateur.

Notre force vient de notre capacité à maintenir ces informations à jour. Nous pouvons ainsi aider nos clients à partager avec de vraies communautés des relations de confiance dans lesquelles les consommateurs font part de leurs expériences et de leurs besoins. Durant les dix dernières années, Digitas a produit un flot constant d'innovations majeures ou astucieuses. Signalons la conception de sites Internet dynamiques, la mise en ligne de sites commerciaux et de services de nouvelle génération, la conception et la mise en ligne d'outils de personnalisation, la gestion de contenus complexes, la mise en ligne de médias prestigieux pour ne citer que celles-ci. Ces actions ont été menées en partenariat avec d'importants clients et des médias majeurs. Ensemble, nous avons construit une base technique, opérationnelle et dynamique pour innover à chaque étape. Grâce au rapprochement avec Publicis Groupe, le potentiel de Digitas s'accroît de façon exponentielle. Durant les prochaines années, ce nouveau potentiel sera un atout essentiel pour satisfaire les exigences des plus grandes marques mondiales.



David Kenny,
Chairman & CEO,
Digitas

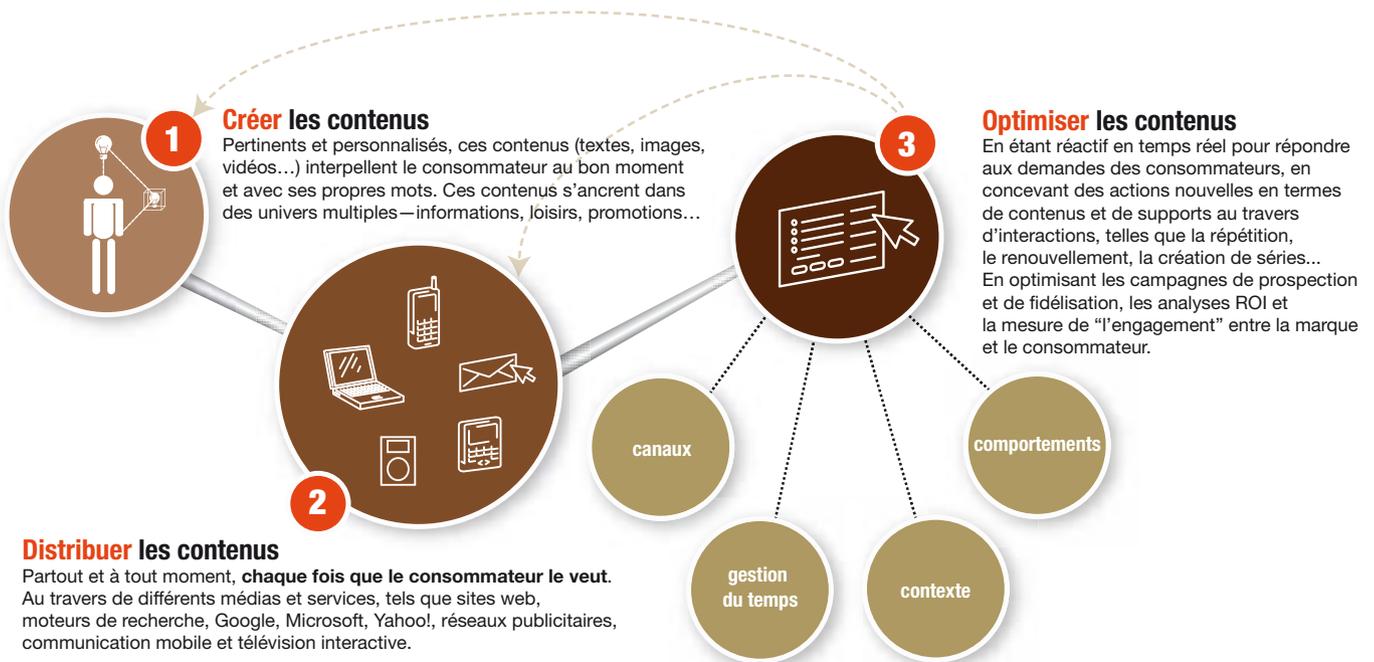
Une expertise large et pointue de l'univers digital est vitale dans le management des groupes de communication et dans l'élaboration de leur offre de services. En 2006, les investissements dans ce secteur s'élevaient à 24 milliards de dollars, soit 6 % des investissements mondiaux du secteur ; leur part est évaluée à 10 % en 2010.

Le rôle croissant de la communication Internet et mobile dans le développement du e-commerce et du m-commerce, ainsi que le rôle majeur du digital dans l'industrie automobile, la santé et les nouvelles technologies, confirment que cette évolution est irréversible et qu'elle est un vrai levier de croissance.

Notre métier : créer, distribuer et optimiser, des contenus

Suite à une offre d'acquisition amicale, Digitas est officiellement devenu membre du Groupe, donnant à Publicis Groupe un socle idéal et lui procurant l'expertise critique dont il avait besoin, tant pour étendre ses services que pour compléter son offre holistique dans le monde.

Comment Digitas établit ses relations avec les consommateurs tout puissants



Digitas est l'un des réseaux leaders du monde du marketing digital et surfe sur la vague des grandes mutations actuelles qui bouleversent la communication. Créée en 1980 à Boston, la première agence Digitas a construit sa réputation sur sa capacité à associer réflexion stratégique, forte créativité et partage de compétences pour mettre en œuvre des actions marketing avec des résultats performants pour ses clients. Le réseau Digitas compte plus de 2 000 collaborateurs et aide des marques d'envergure mondiale à s'engager dans le digital et à développer des solutions inédites en instaurant un relationnel direct ou indirect avec les consommateurs. Par leurs résultats mesurables et probants, les agences de Digitas sont réputées dans l'univers digital et le marketing direct pour leur créativité, associant talent et connaissance, et leur expertise, associant analyse, stratégie et mesure du résultat. Digitas est au service de clients issus de secteurs très divers tels que les services financiers, avec American Express et Wells

Fargo, les télécommunications avec Cingular, les laboratoires pharmaceutiques avec AstraZeneca, Pfizer, sanofi aventis, Bristol-Myers Squibb, l'agro-alimentaire et les boissons, avec Kraft Food, Heineken, le transport et l'hôtellerie avec Delta Airlines et InterContinental, l'automobile avec General Motors et la technologie avec IBM et HP.

La stratégie de Digitas est basée sur l'optimisation des trois étapes nécessaires à une réponse efficace aux besoins des annonceurs : d'une part, créer le contenu le plus attractif, d'autre part, le diffuser par les canaux technologiques les plus récents, et enfin, grâce à l'analyse des résultats, optimiser le contenu pour atteindre leurs cibles. C'est ainsi que Digitas crée une relation étroite au consommateur tout puissant.

La vision "digitale" est omniprésente dans tout le Groupe. L'ensemble des réseaux et agences considère en effet la maîtrise des technologies digitales, mobiles et interactives comme une évidence. Bien avant l'acquisition de Digitas en fin d'année 2006, le Groupe avait déjà renforcé son savoir-faire en ce domaine par le lancement officiel de Denuo, l'acquisition de Moxie et de Pôle Nord par Zed digital, branche spécialisée de ZenithOptimedia.

L'offre digitale du



**Rishad
Tobaccowala,**
CEO, Denuo

DENUO

Denuo constitue une toute nouvelle offre au sein de Publicis Groupe. Animé par des consultants, "découvreurs" de solutions marketing et de connexions futures, Denuo établit un nouveau lien entre l'activité créative et l'activité médias, en apportant des idées nouvelles et des plates-formes marketing analysant chaque point de rencontre avec les consommateurs.

Denuo tire son nom de deux mots latins signifiant "à nouveau". La société s'ingénie à créer les ruptures permettant de générer des idées nouvelles, mais réalistes, afin de faire évoluer la façon d'aborder les marchés de demain. Denuo joue ainsi le rôle de "plug-and-play" et fait partie des sociétés récentes les plus reconnues et respectées dans le monde de la communication digitale, interactive et des plates-formes marketing. Elle a été conçue pour aider les clients qui demandent une écoute personnalisée, de la flexibilité, et une forte réactivité, associées à une démarche rentable et un sens du partenariat. Denuo agit comme un architecte dans cet environnement instable dit "Jazz Age".

Denuo intervient auprès de tous types d'entreprises – des start-up, des agences média, et les clients qui achètent l'espace média. Elle collabore avec des agences et des consultants, internes et externes au Groupe. Dans la logique de son rôle de "plug-and-play", Denuo intervient sur des projets ponctuels comme sur des partenariats à long terme. Cette approche a permis à Denuo d'élaborer, moins d'une année après son lancement, quelques campagnes parmi les plus innovantes du marché, notamment pour Cadillac et Special K.

Pour la campagne Elite de Cadillac, Denuo a réuni avec les équipes de l'agence GM Planworks, des ingénieurs de Microsoft et de General Motors. En collaboration avec ces experts, l'agence a mis en ligne trois Cadillac V-Series dans un célèbre jeu d'arcade, "Project Gotham Racing 3" (PRG 3) accessible via la Xbox Live's Market place. Les internautes ont pu ainsi organiser de nombreuses "courses" sur PGR 3 et plus de 250 000 Cadillac virtuelles ont été téléchargées depuis le lancement du projet, attirant ainsi un public plus jeune vers la marque.

Groupe

Kellogg's a également choisi Denuo pour accompagner Leo Burnett dans la mise en place d'une plate-forme digitale pour sa campagne Special K. Le site dédié à Special K intègre des composants interactifs jamais vus et de nouvelle génération, un ensemble d'outils en ligne appelés "Special K Interactive Challenge" ainsi qu'une gamme de services et de supports développés en partenariat avec Yahoo!. Un suivi en ligne des consommateurs a été mis en place et diffuse des alertes sms, des programmes personnalisés et des promotions.

ZED DIGITAL

Initialement appelé ZenithOptimedia Interactive, Zed digital est devenu un réseau à part entière en mars 2006. Zed compte 600 collaborateurs intégrés au réseau ZenithOptimedia, dans 23 pays. Zed digital est spécialisé dans la création de projets digitaux, le marketing interactif, la création de contenus et le marketing mobile.

En 2006, Zed a lancé une campagne très innovante pour Toyota Aygo. Orientée vers un public jeune, les médias digitaux ont joué un rôle central : la campagne a couvert 10 chaînes interactives et 6 chaînes traditionnelles. Elle comprenait aussi le sponsoring d'une durée de six mois d'un programme musical axé sur les festivals d'été, créé en collaboration avec Yahoo!.

Une seconde campagne très novatrice a eu pour mission de donner une image très créative de British Airways.

L'un des outils fut la création et la mise en ligne d'un guide téléchargeable par les voyageurs potentiels, "London is closer".

En 2006, Zed digital a renforcé ses compétences par deux acquisitions majeures, Pôle Nord en Europe et Moxie Interactive aux États-Unis.

PÔLE NORD

Basé en France, Pôle Nord est un moteur de recherche orienté vers le e-commerce et propose une expertise éprouvée dans les secteurs des télécoms, de l'automobile, du tourisme et du voyage. Parmi les projets clés de l'agence en 2006, une campagne pour la SNCF, le réseau français de chemin de fer. Dans la mouvance de sa nouvelle stratégie, www.voyages-sncf.com a choisi

Pôle Nord pour élargir sa couverture, démultiplier ses partenariats, et développer une clientèle haut de gamme.

La campagne a permis d'atteindre ces deux objectifs avec un coût de click réduit.

MOXIE INTERACTIVE

En 2006, Moxie Interactive a rejoint Publicis Groupe, lui apportant une large gamme de services dans la communication digitale – médias en ligne, moteurs de recherche et marketing viral, développement et hébergement de sites, bornes et affichages interactifs, et e-commerce.

En 2006, Moxie a mis en place une équipe spécialisée dans le "buzz marketing" et en veille sur les tendances de la communication en ligne afin d'aider ses clients à mieux anticiper les besoins et la curiosité des consommateurs.

Pour Verizon Wireless, Moxie a identifié une nouvelle génération d'internautes, la Génération C² (Content + Cash). Ces internautes sont créateurs de contenu et surtout, payent pour diffuser ce contenu en ligne. Pour eux, Moxie a créé un concours "getFAMOUS". Le sujet du concours était la création d'une série à diffuser sur téléphone portable, et le premier prix, un contrat de 25 000 dollars. La campagne était ciblée vers les jeunes de 18 à 34 ans en quête de célébrité et le gagnant fut la première "star" jamais lancée par une marque de téléphone portable.

Mais l'offre numérique, interactive de Publicis Groupe ne s'arrête pas, loin s'en faut, à ces brillants exemples. Elle est présente chez Arc Worldwide, Publicis Dialog, Modem Media, Publicis Net mais aussi dans toutes nos unités. Dans un mouvement engagé vers le "all digital" ou le "tout numérique", toutes les unités du Groupe sont fortement encouragées à développer des compétences spécifiques et propres à renforcer leurs prestations auprès de leurs clients.

4^e groupe mondial de communication

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

2 réseaux avec des hubs régionaux : Fallon Worldwide, Bartle Bogle Hegarty*

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

2^e groupe mondial de conseil & achat média

2 réseaux mondiaux : Starcom MediaVest Group, ZenithOptimedia

1 organe de management : Publicis Groupe Media

Leader mondial de la communication digitale

Digitas, Denuo, et de nombreuses agences expertes dans un Groupe tout numérique

1^{re} agence mondiale de communication santé

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

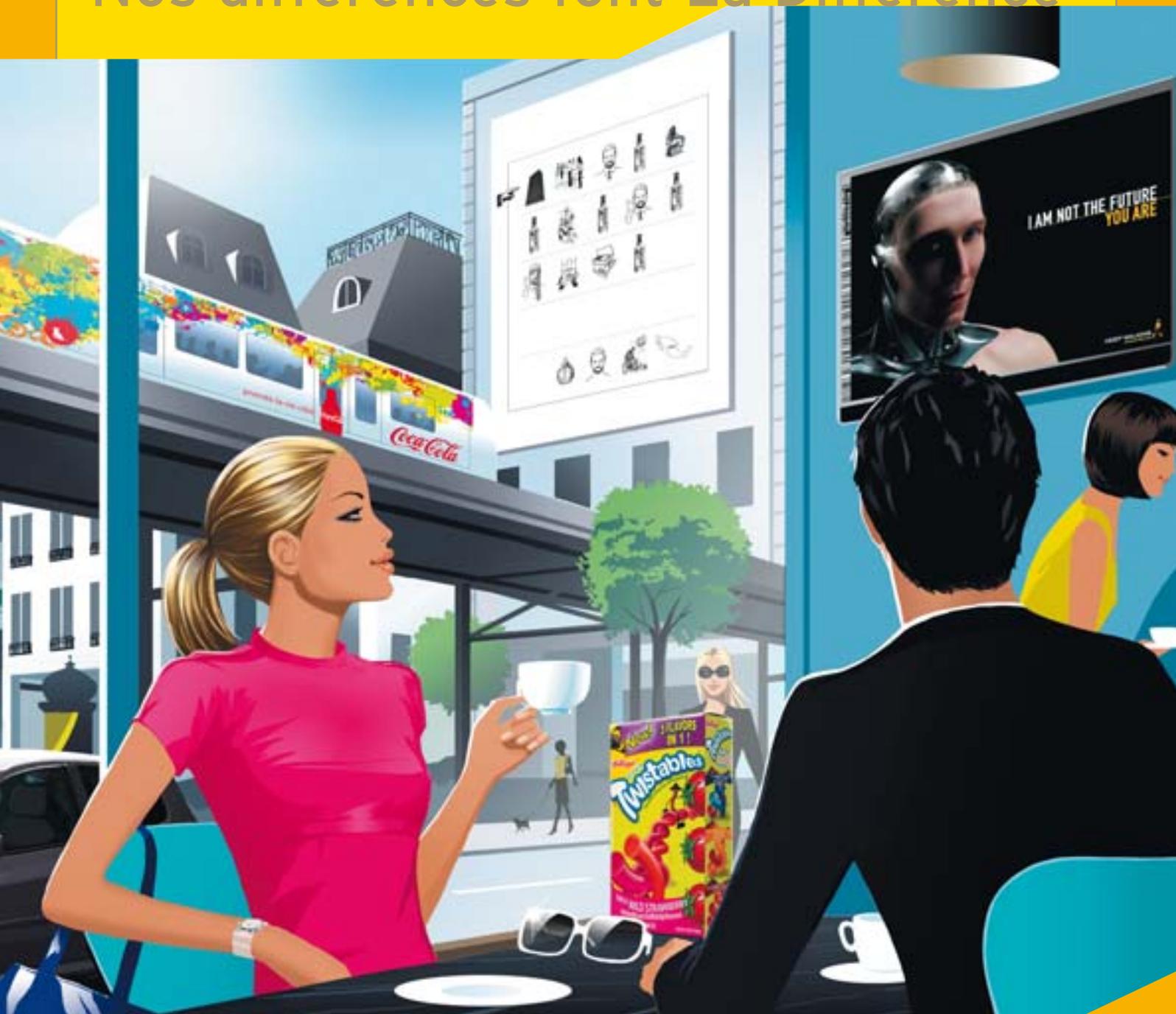
Une offre complète, mondiale et reconnue en communication spécialisée

- Marketing direct et promotion des ventes : Arc, Saatchi & Saatchi X, Publicis Dialog, Solutions, Betterway
- Communication corporate et relations publiques : MS&L, Publicis Consultants I Worldwide, Freud Communications
- Édition et production prépresse : Mundocom, MarketForward, Capps, WAM
- Communication multiculturelle : Burrell Communications, Bromley Communications, Lapis, Conill
- Communication événementielle et marketing sportif : Publicis Events Worldwide, Relay, Emotion

* détenu à hauteur de 49 %



Nos différences font La Difference



Les médias au cœur de la révolution numérique

Dans le monde des médias, l'année 2006 peut se résumer en quelques mots : une frénésie de changement. Les nouveaux outils, les nouvelles technologies n'ont cessé de proliférer tandis que le public tentait de tirer le meilleur parti possible de ces évolutions.

Dans ce contexte, on aurait pu penser que Publicis Groupe Media ait à entreprendre une réorganisation radicale de son modèle. En fait, il n'en est rien. Publicis Groupe Media était déjà parfaitement préparé à ces mutations rapides.

Les médias constituent de fait le point de rencontre critique entre les consommateurs, les contenus et les messages. Les professionnels des médias tentent d'anticiper en permanence les évolutions des comportements. Ceci fait partie intégrante d'un métier qui demande à la fois des talents de futurologues et d'anthropologues sondant chaque jour l'imaginaire et les besoins des consommateurs. Les médias se positionnent donc plus que jamais au centre de "l'équation marketing".

Si l'on regarde vers l'avenir, il est clair que de nouvelles attentes vont émerger autour des fonctions d'achat. Elles se traduiront bien plus par la recherche continuelle de nouvelles façons de toucher le consommateur que dans les négociations *stricto sensu*.

En fait, la nouvelle relation entre l'émetteur du message commercial et le consommateur demande au "media planner" d'explorer tout un nouveau monde.



Jack Klues,
Chairman, Publicis Groupe Media

Il faut acheter des espaces immatériels, qui n'existent pas encore, produire et proposer des contenus, quitte à les inventer totalement. Ainsi 2006 a vu apparaître une nouvelle catégorie de "media planner". Ces nouveaux professionnels sont à la fois des concepteurs de contenus, des créatifs de talent et des producteurs.

Par ailleurs, il est clair que la prochaine numérisation de tous les supports constitue une opportunité exceptionnelle pour notre profession. La plate-forme numérique permet une grande flexibilité, un ciblage précis, une meilleure analyse et une mesure de résultat plus rapide et plus juste. Loin de considérer la compétence numérique comme réservée à un groupe d'experts, Publicis Groupe Media situe cette compétence au cœur de tous ses métiers. Les réseaux déploient aujourd'hui les quatre mêmes fils conducteurs, leviers de croissance : la diffusion, la recherche, l'analyse et la numérisation des contenus.

Durant ces cinq dernières années, Publicis Groupe Media s'est développé sur une vision réaliste de ces évolutions et c'est en toute confiance qu'il s'apprête à faire face aux défis du futur.

Starcom MediaVest Group

EDITO

"LEADERS OF THE CONSUMER ATTENTION ECONOMY"

En 2006, les équipes du réseau Starcom MediaVest Group (SMG) se sont fédérées autour d'une ambition nouvelle, devenir les "Leaders of the Consumer Attention Economy". SMG a en effet la conviction qu'attirer l'attention du consommateur sera le défi le plus difficile et le plus essentiel de l'économie de demain. Le réseau entend maîtriser cette compétence dans le paysage de plus en plus encombré de la communication. La stratégie de SMG est axée sur la création et la gestion des points de contact avec les consommateurs ainsi que sur la mise en œuvre de concepts innovants adaptés à chaque marque et à ses

consommateurs.

Grâce au travail d'une équipe dédiée, "Activation Team", cette vision s'est traduite dans un ensemble de principes d'actions communiqués à tout le réseau.

Durant toute l'année 2006, cette vision a été appliquée marché par marché, afin de mettre en place une stratégie "Connections that captivate".

Elle utilise une méthodologie exclusive d'approche personnalisée, des outils et des méthodes préparant nos clients et leurs marques à leur futur environnement relationnel. "Connections that captivate" s'appuie sur une "connectivité" globale dans laquelle SMG est immergé en utilisant des technologies très sophistiquées.

"Connections that captivate" est un guide vers le futur numérique et une priorité pour tous les collaborateurs du réseau mondial SMG. Cette vision ne met pas seulement le consommateur au centre de la démarche SMG, mais elle vise à faire gagner nos clients dans l'économie du futur. Elle est notre atout secret pour conquérir l'attention du consommateur.

Cette nouvelle vision a généré la formation du SMG Global Digital Council, un comité rassemblant 50 experts numériques à travers le monde. L'objectif de ces experts est double. Aider les clients de SMG à naviguer dans le nouveau paysage numérique. Et aider SMG à déterminer comment la technologie va faire évoluer les pratiques commerciales dans le secteur des médias. SMG Global Digital Council est également en charge du développement de nouvelles applications sur les plates-formes numériques majeures, les TV numériques, les téléphones portables, les systèmes vidéo et les réseaux de communautés.

Ce nouvel environnement média est excessivement stimulant pour nous tous et nous sommes d'ores et déjà prêts à aider nos clients à faire face aux défis qui les attendent.



Renetta McCann,
Global CEO, Starcom
MediaVest Group

L'audit d'un partenariat pour Sun Microsystems

Étant donné que Sun Microsystems utilise une puce de la société AMD (Advanced Micro Devices) dans ses serveurs, AMD a contribué à l'investissement média de la campagne publicitaire à hauteur de 50 %. Dans ce projet, Starcom était responsable du rassemblement des données venues du monde entier (documents papier, rapports, tableaux de devises) permettant de calculer l'investissement média réalisé par Sun. Pour ce faire, Starcom s'est doté des compétences technologiques conformes au nouveau processus d'audit Sarbanes Oxley. Sans autre source d'information commune, le réseau a donc développé ses propres outils de traduction en différentes langues, de conversion des devises et d'uniformisation des sources d'informations. Ceci a amélioré le résultat financier de Sun de 1,5 million de dollars.

Procter & Gamble : Always (Starcom South Africa)

À travers sa campagne "Keep Moving", l'objectif d'Always était de se rapprocher des jeunes de la communauté noire, utilisant la musique et la danse comme moyen d'expression personnelle. Lancée conjointement avec Jam Alley, l'une des émissions de télévision de musique/danse les plus populaires d'Afrique du Sud, la campagne comprenait un concours de danse de niveau national. Plus de 8 000 jeunes filles ont participé à l'événement à la grande satisfaction de la marque qui a de surcroît bénéficié d'une forte couverture médiatique. Face à ce succès, il est envisagé de décliner cette campagne dans les autres pays du continent africain.

CRÉATION D'UN NOUVEAU FORMAT DE CONTENU POUR LES "SITCOMMERCIALS"

Dans un contexte de foisonnement anarchique de spots télévisuels, SMG a créé une plate-forme publicitaire unique, Sitcommercial. Cette plate-forme associe des messages commerciaux à des programmes de divertissement. Des publicités très remarquées ont été mises en ligne pour quelques-uns des clients clés du réseau, démontrant ainsi le fort potentiel de cette nouvelle plate-forme dans de nombreux secteurs d'activité et styles de communication.

MediaVest New York a notamment créé une série sitcom pour Febreze. Elle met en scène des chiens dans les rôles

classiques de la famille américaine, discutant des qualités de ce produit destiné à combattre les odeurs. Le spot publicitaire a été découpé en 13 épisodes de 90 secondes par jour figurant sur la programmation de la chaîne. Ce programme original et amusant présentait au total 19 mn 30 de diffusion. Il a été regardé par les consommateurs comme un vrai divertissement proche de leur propre vie. De l'idée à la réalisation, tout a été fait par l'agence.

Sitcommercial a également été utilisé au service de Masterfood. Pour faire de M&M's une icône d'Hollywood, le réseau a appliqué sa nouvelle approche Sitcommercial où les personnages du spot télévisuel rejoignaient les hôtes bien vivants dans 36 émissions d'*Entertainment Tonight* tout au long de l'année 2006. Les résultats sont exceptionnels – pour les téléspectateurs de *ET*, 80 % d'augmentation de la mémorisation du message publicitaire comparativement à une publicité classique.

Le monde virtuel de Secret avec Starcom New York

Pour renforcer l'impact de la campagne "Confessions", lancée pour le 50^e anniversaire de la marque de produits de soin Secret, MediaVest Digital Connections a créé un site sur *MTV*, Virtual Laguna Beach (VLB) avec pour cadre une plage californienne célèbre de la ville d'Orange County (Californie). Les internautes, via un avatar virtuel, ont eu la possibilité d'évoluer sur ce site comme dans la vraie vie, et découvrir des produits de la marque Secret. Dans l'esprit de la campagne "Confessions", ils se sont livrés aux jeux des confessions, diffusées en ligne par la suite.

Premiers clips au fromage pour Pizza Hut

Dans le cadre du lancement d'un nouveau produit Pizza Hut, Cheesy Bites, SMG Londres a initié un programme sur www.youtube.com. Première action de ce genre au Royaume-Uni, le programme invite les utilisateurs à télécharger des vidéos "cheesy", ainsi que les clips les plus regardés du site. À la clé, 100 livres sterling en bons d'achat Pizza Hut à gagner et bien sûr le plaisir de montrer à ses amis les clips les plus "cheesy" de tous les temps...

Mesure d'audience minute par minute

Le casse-tête posé par la mesure d'audience des publicités télévisuelles est enfin résolu. Starcom USA est le premier réseau à réaliser cette mesure minute par minute et à pouvoir ainsi optimiser les investissements TV de ses clients. En collaborant avec des partenaires comme Weather Channel, le réseau a également signé de nouveaux contrats avec American Movie Classics et WE Women's Entertainment.

"Shoot Yourself" sur www.icoke.hk

Afin de renforcer les liens entre Coca-Cola et les jeunes asiatiques, SMG a conçu un site internet www.icoke.hk. Une caméra vidéo installée dans un abribus permettait aux passants de faire un vidéo-clip d'eux-mêmes. Le clip était alors téléchargé sur www.icoke.hk puis diffusé dans l'Abribus. En un seul mois, plus de 3 000 vidéo-clips ont été enregistrés et plus de 85 000 personnes sont devenues membres de la communauté www.icoke.hk.

Starcom MediaVest Group représente un réseau intégré comptant plus de 5 800 spécialistes et "architectes" du media planning, de la communication digitale, de la recherche marketing, des médias, du marketing de divertissement, du marketing stratégique et des médias multiculturels. Avec 110 agences dans 67 pays, Starcom MediaVest Group contribue à renforcer les liens entre les plus grandes marques du monde et leurs consommateurs.



Iain Jacob, CEO, Starcom MediaVest Group, EMEA
Laura Desmond, CEO, Starcom MediaVest Group, Amériques
Martha Marin, CEO, Starcom MediaVest Group, Amérique latine
et D. Sriram, CEO, Starcom MediaVest Group, Asie-Pacifique

En Europe, Moyen-Orient & Afrique, mise en œuvre du réseau le plus connecté

La zone EMEA est la deuxième zone du réseau SMG en termes d'activité. Une réorganisation globale a été lancée visant à mettre en place le "réseau le plus intégré". La création d'un Comité Exécutif EMEA composé de leaders régionaux et des directeurs généraux des marchés clés est au cœur de cette démarche. Ce comité a pour mission de conforter l'intégration, le partage de concepts et la cohésion globale. La nouvelle équipe de direction, précédemment dédiée aux groupes multinationaux tels que Kraft, P&G, LG Electronics, et plus récemment, à la société anglaise Premier Foods, a signé plus de 100 nouveaux contrats en moins de 10 mois.

En Amérique latine, élargissement du portefeuille de clients directs

SMG LATAM a enregistré une croissance de 105 % de son revenu durant les sept dernières années, suite notamment à une forte croissance organique. En 2006, P&G a transféré à SMG LATAM la gestion de ses clients Wella et Gillette. Telefonica a élargi sa collaboration avec SMG au Mexique et au Southern Cone. SMG Mexique a également remporté un contrat avec la plus importante institution financière du pays, Banorte Bank. Pan-régional a développé son portefeuille de clients avec Nintendo, Marriott Hotels et Richemont, ainsi que Macy's (Puerto Rico), Diageo (Chili) et bien d'autres.

Sur cette zone, l'une des avancées majeures est l'évolution de la base clients. En 2000, l'activité de SMG LATAM portait essentiellement sur des services clé en main, proposés en collaboration avec des agences créatives. Fin 2006, 90 % de la base clientèle était constituée de contrats média en direct. L'indépendance des médias étant acquise, le réseau régional s'est en effet trouvé en mesure de réaliser d'importants investissements et de devenir un partenaire puissant pour ses clients.

En Asie-Pacifique, une stratégie qui fait gagner

Dans la région Asie-Pacifique, l'effort a porté sur la recherche de nouveaux clients et s'est concrétisé par de nombreux succès locaux. Digi et Malaysia Tourism en Malaisie, Maxims et Dragonair à Hong Kong, Unilab aux Philippines et le Future Group, plus important distributeur en Inde, comptent désormais parmi les clients de SMG. L'entrée d'un important client indien dans le portefeuille d'activité constitue une victoire majeure pour le réseau, peu présent sur ce marché.

Après une longue période de démarrage, Starcom India s'est classée seconde meilleure agence du marché en 2006. Les compétences du réseau se sont étoffées avec l'arrivée de spécialistes de la distribution "OOH" (Out of Home) et du marketing en zones rurales et petites villes. SMG s'affirme ainsi comme le réseau de communication média le plus diversifié en Inde. Le gain de Future Group dope la croissance du revenu sur ce marché.

En Amérique du Nord, le monde numérique progresse

L'avance de SMG se traduit par plusieurs initiatives. SMG a réorganisé ses deux enseignes, MediaVest Video Investment & Activation (VIA) et Starcom Video Investment Group (VIG), pionnier d'une "video neutral" du marché. Par ailleurs, le réseau a créé des annonces d'un nouveau modèle tant au plan du contenu que du support, rassemblées dans le mini show CWH et inaugurant l'analyse de l'audience minute par minute. SMG est en position de leader sur ce nouvel espace média par de nombreuses réalisations inédites sur des territoires inexplorés tels que le vodcasting. MediaVest Digital Connections a été élue Agence de l'Année par *Advertising Age* pour son excellence dans l'univers du numérique. GM Planworks s'est rapidement affirmé en tant que pionnier du numérique et défricheur de marchés inexploités. Par leurs innovations conjointes telles que GM Showroom On Demand et des programmes VOD sponsorisés par *Comcast et CBS*, StarLink s'est également fait remarquer par ses innovations numériques. Elle est la seule agence présentant son propre observatoire de la consommation (Consumer Context Planner) et elle enregistre une croissance spectaculaire de ses activités.

Nominations au sein du réseau

En 2006, Renetta McCann fut classée 27^e des femmes les plus puissantes au monde sur une liste compilée par *Forbes Magazine*. Succédant au précédent CEO de Starcom UK, Iain Jacob est responsable de cette zone depuis janvier. Nick Daly a été nommé COO régional et est en charge des marchés les moins développés et de la gestion des grands comptes. Laura Desmond fut nommée CEO de SMG, Amériques.

Une pluie de récompenses

SMG a gagné plus de 60 prix importants au cours de 2006. Le prix du "Digital Media Agency of the Year" a été décerné à MediaVest Digital Connections par *Advertising Age*. Le réseau a également dominé le marché des jeux vidéo, en partenariat avec l'agence Play. À la conférence de l'OMMA (On line Media Marketing and Advertising Conference and Expo), ses agences ont remporté le prix du "Best Use of Gaming " pour Cadillac et du second Prix pour Pontiac. Par ailleurs, elles ont gagné les médailles d'Or pour Cadillac et d'Argent pour Pontiac pour "In-Game Advertising" à la conférence IAB MIXX. Enfin, SMG a gagné deux Lions à Cannes, dont un Cyber Lion.

ZenithOptimedia

EDITO

"THE ROI AGENCY" ET "THE ROI BLUEPRINT®"

En une décennie, le rôle des agences médias est devenu infiniment plus complexe et riche. Notre métier d'acheteur d'espace et de temps a évolué vers des partenariats à forte valeur ajoutée avec des entreprises comptant parmi les plus importantes et les plus respectées du monde.

ZenithOptimedia met au service de ses clients des experts en mesure de les conseiller dans l'optimisation de leurs dépenses marketing au plan local, régional et de plus en plus souvent au plan mondial. Sa palette de compétences couvre les médias les plus traditionnels, télévision, radio et presse ; ainsi que l'ensemble des nouveaux supports et outils,

pour la plupart numériques, tels que sites Internet, moteurs de recherche, téléphones portables et blogs.

Pour assurer cette mission, ZenithOptimedia est devenu un réseau mondial comptant 4 400 collaborateurs dans plus de 100 villes et revendique quatre atouts concurrentiels exclusifs. Premièrement, le groupe dispose d'un observatoire, doté d'une expérience longue de 18 ans dans la prévision et l'évaluation du marché publicitaire mondial. Ses prévisions, préalablement annuelles, sont aujourd'hui trimestrielles, voire mensuelles et sont devenues des références.

Deuxièmement, son positionnement, "The ROI Agency" (l'agence du retour sur investissement), exprime clairement son objectif vis-à-vis de ses clients et de ses équipes. Une croissance rentable passe aussi par l'efficacité des investissements médias. Ce positionnement a généré un troisième atout. "The ROI Blueprint®" est une méthodologie développée et partagée par tout le réseau. Elle garantit une approche rigoureuse et cohérente d'évaluation de chaque mission.

Enfin, ZenithOptimedia s'est doté au sein de "The ROI Blueprint®", d'un système nommé Touchpoints. Ce système propose une mesure holistique de tous les points de contact potentiels entre une marque et ses consommateurs.

Cette démarche a permis à ZenithOptimedia de franchir un niveau record de croissance, d'attirer et de fidéliser des talents parmi les plus reconnus.



Steve King,
CEO Worldwide,
ZenithOptimedia

L'esprit de compétition au service de l'innovation

En 2005, ZenithOptimedia a créé les "Global ROI Excellence Awards" pour encourager et récompenser les équipes du réseau ayant obtenu les résultats les plus tangibles. En 2006, les campagnes en lice ont largement démontré la capacité d'innovation et d'efficacité de nos méthodes.

Gold Award pour le lancement d'Aygo par Toyota

Cette première incursion de Toyota sur le marché des jeunes a eu lieu en 2005 avec le lancement de Aygo et permis à la marque de rencontrer son public à travers les lieux de culture populaire du centre-ville, bars, clubs, salles de concerts et de cinéma. Tous les lieux où se retrouvent les jeunes ont été investis, avec trois piliers : un site Internet, des événements et un magazine *Styles de vie*. La campagne a parodié le lancement d'un disque au Royaume-Uni et associé un groupe de hiphop allemand. Elle a associé de nombreux médias interactifs, un partenariat avec MTV, des événements dans la rue, des mailings, des promotions "club" et à la radio.

Silver Award pour la campagne de vaccination "Nestlé Cerelac" en Égypte

Cerelac a lancé une campagne de vaccination en décembre 2005, durant laquelle la marque a pris en charge le transport des mères et des bébés vers les dispensaires, ainsi que la nourriture, les boissons et les vêtements.

UN REPÈRE EFFICACE DANS UN MONDE NOUVEAU

Tandis que nombre de clients se tournent vers les médias numériques et autres nouveaux supports, l'évaluation des campagnes holistiques est plus que jamais au cœur du marketing. C'est en ce sens que ZenithOptimedia a développé en 2004 une méthode exclusive d'aide à la planification et de mesure du retour sur investissement média, Touchpoints.

En 2006, des améliorations ont été apportées à la méthode Touchpoints, notamment aux logiciels d'application, à l'analyse de données et à l'élaboration du mediaplanning. La réaction des clients (dans 29 pays) fut très positive. Le 212^e projet Touchpoints a été réalisé en décembre. La base de données Touchpoints de ZenithOptimedia intègre

220 000 entretiens clients portant sur plus de 3 000 marques et 94 catégories de produits et services. Elle concerne plus de 100 typologies de contacts, du support télévisuel à Internet, en passant par la publicité locale et le bouche à oreille. Avec Touchpoints, les clients ont la possibilité d'accéder à une immense base de données déterminant les standards de performance, les points forts et faibles des supports par types de contact, de pays et de catégorie.

Pour cette campagne, ZenithOptimedia a négocié un temps d'antenne gratuit auprès des deux chaînes de TV par satellite les plus regardées en Égypte. Un documentaire de 2 minutes a été diffusé 50 fois et regardé par 48,7 % du public ciblé par Cerelac. Le réseau a également négocié un temps d'antenne gratuit et sans interruption auprès des stations de radio égyptiennes les plus écoutées. La couverture presse a permis de positionner Nestlé Cerelac tant sur ses activités de vaccination que sur ses valeurs, auprès d'une audience élargie au sein des communautés et de prendre le leadership du marché.

Bronze Award pour une campagne démontrant la performance de l'opérateur mobile, O2

ZenithOptimedia UK a créé l'événement pour son client O2 en lançant une série d'actions appelées les "Clear Blue Experiences", telles qu'offrir de l'oxygène gratuit dans les bars du centre-ville. Durant cette campagne, ZenithOptimedia a été la première agence à utiliser la technologie "Elumin8" pour démontrer la supériorité du signal O2 à travers une affiche illuminée, reprenant les barres du signal de liaison du téléphone portable, et en jouant sur des écrans digitaux dans des escalators. Enfin, O2 a figuré en couverture de la "Cool List" du magazine musical britannique *NME*.

Avec Hewlett Packard, l'ordinateur redevient personnel

Pour le lancement de la campagne HP "The Computer is Personal Again", ZenithOptimedia USA s'est associé à *MTV* pour créer une émission de diffusion mondiale "Meet or Delete". Elle a permis à des jeunes gens de trouver leur partenaire idéal ou de rencontrer de nouveaux amis. Le lancement de la campagne a eu lieu sur l'écran géant de *MTV* à Times Square aux couleurs de HP. La campagne est diffusée sur des médias radio, Internet via www.meetordelete.com exclusif ainsi que par des liens spécifiques à Hewlett Packard.

Avec PUMA, Africa Velocity

La force de la marque PUMA est une fusion réussie entre sport et style de vie. La campagne "Africa Velocity" associe PUMA à la passion des Africains pour le football et la musique. La campagne "Get your dream faster" s'adresse au public des 16-24 ans via *MTV* et a emmené 4 téléspectateurs à la Coupe des Nations africaines en compagnie de la superstar de R'n'B Akon et d'autres vedettes du football africain. Le programme a été diffusé sur les chaînes de *MTV* en Europe et en Afrique et a prouvé comment PUMA "Vous rapproche plus vite de vos rêves".

Ce programme a bénéficié de la participation très médiatique du "Roi" Pelé et de multiples rediffusions en Europe.



ZenithOptimedia est l'une des principales agences de services médias au monde. Elle s'engage à fournir aux clients le meilleur retour possible sur leur investissement publicitaire. Son approche s'appuie sur une méthodologie unique de développement stratégique et l'application "The ROI Blueprint®". Pour chaque phase, des outils développés par ZOOM (ZenithOptimedia Optimisation of Media) apportent une valeur ajoutée et des informations additionnelles dans l'optimisation des contacts entre les marques et leurs consommateurs.

Une croissance record

L'année 2006 a été marquée pour ZenithOptimedia par une croissance record de son chiffre d'affaires et de sa rentabilité, ainsi que par la conquête du plus grand nombre de nouveaux marchés de toute son histoire. Par ailleurs, ses 10 clients majeurs ont généré une croissance significative et tous sont restés fidèles au réseau. ZenithOptimedia a également élargi sa collaboration dans de nouveaux pays avec ses principaux clients, notamment l'Oréal, HP et Nestlé.



Tim Jones,
CEO, ZenithOptimedia, Amérique du Nord



John Taylor,
*Director of Client Service
Worldwide, ZenithOptimedia*
et Adrian Sayliss,
*COO Worldwide,
ZenithOptimedia*



Philip Talbot,
*CEO, ZenithOptimedia,
Asie-Pacifique*

Des capacités numériques renforcées

ZenithOptimedia a renforcé son expertise dans le monde digital, non seulement en la déployant dans tout le réseau, mais aussi à travers l'acquisition de deux entreprises numériques majeures. La première, Pôle Nord, développe un moteur de recherche réputé en Europe dont les applications novatrices ont été déclinées à l'ensemble du réseau européen et aux marchés clés d'Amérique et d'Asie-Pacifique. La seconde, Moxie Interactive, est basée à Atlanta. Les 120 collaborateurs de Moxie apportent au groupe leur talent, leur audace et une gamme complète de services numériques. La combinaison de toutes ces ressources numériques a permis à ZenithOptimedia d'élargir son offre aux États-Unis. Le réseau compte désormais 600 collaborateurs dédiés au numérique dans 23 marchés.

D'autres développements clés ont été menés en 2006 parmi lesquels le lancement de CMX, China Media Exchange, une nouvelle activité gérée par ZenithOptimedia, Starcom et le plus important acheteur d'espace en Chine. ZenithOptimedia s'est également implanté au Japon durant le second semestre 2006. Pour accompagner la croissance des marchés hispaniques et ses répercussions sur la société américaine, ZenithOptimedia USA a lancé ZO Multicultural, basé à New York, en septembre 2006. Zenith Media USA a également réorganisé ses équipes en "Biosphères" dirigées par des responsables des grands comptes clients. Cette organisation se différencie résolument de l'organisation traditionnelle en "silo" des agences médias aux États-Unis.

D'importants et nombreux changements au sein de la direction

Recruter et fidéliser les meilleurs talents a constitué l'un des objectifs clés de l'équipe dirigeante. De nombreux managers ont été recrutés en regard de leurs compétences dans le numérique et de leur capacité à générer un développement commercial.

Le réseau compte ainsi 400 collaborateurs supplémentaires. De nouveaux bureaux ont été ouverts au Japon, en Biélorussie, en Géorgie, en Moldavie et au Pakistan.

Parmi les collaborateurs nouveaux venus, on peut citer Sergio Lorca, CEO de ZenithOptimedia Espagne & Amérique latine et Antony Young (précédemment CEO de ZenithOptimedia Royaume-Uni), nommé CEO Optimedia USA.

Gerry Boyle, ex Managing Director a été nommé CEO de ZenithOptimedia Royaume-Uni. Andras Vigh, préalablement CEO à Hong Kong a été nommé CEO pour l'Europe et le Moyen-Orient. Malcolm Hanlon, ex CEO de ZenithOptimedia Royaume-Uni a été nommé CEO de Zenith Media Chine. Jon Chase a été promu Managing Director de ZenithOptimedia International.

New Business et de nombreuses récompenses

En 2006, ZenithOptimedia a remporté de nombreux succès notamment auprès de Beam Global Spirits & Wines (mondial hors Australie), Whirlpool (USA), L'Oréal (plusieurs pays), Artsana (Italie), Aviva (Inde), Alcatel Lucent (marché mondial), Nestlé (plusieurs pays), Xfera [yoigo] (Espagne), Hyundai (Inde), Capital One (Royaume-Uni) et Korea Telecom (Corée). Parmi les nombreuses récompenses récoltées par Zenith, la plus marquante de l'année est le Prix "Global Media Agency of the Year" décerné par *Advertising Age* et obtenu fin janvier 2006. En outre, RECMA a élu ZenithOptimedia "Réseau mondial le plus dynamique", pour son taux de croissance supérieur à celui de toute autre agence médias durant ces trois dernières années. La performance des solutions intégrées du réseau a été saluée par des récompenses majeures au niveau international, notamment à Cannes (Lion de bronze pour Pantene de P&G) et au M&M Europe (quatre récompenses pour PUMA et une pour Toyota) ainsi qu'au niveau national en Allemagne, au Royaume-Uni et au Moyen-Orient.

Médias & Régies Europe

EDITO

Médias & Régies Europe (MRE), créée en 1938 sous le nom de Régies Presse, est une des sociétés historiques de Publicis Groupe. MRE rassemble aujourd'hui l'ensemble des activités de régie d'espaces publicitaires destinés à la presse, à la radio, au cinéma, à l'affichage extérieur, à l'Internet et aux centres commerciaux, et emploie 600 collaborateurs en Europe et aux États-Unis.

L'agence compte trois entités dédiées à des supports spécifiques, Métrobus pour l'affichage dans les transports, Médiavision pour la diffusion en salles de cinéma, et Mediavista, premier opérateur de réseau digital dans les centres commerciaux.

Parmi les clients de MRE figurent des agences de publicité, des organisations d'achats centralisés/centrales d'achats, des annonceurs

et des "media planners".

Pour mieux se préparer aux exigences futures du secteur, MRE a continué à faire évoluer son organisation et enrichi ses expertises durant l'exercice 2006. Mediavista a signé différents accords de partenariat à long terme auprès de sociétés foncières françaises, propriétaires de centres commerciaux, afin d'installer des réseaux digitaux, comme des chaînes câblées dédiées, sur les lieux de vente.

Aux États-Unis, cette même démarche a abouti à la création d'une nouvelle société et chaîne numérique, OnSpot Digital. Grâce à ces initiatives, MRE se place une nouvelle fois à l'avant-garde du numérique dans son secteur d'activité.

Lancement d'une chaîne numérique de nouvelle génération

Créée en mai 2006, OnSpot Digital est une initiative conjointe de MRE et de Simon Property Group, leader dans le secteur de l'immobilier commercial en Amérique du Nord.

OnSpot Digital est surtout une chaîne câblée unique en son genre qui diffusera en permanence des programmes de grande écoute dans 50 des plus importants centres commerciaux Simon Malls.



Simon Badinter, *Président du Directoire de Médias & Régies Europe et Chairman & CEO, Médias & Régies America*
et Benjamin Badinter, *Président du Directoire de Médiavision, Président de Mediavista, Vice Président délégué de Métrobus*

Les programmes OnSpot sont composés de publicités, de reportages "Art de vivre", d'actualités, de divertissements, et de contenus spécifiques destinés aux centres commerciaux. En collaboration avec Simon Property Group, MRE offre ainsi aux grandes marques l'opportunité d'entrer en contact avec une clientèle haut de gamme au moment précis où elle est en mesure de concrétiser un acte d'achat.

OnSpot Digital Network est une société commune détenue à parts égales par Publicis Groupe et Simon Property Group et une initiative directe de David Simon, Directeur Général de Simon Property Group, et de Maurice Lévy, Président du Directoire de Publicis Groupe.

OnSpot Digital est basée à Chicago, dirigée par Simon Badinter, Président du Directoire de Médias & Régies Europe et Chairman & CEO Médias & Régies America et par Stewart Stockdale, Chief Marketing Officer de Simon Property Group et Président de Simon Brand Ventures. Simon Badinter et Stewart Stockdale exercent les fonctions de co-Chairmen pour OnSpot Digital Network.

Saatchi & Saatchi

EDITO

BIENVENUE DANS L' "ATTRACTION ECONOMY"

Il est révolu le temps où les consommateurs acceptaient passivement ce qu'on leur proposait. Désormais, ils sont prêts à s'engager, s'impliquer, prendre le contrôle des marques, des médias et de la technologie. Mieux encore, les consommateurs sont prêts à créer.

Pour eux, Saatchi & Saatchi a formalisé un concept nouveau, les Lovemarks, inspiré d'une idée forte – les marques ne sont pas la propriété des producteurs, des prestataires de services et des actionnaires, mais bien celle des consommateurs. La relation entre la marque et le consommateur est mystérieuse, sensuelle, intime. C'est aux Lovemarks que les consommateurs vouent une fidélité indéfectible, non aux marques choisies rationnellement. C'est cette fidélité que nous voulons créer pour nos clients, pour des produits aussi hétérogènes que les couches pour bébé et la lessive, le café et la voiture, la banque et la pharmacie.

Cette année, "Lovemarks" a créé un vrai mouvement d'adhésion comme en témoignent les 20 millions de visiteurs du site www.lovemarks.com. Il a également séduit nombre de nouveaux clients, dont JCPenney et Wendy's. L'impact Lovemarks est renforcé par l'approche Sisomo : utilisant les puissants ingrédients de l'émotion que sont les Signes, SOns et MOuvements ; Sisomo est interactif, présent partout. Sisomo est au centre de tous les écrans.

L'effet Lovemarks vise à transformer un "zappeur" invétéré en acheteur fidèle. C'est le défi de Saatchi & Saatchi X et de ses 550 collaborateurs. Pour réussir cette alchimie, les Lovemarks se nourrissent de la vraie vie, de vrais moments... Baby-sitting pour Pampers, réaménagement de la salle de bain pour Tide, préparation du petit-déjeuner pour Cheerios, promenade de ville en ville pour Toyota. Elles s'appuient aussi sur de vraies histoires racontées par des "Xplorers", en relation permanente avec les consommateurs sur des blogs.

C'est ainsi que nous avons créé, en 2006, "More Love" pour Payless, et, que nous avons aidé WalMart à réinventer son magasin du futur à Plano (Texas). Les Lovemarks sont désormais la raison d'être de Saatchi & Saatchi, en passe de devenir l'Agence des Lovemarks.



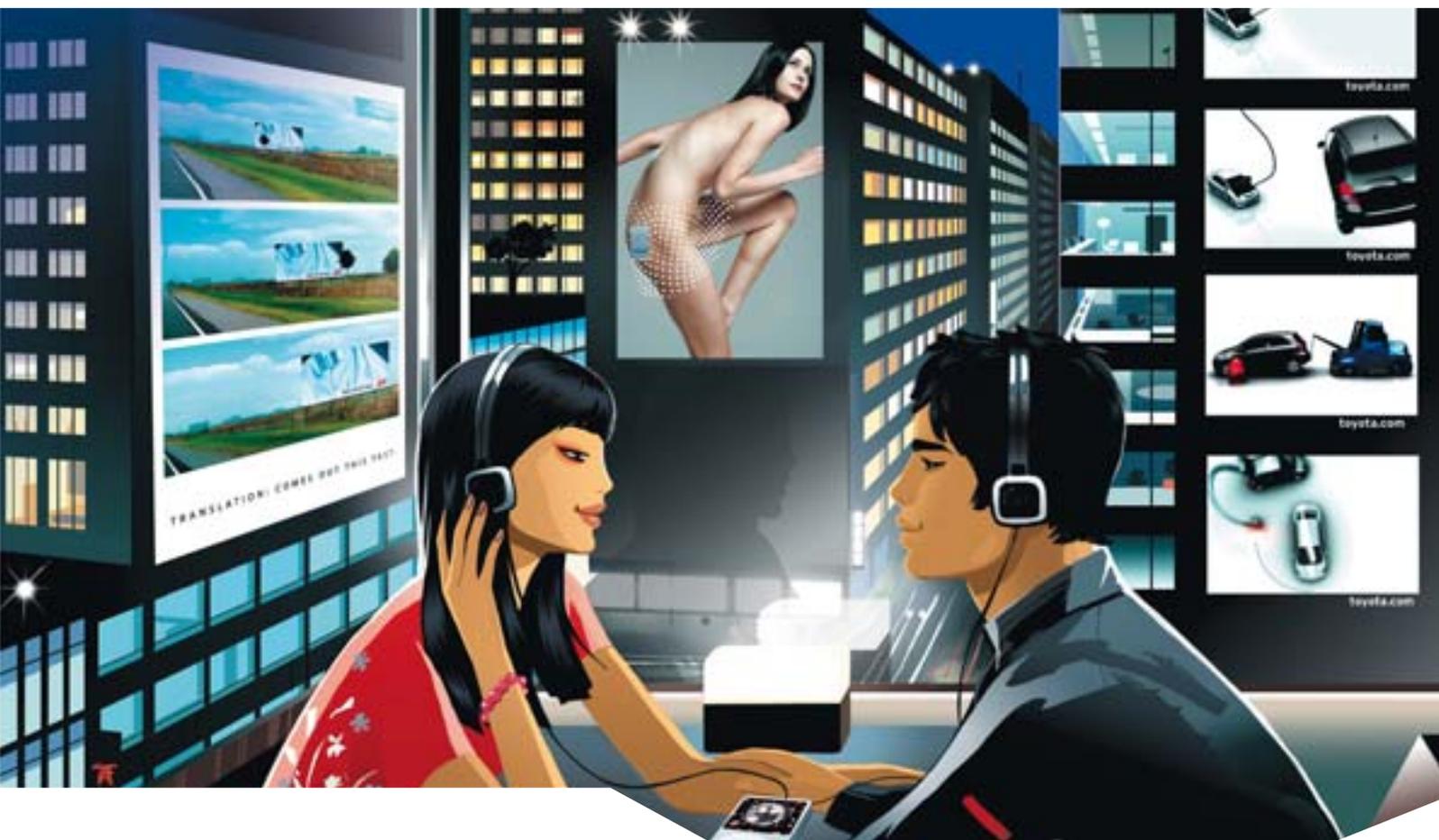
Kevin Roberts,
CEO, Saatchi & Saatchi
Worldwide

Un festival pour un nouveau téléphone

Lorsque les Telecoms de Nouvelle-Zélande ont lancé leur nouveau téléphone portable vidéo, leur objectif était de devenir le leader de ce marché en trois mois. La stratégie mise en place s'est concrétisée par un festival, le Rubbish Films Festival, où étaient présentés des films publicitaires, des blogs, de faux sites, etc. Pour participer, les "festivaliers" devaient tourner un film de 20 secondes sur leur mobile et le télécharger sur www.rubbishfilmfest.co.nz. La récompense était un voyage à Hollywood. En moins de 3 jours, avec plus de 410 000 visites enregistrées, le site devenait l'un des 5 sites les plus fréquentés du pays. Plus de 900 films ont été envoyés, dont 25 % issus du nouveau téléphone portable vidéo des Telecoms de Nouvelle-Zélande. Au total plus d'un million de visites pour un pays de 4 millions d'habitants... !

Un site pour moins détester le moment du réveil

Marque américaine de café réputée, Folgers souhaitait renforcer son image auprès des jeunes. Partant du constat que les jeunes de 20 à 30 ans ont du mal à se réveiller et beaucoup de difficultés à être à l'heure au travail, sans parler de se faire un café ! Saatchi & Saatchi et Folgers ont eu l'idée de les aider à mieux commencer leur journée. En combinant de nombreux médias, télévision, annonces presse et autres supports non traditionnels et avec YouTube, www.toleratemornings.com est devenu le site de



référence pour rendre plus agréable le moment du réveil. Ce site proposait des musiques de réveil téléchargeables sur téléphone portable, un jeu, "boss tracker", répondant automatiquement aux mails trop matinaux et une sauvegarde d'écrans. Avec 350 000 téléchargements du film publicitaire et 150 000 visites sur le site, le résultat ne donne pas envie de dormir.

Yaris, la référence des moins de 30 ans

L'objectif de Toyota lors du lancement de Yaris aux États-Unis était de s'imposer auprès des 18-34 ans. L'agence a répondu en appliquant Sisomo aux différents médias. Des studios d'enregistrement itinérants permettaient de venir raconter des histoires "perso". Cette campagne exemplaire a surtout associé les publicités Yaris à des "mobisodes" (épisodes sur téléphone mobile) de Prison Break, la première série télévisée sur mobile. 26 épisodes ont été diffusés exclusivement sur téléphone portable et sur www.toyota.com. En un mois, Yaris a atteint 28,4 % de part de marché et est devenu la référence des conducteurs de moins de 30 ans.

Une mosaïque photo géante pour Lexus

Pour lancer Lexus IS, Team One USA souhaitait développer une nouvelle approche des consommateurs. En collaboration avec Venice Consulting Group et DHAP, l'équipe a mis en place

une immense mosaïque de photos sur le site web. 80 000 photos envoyées par tous les internautes du pays ont ainsi progressivement constitué une immense mosaïque représentant la nouvelle Lexus IS, affichée sur l'écran géant de Reuters qui domine Time Square. Chaque participant avait la possibilité de situer sa photo, et certaines photos personnelles étaient ponctuellement affichées en grand format. Comme Lexus le dit, "Pourquoi vivre dans une seule dimension ?".

GUM@Saatchi, émanation de l'agence de Londres, transforme les marques en phénomène culturel

L'idée à l'œuvre dans le site **GUM@Saatchi** est de créer un nouvel espace d'échanges entre les marques et leurs consommateurs. Cette démarche détermine le moment et les conditions dans lesquelles une marque atteint un statut culturel. Cette approche a contribué au lancement de Sagatiba Pura, marque brésilienne de cachaça. La campagne incluait un documentaire de 50 minutes, diffusée trois fois par *CNBC* pour une audience globale de presque 3 heures. Une partie du documentaire a été diffusée dans les bars avant la Coupe du Monde de football et la musique a créé l'événement sur YouTube. Un livre dédié au café et un album musical ont complété le dispositif.

En 2006, Saatchi & Saatchi comptait 7 000 collaborateurs présents dans 143 agences et 83 pays. La "force de frappe" marketing du réseau a été renforcée avec désormais 23 agences et Saatchi & Saatchi Design est entré dans une nouvelle phase de développement avec l'implantation de nouvelles structures en Europe, en Amérique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie-Pacifique.

Un nouveau management au service des Lovemarks

Richard Hytner a été nommé Deputy Chairman of Saatchi & Saatchi Worldwide. En collaboration avec les CEO et les équipes "moteurs" de l'innovation du réseau, Saatchi & Saatchi X, GUM, Industry@Industry and Interactive, Richard Hytner recentre les méthodes de travail du réseau sur le concept "Lovemarks". Jim O'Mahony a pris les fonctions de CEO pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique tout en conservant le poste de CEO pour l'Asie, l'Australasie et l'Amérique latine.

Le Worldwide Executive Board a été élargi en vue d'étendre la couverture géographique et de renforcer les liens entre les équipes et leurs clients majeurs.

Le réseau s'est doté de nouvelles agences spécialisées dans la communication interactive et le design en Australie, Chine, France, Nouvelle-Zélande, Royaume-Uni et États-Unis.

Au Danemark, en France, en Espagne et aux Émirats Arabes-Unis, des responsables ont été nommés au plus haut niveau de management. L'équipe créative a été renforcée au plan mondial.

Un grand cru pour le New Business

En 2006, Saatchi & Saatchi a remporté un contrat global avec Sony Ericsson, Avaya, Wal-Mart et JCPenney aux États-Unis. Parmi les nouveaux contrats de l'exercice, il faut également signaler Toyota, Procter & Gamble, Universal Pictures, Toshiba, 3M, Banca Intesa, Cyprus Tourism Organisation, le site Emporio Armani, Diageo, BASF, Cold Stone Creamery ice cream, Guinness, Bank Negara, Aussie Home Loans, Carlsberg, EMAP, Sudatel Sagatiba, Sangemini/Fiuggi mineral waters, ESPN, Domino's Pizza, le champagne Lanson et Lenscrafters Eyewear. Le réseau a également enregistré une belle croissance organique avec General Mills, Novartis, P&G et Toyota.

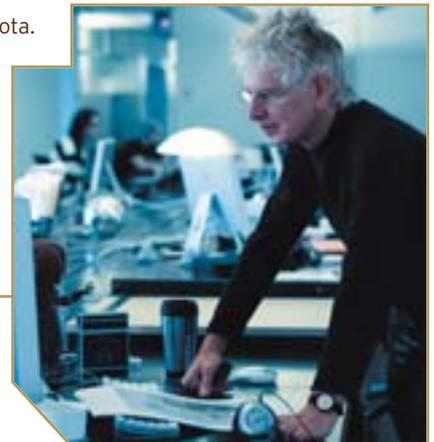
Richard Hytner,
CEO, EMEA, Asie, Australie
et Amérique latine



Un rayonnement au plan mondial

Pour Saatchi & Saatchi, 2006 a largement conforté le rayonnement du réseau au plan mondial. Le fort développement du new business s'est accompagné d'importantes évolutions du management. Saatchi & Saatchi a marqué le monde de la communication par l'édition de deux ouvrages de réflexion – "The Lovemarks Effect. Winning in the Consumer Revolution" est le dernier volume de Kevin Roberts, et "One in a Billion. Exploring the New World of China" est le nouvel ouvrage de Sandy Thompson, New York Planning Director.

Bob Isherwood,
Worldwide Creative
Director





Andy Murray,
CEO, Saatchi & Saatchi X

SAATCHI & SAATCHI X, CONVERTIR UN ACHETEUR EN CONSOMMATEUR

Le succès des campagnes Saatchi & Saatchi X est fondé sur la distinction faite entre un consommateur et un acheteur. Pour Saatchi &

Saatchi, faire passer un acheteur au statut de consommateur nécessite d'émettre des signes forts sur le lieu de vente, ce qui a toujours été une approche pionnière du réseau. En 2006, une équipe de 550 collaborateurs (shopping marketers), basée dans 20 pays, s'est attachée à multiplier les innovations en ce sens.

Dreamstate™ : Saatchi & Saatchi X en action

Dreamstate™ est une nouvelle méthodologie créée par Saatchi & Saatchi X. Elle vise à faire de l'acte d'achat un moment agréable et facile, contribuant de facto à rapprocher l'acheteur potentiel du produit et à le fidéliser, et donc, à accroître les ventes.

Durant "The Amazing 24 Month Journey" notamment, Dreamstate a été utilisé pour guider les mères de famille dans l'univers de la diététique infantile et leur a montré l'importance de bonnes habitudes alimentaires prises pendant les 24 premiers mois. Cette démarche n'a pas seulement généré des ventes, elle a aussi conforté l'engagement des mères dans une meilleure approche de la nutrition.

Créer un lien fort avec les jeunes Français

Pour avoir envie d'ouvrir un compte dans une banque, il faut avoir un avenir. Saatchi & Saatchi France a créé un site, unique en son genre, pour la Société Générale. Il aide les jeunes dans leur recherche d'un travail et permet aux jeunes musiciens de faire écouter leurs créations en ligne. Devenus familiers de la marque durant leur recherche de travail, ces jeunes ont par la suite naturellement tendance à aller vers la Société Générale. À l'issue des deux premiers mois de vie du site, la Société Générale a augmenté son activité de 10 % auprès des jeunes.

Saatchi & Saatchi a développé sa collaboration avec des clients tels que Dewar's, Bel, Deutsche Telekom/TK mobile, Emirates, Visa Europe. Des solutions innovantes ont été mises en œuvre auprès de Lexus, VISA, Deutsche Telecom, Bacardi/Dewar's et Carlsberg.

Une créativité largement reconnue ...

À Cannes, Saatchi & Saatchi a remporté 37 Lions et s'est classé en seconde position du Prix *Advertising Age* récompensant les agences américaines les plus créatives. La campagne créée pour Ariel Argentine a remporté le Premier Lion d'Or décerné à Procter & Gamble.

Pour la seconde année consécutive, Saatchi & Saatchi a été nommé le réseau le plus créatif lors des YoungGuns Awards, tandis qu'aux P&G's Global Brand Building Awards, la campagne globale Pampers a gagné le Grand Prix. En 2005, Saatchi & Saatchi avait remporté le nombre record de 700 awards. Ce record est désormais battu avec 868 récompenses obtenues en 2006.

Advertising Age a aussi salué avec la note "A" la créativité et la diversification marketing réussie de Saatchi & Saatchi.

...et renforcée

En parallèle à la création des campagnes, Saatchi & Saatchi a renforcé sa créativité au travers de nouveaux outils. Ces initiatives intègrent un sponsoring "esportif", d'ores et déjà adopté par Adidas dans sa stratégie de communication.

Industry@Saatchi & Saatchi est une initiative destinée à créer un environnement dynamique (R&D lab) qui favorise la réflexion stratégique et la création pour aider les clients dans leur projet de croissance.



Jim O'Mahony
CEO, EMEA, Asie, Australie
et Amérique latine

Une offre encore plus large grâce à l'explosion du numérique



John Farrell,
President & CEO, SAMS Worldwide

Les agences spécialisées de marketing services de Publicis Groupe (SAMS) ont comme objectif d'entrer en contact direct avec des consommateurs, identifiés et ciblés selon des critères très précis, en utilisant des techniques différentes de celles de la publicité.

Ces expertises couvrent des domaines aussi diversifiés que la santé, le marketing direct, la promotion, la communication institutionnelle et financière, la CRM, la communication événementielle et multiculturelle... Les SAMS jouent un rôle déterminant dans la croissance du Groupe et ont contribué à hauteur de 30 % au revenu de l'exercice 2006. Une forte croissance se profile également dans ce secteur pour 2007.

L'explosion des activités numériques a largement soutenu le développement de ces agences et réseaux SAMS. L'acquisition de Digitas en fin

d'année est venue conforter les ressources digitales du Groupe par un apport significatif de nouveaux talents et d'expertises. Ceci va permettre aux SAMS de proposer à leurs clients une offre encore plus large de services et porteuse de développement.

Le rôle joué par ces agences dans l'accompagnement des stratégies de croissance mondiale de leurs clients et de leurs marques ne peut que croître. L'évolution actuelle de la communication est un commencement, et les perspectives sont à la fois enthousiasmantes et motivantes pour les équipes. Bien que les SAMS maîtrisent des expertises très diverses, les équipes sont fédérées par un objectif unique : créer de la valeur ajoutée pour leurs clients en enrichissant leur stratégie de marque par de nouveaux services, de nouvelles disciplines et des expertises pointues. C'est clair, le meilleur est à venir !

Publicis Healthcare Communications Group

EDITO

La révolution digitale et le recentrage de la communication sur le consommateur final sont à la source d'un important bouleversement dans la communication santé. Il n'y a pas si longtemps en effet, les groupes pharmaceutiques s'adressaient aux médecins qui s'adressaient eux-mêmes à leurs patients. Cette époque est désormais révolue. Les consommateurs cherchent à s'informer directement sur les maladies, leurs diagnostics et leurs traitements. Durant le seul premier trimestre 2006 par exemple, plus de 33 millions d'américains ont acheté leurs médicaments sur Internet. Parallèlement, la majorité des médecins a largement utilisé Internet pour trouver des informations médicales. Il est donc totalement

logique que l'industrie pharmaceutique souhaite entrer directement en contact avec les patients et recherche de nouveaux modes de communication.

Publicis Healthcare Communications Group (PHCG) s'est positionné en pionnier, à l'avant-garde de la communication digitale, notamment par la conception d'un outil sur PC permettant aux forces de vente de présenter au corps médical une information scientifique et commerciale interactive. PHCG est d'autre part l'une des premières agences à proposer des podcasts des séminaires scientifiques majeurs, à fournir des cours accrédités en ligne aux médecins soucieux de rester bien informés, et à offrir de nouvelles options en ligne aux classiques conférences téléphoniques dites de vente.

Le réseau s'est récemment investi dans une démarche de renforcement de son organisation. Fin 2006, PHCG a réuni ses trois sociétés travaillant sur des outils en ligne sous une même direction et lancé un intense programme de formation interne aux nouvelles technologies. Chacune des entités majeures au sein de PHCG développe désormais sa propre stratégie digitale et le groupe continue d'observer son environnement en vue de procéder à des acquisitions permettant le développement de ses compétences. PHCG vient de célébrer son 3^e anniversaire et veille activement à renforcer sa position de leader mondial.



Edward Rady,
CEO, Publicis Healthcare
Communications Group

Maintenir un traitement de première génération en position de leader

En 2006, les équipes PHCG ont mené un projet inédit, destiné à conforter le leadership d'Arimidex dans le traitement du cancer du sein en phase précoce. Arimidex est le premier des médicaments de cette classe. Il doit aujourd'hui faire face à la concurrence d'un nouveau médicament défendu par des données cliniques plus récentes qui sécurisent les oncologues. Face à ce challenge, PHCG a développé un modèle spécifique d'ordinateur portable. Ce notebook est un outil promotionnel qui permet à chaque médecin d'avoir accès à des informations cliniques, à des forums, de poser et d'obtenir des réponses à leurs questions. Pour travailler sur cet ordinateur, ils utilisent un stylet qui sélectionne et ouvre les fichiers sur l'écran, comme une souris, et permet de prendre des notes manuscrites comme avec un clavier. Ces interactions directes font du notebook un ordinateur facile à utiliser, doté d'une navigation rapide et confortable pour les médecins. Il permet surtout à Arimidex d'atteindre son objectif en démontrant la modernité de ses données auprès des oncologues.

Pour mener à bien cette mission, Medicus s'est rapproché de iMed Studio dont l'expérience médicale a contribué à créer un contenu pertinent de 100 écrans en quelques mois. Vidéos, graphiques, cas d'études ont pris forme, sans compter les données nouvelles rendues disponibles. Les oncologues ont pu avoir accès à un outil utile et vraiment nouveau.

En décembre 2006, ce notebook fut désigné "Finalist Certificate" du très envié Global Award décerné aux actions de communication électronique dans le domaine de la santé.

Publicis Healthcare Communications Group est le leader de la communication intégrée dans le domaine de la santé. Présent dans 10 pays au travers de 42 agences, PHCG est le premier réseau mondial de son secteur, car il peut s'appuyer sur les autres réseaux du Groupe. Il revendique des compétences uniques dans toutes les phases du développement et de la communication des médicaments. Cet accompagnement est étroit : il peut commencer cinq ans avant la mise sur le marché d'un produit. PHCG est organisé en six marques avec de nombreuses fertilisations croisées pour mettre au service de leurs clients une expertise holistique globale.

2006, un leadership conforté

En 2006, PHGC a conforté son leadership dans la communication santé par une croissance plus de deux fois supérieure à celle de son secteur.

Une organisation tournée vers le futur

Le management du réseau a évolué : Nick Colucci, Président et COO assume la responsabilité de l'International Business

Medical and Scientific Affairs parallèlement à ses responsabilités de North American Advertising and Med Education. Mike Trepicchio a été nommé à la direction North Advertising et Sam Welch succède à Mike aux commandes de Saatchi & Saatchi Healthcare Communications (S&SHC). Rick Keefer a rejoint Publicis Selling Solutions Group en tant que COO supervisant les contrats. Afin de faire face aux rapides développements en CRM et des technologies interactives, le réseau CRM actuel sous la direction de Rebecca Scroge a été séparé de S&SHC. Sous le nouveau nom de Glow Worm, cette entité appuie désormais Medicus, Nelson et S&SHC. Alain Sarraf a été nommé Country Manager pour la France dans le cadre de la réorganisation du réseau.

Une stratégie de croissance organique et par acquisition

Un plan de développement a été lancé en vue de renforcer la collaboration du réseau avec huit clients majeurs. Des équipes dédiées répondent désormais plus efficacement à leurs sollicitations. Des directions de clientèle s'occupent des clients majeurs afin de mieux gérer les activités en cours et de préparer de nouvelles opportunités de collaboration. Un nouvel intranet PHCG, ManeLine, a également été mis en place pour faciliter la conquête de clients et la communication interne. ManeLine constitue une expérience unique dans ce secteur d'activité et une source de progrès pour les 2 600 collaborateurs du réseau.

ACQUISITION DE BOZ ET RÉORGANISATION DES ACTIVITÉS SANTÉ EN FRANCE

En juin 2006, Boz Group a rejoint Publicis Healthcare Communications Group.

Par ce rapprochement, PHGC est désormais le leader incontesté de la communication santé en France et conforte sa position en Europe. Boz Group se positionne en tant que leader de son secteur depuis 25 ans. L'agence compte 65 collaborateurs dont 17 rédacteurs spécialisés ainsi qu'un studio de création offrant un large éventail de services et garantissant une totale confidentialité.

Boz a développé une approche intégrée de la communication médicale, abordant la recherche scientifique, les études de marché, la formation d'équipes de vente spécialisées, ainsi que des formations dédiées aux médecins. La conduite d'observatoires de certaines maladies complète cette offre de services unique répondant aux besoins globaux des groupes pharmaceutiques.

La partie "Medical Education" est assumée par deux agences, Cascade et Discovery, au travers d'un programme de formation continue (CMT) et d'observatoires des maladies. Le programme CMT est établi en collaboration avec le VIP Institute, les études de marché avec Melody Healthcare, les relations presse avec Core Press et les relations auprès des professionnels avec les agences Discovery et Tasse de Thé. Medicus International Paris est en charge de la gestion des grands projets internationaux.



Durant l'exercice 2006, la stratégie de développement de PHCG s'est concrétisée par l'acquisition de Melody et de Boz Group, ainsi que par la poursuite de son expansion géographique et le développement de nouvelles compétences.

New Business

Près de 200 nouveaux contrats et nouvelles collaborations ont été initiées en 2006 : Oncology Franchise pour Novartis, Crestor pour AstraZeneca, Altace pour King, Oral B pour P&G, Rendix pour BI.

Prix et récompenses

Les agences de PHCG ont également vécu une année exceptionnelle en recevant 30 récompenses de premier plan. Parmi les lauréats, Saatchi & Saatchi Healthcare pour "Agency of the Year" de Med Ad News and Medical Marketing Media ; ainsi que Saatchi & Saatchi Creative Healthcare pour le prix "DTC Agency of the Year" ; iMed Studio a été récompensé pour le meilleur site web, celui de PHCG ; Medicus Australie a obtenu le "Prime Award for Marketing Campaign of the Year" ; Medicus London a été élu "Best OTC Trade Professional Advertising" ; Medicus Madrid a remporté le "Gold Aspid" pour la meilleure campagne institutionnelle.

PHCG a l'ambition de réaliser une performance meilleure encore en 2007 et planifie de nouveaux développements dans ses métiers. Les axes stratégiques majeurs sont la mise en place d'une organisation globale et régionale, une nouvelle structure de management par pays pour l'Europe, un planning stratégique adapté à chaque pays ainsi que la consolidation des unités interactives sous une direction unique.



Ann Garraud,
CFO, *Publicis Healthcare Communications Group*
et Nick Colucci,
Président, COO, *Publicis Healthcare Communications Group*

Public Relations and Corporate Communications Group (PRCC) rassemble les expertises de Publicis Groupe en matière de relations publiques et de communication institutionnelle. Cette entité intègre deux réseaux majeurs, MS&L et Publicis Consultants I Worldwide, ainsi que Freud Communications, agence britannique dans laquelle Publicis Groupe détient une participation de 50,01 %. PRCC développe un large éventail de compétences : stratégie de marque, communication institutionnelle et financière, gestion de crise, relations avec les investisseurs, communication interne, relations avec les médias, marketing de produits de grande consommation et de loisirs.



Mark Hass,
Global CEO, MS&L

MANNING SELVAGE & LEE
(MS&L)

Expansion internationale

Pour MS&L, 2006 est une année très positive marquée par de nouvelles opportunités. Aux États-Unis, le réseau a séduit plusieurs grandes marques. Les actions menées au service de clients tels que Philips, Heineken, Allergan, P&G et sanofi aventis ont été reconnues pour leur excellence et ont remporté de nombreuses récompenses. En Europe, MS&L a ouvert de nouvelles agences à Bruxelles et à Paris. JKL, groupe nordique particulièrement dynamique, a rejoint le réseau. MS&L a ouvert un bureau à Tokyo et élargi son réseau latino-américain à 14 pays. L'intégration de Capital MS&L, conseil en relations financières et en investissement, a été globalisée et Capital MS&L a ouvert un bureau à Dubaï.

Public Relations

L'expertise numérique récompensée

En 2006, MS&L a remporté deux récompenses prestigieuses, le "PRWeek PR Innovation of the Year" et le "Best Use of the Internet", pour le développement du blog de General Motors. www.fastlane.gmblogs.com présente le point de vue du Vice Chairman de GM et installe un dialogue permanent avec les consommateurs. Il a rapidement été reconnu comme un modèle dans l'art de faire communiquer les entreprises avec leurs clients et les institutions. Le blog a fait l'objet de nombreuses citations dans les grands médias américains, le *New York Times*, le *Wall Street Journal*, le *Financial Times* et *BusinessWeek*. Son impact le plus important est cependant d'avoir participé à l'évolution de l'image de GM auprès de l'ensemble de ses publics.

Des outils pour penser autrement

En novembre 2006, MS&L a organisé une conférence pour P&G, à laquelle ont assisté de nombreux leaders d'opinion et responsables de la communication internationale de l'entreprise venus du monde entier. Sur le thème "C³ (Consommateur, Contenu et Collaboration), To a New Power of Global Communication", la conférence a exploré les tendances et stratégies sur lesquelles développer les futurs modes de communication intégrée de l'entreprise. Cette réunion a renforcé la réputation de MS&L, comme pionnier et comme partenaire mondial de P&G et positionné l'agence en tant qu'interlocuteur privilégié dans l'accompagnement des changements clés au sein de l'entreprise.

Des études propriétaires

En 2006, MS&L a lancé de nombreuses études propriétaires, analysant notamment le comportement des consommateurs et l'impact du bouche à oreille (buzz). Ce fut la plus complète des études jamais réalisées menée auprès de 7 200 américains prescripteurs et sur leur influence par rapport à certaines marques, dont le rapport fut le premier du genre. MS&L a également développé une plate-forme de communication dédiée à l'intégrité du secteur des Relations Publiques et des pratiques éditoriales de la profession.

PUBLICIS CONSULTANTS I WORLDWIDE

2006 marque un tournant dans le développement de Publicis Consultants I Worldwide. Le réseau d'agences de conseil en communication corporate compte six nouvelles agences, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France et en Italie. Parallèlement, Publicis Consultants I Worldwide

and Corporate Communications Group

a engagé de nouveaux partenariats avec huit agences extérieures à Publicis Groupe. Désormais doté de 40 agences et de 11 partenaires stratégiques, le réseau s'est largement renforcé et couvre 22 pays.

Une forte croissance organique et externe

La réorganisation en cours du réseau s'est traduite par une croissance notable et la conquête d'importants nouveaux clients. Publicis Consultants | Worldwide s'est vu confier des missions locales, et parfois mondiales, pour des annonceurs tels que Shell, D&R, NIBC, Rabobank, Sun Trust Bank, Thomson, Suez, Euronext, Manpower et la Caisse des Dépôts.

Le développement du portefeuille clients de l'entreprise et le succès des campagnes ont fortement motivé les équipes. Les agences ont, dans leur ensemble, appliqué le "Corporate Holistic Management", notamment au profit de Thomson, client international pour lequel était menée une campagne de "rebranding". Plusieurs agences européennes ont mis toute leur énergie au service d'Arcelor lors d'une fusion complexe et de haut niveau. Aux États-Unis, masius | Publicis Consultants New York a accompagné Manpower, entreprise spécialisée dans le recrutement et l'intérim, dans une campagne de publicité globale et déclinable dans 72 pays.

Priorité à la communication interne

Le développement enregistré en 2006 a généré d'importants changements dans les stratégies de communication interne et externe. La mise en œuvre de procédures nouvelles au sein du réseau a nécessité une collaboration accrue entre pays. La priorité de l'année a été de développer le dialogue interne. Un séminaire international a réuni un groupe de managers. Un bulletin d'information international a été lancé pour favoriser la communication entre agences du monde entier. En outre, Publicis Consultants | Worldwide a massivement investi dans Multilogue/INN (www.multilogue-inn.com), un outil de communication interne d'une nouvelle génération, en rupture avec les schémas traditionnels de social networking, mis sur pieds par une équipe aux Pays-Bas.



Eric Giully,
*Président, Publicis Consultants
Worldwide*



Matthew Freud,
Chairman, Freud Communications

FREUD COMMUNICATIONS

[RED], la campagne emblématique de l'année

Elle synthétise en effet des années d'expertise dans la communication de marque, les relations publiques de personnalités en vue, la communication auprès des médias et la promotion de grandes causes. Ce lancement s'est révélé aussi porteur pour les marques impliquées que pour la cause qu'elles ont soutenue. Lancée en janvier 2006, lors du Forum Économique Mondial de Davos, cette action, concrétisée par des dons au Fonds Mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et la malaria, a uni de nombreuses marques telles qu'Amex, Gap, Motorola et Armani dans la lutte contre le sida en Afrique. Pour la toute première fois, des entreprises se sont engagées à fabriquer des produits [RED] qui profiteront plus au projet [RED] qu'à leur activité propre, un pourcentage du prix d'achat étant reversé à la lutte contre le sida. Le lancement a connu une réussite exceptionnelle aux États-Unis, avec plus de 20 millions de dollars réunis en un an. De nombreuses autres marques et entreprises rejoindront [RED] en 2007.

"New Business" et clients

2006 est une année d'expansion pour l'agence, à la fois en termes de conquête de nouveaux marchés et de développement de clients existants. Parmi ces nouveaux clients, Eurostar, les surgelés Bird's Eye Frozen Food et le géant du numérique MySpace, sont issus de secteurs très diversifiés. L'agence a approfondi ses relations avec Carphone Warehouse, Nestlé, Sky, Volkswagen. La collaboration s'est également intensifiée avec l'office du tourisme et l'office de promotion pour l'investissement étranger de la Mairie de Londres.

Une réflexion novatrice et stimulante

L'agence a poursuivi le développement de Nucleus, méthodologie interne de planification et de création. Philip Gould, spécialiste de renommée mondiale en stratégie et sondages, a été nommé Directeur non exécutif de l'agence. Une série d'outils internes a été conçue et finalisée, notamment la "Brand Belief Platform", l'"Inspiration Day" et l'"Eyewitness", par lesquels Freud assure le suivi qualitatif et quantitatif d'un grand nombre de données concernant les parties prenantes et les prescripteurs des médias.

Leo Burnett

COMMENT ACCROÎTRE LA PROFITABILITÉ DE NOS CLIENTS ?

Dans un monde où les mutations sont aussi rapides que permanentes, il n'est guère possible de se référer à des repères traditionnels ou culturels. Ces repères vieillissent et sont vite obsolètes.

Loin de résister au changement, Leo Burnett Worldwide a intégré ces mutations à sa vision comme à son organisation. L'agence s'est adaptée et a retrouvé le chemin de la croissance en ouvrant de nouveaux marchés mais aussi en imaginant des solutions inédites et performantes.

Il est clair que les marques sont devenues des "écosystèmes" incluant des personnes, des produits, des services, des idées et des émo-

tions. Notre mission est aujourd'hui de créer un réel "échange de valeurs" entre nos clients et leurs consommateurs sur tous les médias et supports, même les plus inattendus. Le regroupement de Leo Burnett Worldwide avec Arc Worldwide en est l'une des manifestations majeures.

Leo Burnett Worldwide a toujours eu la réputation d'être un pionnier. Cette année encore, Leo Burnett Worldwide a par exemple créé le premier blog sur mobile et produit la première marque de logiciel de jeux vidéo téléchargeable. Cette qualité vaut à l'agence un palmarès unique dans la profession. Leo Burnett Worldwide a en effet remporté plus de 300 prix pour la qualité et l'efficacité de ses campagnes au cours des trois dernières années et gagné, durant les cinq dernières années, plus de récompenses que toute autre agence. Elle fut aussi l'agence la plus primée à Cannes en 2006 pour ses films.

Au-delà de ce palmarès, notre vision de l'innovation est très pragmatique. Pour Leo Burnett Worldwide, innover signifie ne jamais être satisfait et avoir constamment à l'esprit la question : comment accroître la profitabilité de nos clients ? En 2006, cette vision s'est traduite par une réorganisation sans précédent dont le but majeur était de transformer des "éclairs de génie" ponctuels en une capacité quotidienne à imaginer des solutions inédites au profit de nos clients.

Au vu des résultats de l'exercice 2006, l'équipe de Leo Burnett Worldwide est persuadée que ses clients, ses collaborateurs et partenaires sont satisfaits des évolutions en cours !



Tom Bernardin,
Chairman & CEO,
Leo Burnett Worldwide

Avec Pontiac, l'entrée dans un nouveau monde virtuel et commercial

En faisant entrer Pontiac dans l'univers de Second Life, Leo Burnett Worldwide est devenu l'un des pionniers d'un nouveau monde totalement virtuel mais aussi très commercial. Pontiac a été "installé" sur une île virtuelle de l'univers Second Life, Motorati Island.

Sur cette île, un espace de liberté a été mis à la disposition des aficionados du site afin qu'ils puissent créer leur communauté et partager leur passion pour l'automobile. Dans la périphérie de cet espace, des artistes et des entrepreneurs de Second Life développent leurs propres projets dédiés à la culture automobile. Pontiac a également installé sur l'île son propre réseau de vente et sa propre scène de concert. Récemment, Leo Burnett Worldwide Détroit a organisé un concert Jazzy au Garage Pontiac de Motorati Island, doublant la fréquentation du site www.motoratilife.com.

Avec Helio, des échanges inédits sur téléphone mobile

En 2006, l'agence Arc Worldwide de Chicago a accompagné Helio, un opérateur de téléphonie mobile basé à Los Angeles, dans le lancement d'une fonctionnalité nouvelle avec MySpace. Helio et Arc ont mené conjointement une démarche déterminant les fonctions et signes à mettre en œuvre pour séduire les utilisateurs.



Arc est également intervenu dans le développement de l'interface mobile. Le produit final permet aux utilisateurs de "capter" différents médias puis de les consulter directement sur MySpace sans passer par leur ordinateur.

Avec MySpace, la porte est ouverte aux échanges en temps réel entre toutes les communautés, qu'elles soient familiales, amicales ou passionnées autour d'un même sujet.

Avec Diageo, transformer le quotidien en art

L'agence londonienne d'Arc a associé la technologie mobile 3G à un logiciel de peinture pour faire de Diageo une marque plus proche des jeunes. Par exemple, grâce à Diageo, un groupe de cinq amis détenant un mobile 3G équipé du logiciel SOHO, peut visualiser sa promenade à Soho sous la forme d'une œuvre d'art abstraite. Chacun des membres du groupe peut imprimer la peinture ainsi créée et l'envoyer par email à ses amis. Cette initiative, lancée auprès de jeunes "branchés" et férus de nouvelles technologies, démontre à quel point il sera possible dans le futur, de nouer des contacts personnalisés avec les consommateurs et d'allier art et technologie.

Garder la forme en s'amusant avec Verb YellowBall

Arc Worldwide a créé l'une des campagnes les plus ambitieuses dans l'histoire du marketing, destinée à combattre l'obésité infantile et encourager les jeunes à faire de l'exercice physique. En partenariat avec les Centres de Contrôle et de Prévention des maladies, Arc a lancé Verb Yellowball, en envoyant 500 000 ballons à des écoles ainsi qu'à des enfants à travers les États Unis. Arc a utilisé Internet pour encourager les jeunes à jouer : chaque ballon possédait un code qui devait être entré sur un site Internet. Les enfants ont contribué à des blogs 17 000 fois et ont réalisé 170 000 vidéos en ligne, toutes en rapport avec des activités physiques et ont pu gagner le logiciel iTunes et rencontrer les célébrités qui avaient touché les ballons. Il y a eu un formidable effet boule de neige. Verb l'a initié, mais ce sont les enfants qui en ont pris le contrôle. Au total, plus de 5 millions d'enfants ont touché YellowBall, que ce soit de façon virtuelle ou réelle.

Fondé à Chicago en 1935, Leo Burnett Worldwide fait partie des 10 plus grands réseaux de communication au monde, présent dans 83 pays avec 94 agences. En 2006, le réseau a axé son développement sur le renforcement de son potentiel d'innovation et l'approche de nouveaux marchés. La croissance générée est trois fois plus importante qu'en 2005. Dix marchés ont été ciblés comme priorités : la Chine, le Moyen-Orient, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Italie, la France, La Russie, L'Allemagne, et le Brésil. Fin 2006, le réseau s'est engagé dans une réorganisation de grande ampleur visant à améliorer sa performance globale, ainsi que le service apporté aux clients.

Nouveaux clients, nouveaux secteurs d'activité

Depuis sa création, le réseau a su créer des partenariats de longue durée avec ses clients majeurs tels que Philip Morris, Procter & Gamble, Coca Cola, Mc Donald, General Motors, Allstate et Hallmark. Tous ont renouvelé leur contrat. L'un des faits marquants de l'exercice 2006 est la percée de Leo Burnett Worldwide dans de nouveaux secteurs, notamment les télécommunications et les services financiers. Orange, Brazil Telecom, Cable & Wireless, DU, Chunghwa Telecom, ABN AMRO, Barclays, Capital One, Centurion Bank et la Banque de Chypre ont choisi Leo Burnett Worldwide. Les compétences d'Arc ont permis à l'agence de signer d'importants nouveaux contrats auprès de UK Post Office, Tesco et Carrefour.

Dans les secteurs de la santé et de l'automobile, les nouveaux contrats ont été signés auprès de sanofi aventis, AstraZeneca, Pfizer, Chevrolet et Fiat. United, compagnie aérienne cliente de longue date aux États-Unis, s'est également engagée dans

Une nouvelle organisation pour mieux innover

En décembre 2006, le Groupe a annoncé des évolutions majeures dans son organisation visant à répondre aux nouveaux besoins de ses clients et à capitaliser sur la croissance de nouveaux secteurs.

Les deux réseaux, Leo Burnett Worldwide et Arc Worldwide ont regroupé leurs activités sous une même enseigne, Leo Burnett Worldwide.

Au cœur de la nouvelle organisation, le GMC (Global Management Council) est placé sous la direction de Tom Bernardin. Il a pour mission d'apporter aux agences l'appui stratégique, les investissements et les expertises nécessaires à leur croissance dans les nouveaux secteurs et les dix marchés prioritaires géographiques identifiés.

Au sein du GMC, œuvrera une équipe de direction globale ayant la responsabilité de concevoir la stratégie du réseau et composée de Tom Bernardin, Tom Dudreck, Mark Landsberg, Mark Tutssel et Catherine Guthrie. Par ailleurs, Rishad Tobaccowala, CEO de Denuo, sera consulté par Tom et les membres du GMC sur les initiatives stratégiques à prendre dans le futur.



Tom Dudreck, Chief Operating Officer, Leo Burnett Worldwide
Juan Carlos Ortiz, Co-President, Leo Burnett,
Amérique du Nord
et Rich Stoddart, Co-President, Leo Burnett,
Amérique du Nord



Mark Landsberg,
*Président, Arc Worldwide
et Director of Global Strategy,
Leo Burnett Worldwide*

ARC WORLDWIDE, SUCCÈS NON DÉMENTI

Arc a été créé en 2004 par Leo Burnett Worldwide et Publicis Groupe à l'issue d'une réflexion portant sur les canaux de communication les plus porteurs pour le développement

de ses clients. Ces canaux s'ancrent dans la communication électronique, le marketing direct et promotionnel ainsi que dans la communication de proximité.

En moins de 3 ans, l'agence a multiplié les succès. Aujourd'hui, le réseau développe une nouvelle gamme de services totalement innovante et procède aux investissements nécessaires au développement de ses compétences digitales. Avec un groupe plus solide sur le terrain de la communication digitale, le réseau souhaite faire

mieux que répondre aux besoins des clients, il s'équipe pour les anticiper. Arc veille également à mettre en place des interlocuteurs susceptibles de conseiller les clients dans le financement de leurs accès aux nouveaux médias.

Suite au rapprochement d'Arc et de Leo Burnett Worldwide, le réseau entier bénéficie désormais des différentes compétences d'Arc.

En 2006, Arc Worldwide a gagné le nombre record de 175 récompenses. Parallèlement aux récompenses de Cannes et de D&AD, Arc a été nommé dans de nombreuses compétitions pour ses remarquables réalisations dans les domaines du marketing interactif et promotionnel ainsi que dans le marketing direct et de proximité. Le Diamond Award, le Pro Awards, l'International Globes Awards, font partie des distinctions obtenues. Le Yahoo! Big Idea Chair a été décerné à l'agence Arc de San Francisco et Symantec.

Les équipes Arc Amérique du Nord et Arc Asie ont également décroché neuf Webawards pour leurs clients Diageo, Kellogs, Levi Strauss, HP et Vidal Sassoon, affirmant clairement la présence internationale d'Arc dans le monde digital.

un important contrat de coopération. En Europe de l'Ouest, Procter & Gamble a référencé Arc comme l'une de ses 4 agences partenaires et le réseau a été choisi par Herbal Essences et Olay.

Des succès liés à notre créativité

L'année 2006 s'affirme comme une grande année créative pour Leo Burnett sous l'impulsion du nouveau directeur de création Mark Tutssel. L'agence a en effet remporté cette année plus de récompenses que toute autre agence à Cannes, l'Or pour Leo Burnett Italie, Portugal et Angleterre ; le Bronze pour Leo Burnett Norvège, France et Australie.

Arc Malaisie s'est également distinguée avec trois prix et deux Lions d'Or au prestigieux festival de Cannes pour une campagne mail pour Malaysia Airlines.

Aux D&AD et aux Andy Awards, Leo Burnett Worldwide s'est imposé comme le réseau le plus primé d'Europe. Leo Burnett et Arc Canada ont remporté quatre "Digital Awards", dont le premier digital Black Pencil jamais décerné pour le design du site www.leoburnett.ca.

Enfin, le réseau a également remporté dix récompenses aux Andy Awards. Leo Burnett est ainsi le réseau le plus récompensé d'Europe par le Club des Directeurs Artistiques 2006 et les Addy's 2006. Dans le classement Shots Grands Prix qui compile les réalisations primées venues du monde entier, Leo Burnett est passé de la 7^e à la 4^e place.

En 2006, Fallon a fêté son 25^e anniversaire. Pour l'agence, cette année de transition a été jalonnée d'innovations dans l'univers digital et d'une bonne croissance au travers de ses clients et de récompenses de premier plan. Pat Fallon et Fred Senn ont publié "Juicing the Orange", développant l'idée que la créativité n'est pas seulement un avantage compétitif mais aussi un puissant levier de croissance économique.

Fallon Worldwide



Michael Wall, *Founding Partner, President International, Fallon Worldwide*

Pat Fallon, *Chairman, Fallon Worldwide*
et Robert Senior, *Managing Partner, Fallon Worldwide*

Des innovations dans le monde digital

Fallon a créé un Reality Show en ligne particulièrement remarqué. The Brawny Academy démontre que les hommes s'impliqueraient beaucoup plus dans les tâches ménagères s'ils étaient coachés par The Brawny Man, icône de la marque. Avec The Brawny Academy comme avec ses autres programmes en ligne, Nordstrom Silver Screen, Amazon Theater et BMW Films, Fallon a su gagner l'adhésion du public. Ses campagnes s'ancrent de plus en plus dans l'univers digital qui s'affirme comme l'un des éléments majeurs des nouvelles stratégies de marketing mix.

New Business

Fallon doit sa croissance organique à ses grands clients fidèles, tels que Citigroup, Purina, Traveler's et Holiday Inn. L'agence a, par ailleurs, remporté de nouveaux contrats dans le secteur High Tech, notamment avec Orange, Garmin et NBC Entertainment.

Citi choisit Fallon pour agence globale

La communication du groupe Citi est désormais gérée au plan mondial par un programme unique, "Publicis Powered by Fallon". Sous la direction de création de Fallon Worldwide, le réseau Publicis est chargé de décliner partout dans le monde les campagnes Citi créées par Fallon Minneapolis. En Asie, Fallon s'appuie sur le réseau de Publicis à partir de Singapour.

Une créativité récompensée

L'agence a démontré qu'un seul spot publicitaire, "Sony Balls" pouvait séduire le monde entier, avec plus de 7 millions d'apparitions à l'écran. La campagne a gagné plusieurs récompenses, et fut finaliste au Grand Prix de Cannes, mais, plus important encore, elle s'est faite remarquer par ses importantes retombées commerciales.

Par ailleurs, Fallon London a été nommé "Agency of The Year" par le magazine *Campaign* pour sa collaboration avec Sony et le nombre important de nouveaux contrats remportés durant l'année.

Management, des changements

Bill Westbrook a été nommé au poste de Vice Chairman et Kerry Feuerman Creative Director de Fallon Worldwide. Mike Buchner a quant à lui été promu au poste de Chief Operating Officer pour Fallon Worldwide. Au sein de Fallon London, Karina Wilsher prend le poste de Managing Director et Mark Sinnock celui de Director of Strategy. Calvin Soh cumule désormais les fonctions de President/ECD de Fallon Singapour et de Regional Creative Director de Publicis Asia.

The Kaplan Thaler Group

Dans la continuité de sa forte croissance 2005, The Kaplan Thaler Group (KTG) a vécu une année 2006 exceptionnelle. Des marques majeures, issues d'univers très divers, ont choisi KTG, renforçant son offre et sa notoriété. Selon le classement 2006 des meilleures agences, établi par *Advertising Age*, KTG est l'agence New Yorkaise enregistrant la croissance la plus rapide et se classe parmi les trois premières agences américaines sur ce même critère.



New Business autour du "Big Bang"

Les nouveaux clients collaborant avec KTG sont issus de secteurs très divers, laboratoires pharmaceutiques, distribution, mode et secteur automobile. Parmi ces nouveaux clients, on compte Pfizer pour les marques Lipitor et Caduet, Shire pharmaceutical, Wyeth pour les marques Centrum et Caltrate, Liz Claiborne Inc, Pep Boys et Office Depot.

En 2006, l'agence a notamment produit des Webisodes (episodes sur le web) et des campagnes virales pour ses clients les plus importants dont Procter & Gamble, US Bank and Marshalls. KTG continue de s'inspirer de sa vision "Big Bang Communications" pour produire des solutions décalées, intuitives et à fort impact. La nouvelle campagne Office Depot a créé l'événement dans *The Tonight Show with Jay Leno* en parodiant des campagnes télévisuelles moins d'une semaine après leur première diffusion. Ces parodies n'ont pas seulement été vues par des millions de personnes, elles ont aussi été diffusées sur YouTube et reconnues comme les vidéos les plus regardées et commentées. Une campagne "360°" réalisée pour P&G a également fait les gros titres. Cette campagne capitalise sur le statut exceptionnel de la marque Dawn, seule marque utilisée par des organisations environnementales dans le traitement d'animaux victimes de la pollution.

En collaboration avec P&G, KTG a imaginé un animal fictif dont les sauvetages successifs étaient diffusés dans des "Webisodes", nommés "Released".

L'agence a également lancé la Pontiac Solstice de General Motors dans le célèbre programme de Donald Trump sur NBC "The Apprentice", en partenariat avec Leo Burnett Detroit. Ce lancement a été récompensé par le Promo Lion du meilleur lancement au festival de Cannes.

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

Le double effet Buzz et Entertainment

The Kaplan Thaler Group intègre deux équipes spécialisées, KTG Buzz et KTG Entertainment. KTG Buzz a pour mission de créer des solutions originales, intégrées et associant des supports interactifs, des relations publiques, des programmes promotionnels et événementiels. KTG Entertainment développe des plates-formes multimédias, en collaboration avec de nombreux partenaires du monde des médias et du divertissement. Cette spécialisation des deux entités a permis d'élargir sa collaboration avec certains clients majeurs, notamment P&G, Continental Airlines, Aflac, Office Depot, Trojan et Marshalls.

Tout le monde en parle

KTG, agence reconnue pour sa créativité, se fait également remarquer par des retombées presse massives. Linda Kaplan Thaler et Robin Koval ont présenté leur livre, "*The Power of Nice*", comme un nouvel outil stratégique de développement. *Time*, *Newsweek*, *USA Today*, *Business Week*, *The Wall Street Journal*, *NBC's Today*, *CNN*, *CNBC* et *FOX TV* se sont tous inspirés du livre "*The power of the Nice*", pour traiter quelques sujets et par là même parler de KTG. Capitalisant sur les fortes ventes du livre, "*The power of the Nice, Getting your Message Heard in A Noisy World*", KTG résume ainsi son positionnement... "Bang is what we do, Nice is how we do it".

Bartle Bogle Hegarty

Bartle Bogle Hegarty (BBH) a été fondée en 1982 par John Bartle, Nigel Bogle et John Hegarty. Présente à Londres, New York, Singapour, Tokyo et Sao Paulo, BBH s'est implantée à Shanghai en novembre 2006. BBH compte plus de 600 collaborateurs et 49 % de son capital est détenu par Publicis Groupe.



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

De nouveaux partenariats dans le monde digital

BBH a été la première agence à entrer dans l'univers Second Life. En 2006, les réunions de direction ont été menées via l'agence virtuelle et BBH Londres a lancé la dernière campagne Audi sur ce site. BBH Londres a recruté Matthew Kershaw, MTV Europe Head of Digital pour développer son département "contenu". BBH Singapour a recruté Shawn Loo pour superviser ses stratégies digitales. Toutes les agences BBH ont développé significativement leurs compétences digitales en 2006.

Nouveaux contrats et nouvelles offres

Le réseau s'est consacré à la gestion des nombreux contrats remportés en 2005 et s'est donc moins impliqué dans la prospection. Les nouveaux contrats ont été remportés localement, notamment Vodafone UK à Londres, New York City Marketing et Tiger beer à Singapour. En 2006, l'agence a lancé ZAG, une démarche inédite de création de marques, tant pour créer des licences que pour créer des marques vendues à des tiers qui les lanceront ensuite. ZAG est en discussion avec plusieurs de ses clients et des partenaires externes sur plusieurs projets.

Des campagnes puissantes et créatives

BBH a créé Gamekillers pour promouvoir Axe auprès des 18-24 ans. Une émission d'une heure sur MTV a montré un garçon qui, dans l'attente d'un rendez-vous, essaie de garder son calme alors que les Gamekillers attaquent. L'émission a ensuite été déclinée dans une campagne à 360° intégrant télévision, radio, édition, encarts magazine, dépliants, encadrés dans le magazine *Maxim*, jusqu'aux verres à bière, nappes

de restaurant, dessous de verre et stickers. L'agence a créé un sitcom Gamekillers 101, dont les représentations ont été assurées par le comédien Mo Rocca.

Par ailleurs, BBH Londres a réuni British Airways et Google dans une même campagne astucieuse. L'agence a en effet utilisé Google Earth pour situer les très nombreuses destinations proposées par BA, ainsi que des hôtels et voitures de location en promotion. Cette campagne est la première à utiliser Google Earth et les images des villes de destination sur Google Maps. La télévision, la presse ainsi qu'une campagne d'affichage ont diffusé des images présentant ces destinations sur Google Earth.

Leap Music

Leap Music est une joint venture réunissant Richard Kirstein et BBH. Elle est surtout la première société de production musicale à être basée dans une agence de publicité anglaise.

Leap reste une société indépendante avec un modèle unique qui offre aux agences publicitaires la possibilité de créer ou de sécuriser leurs créations musicales avant que celles-ci ne soient publiées. En 2006, Leap a élargi son offre aux clients souhaitant créer leur propre catalogue musical. Début 2007, Leap Music a lancé une nouvelle activité visant à aider les marques et leurs agences à trouver des contenus musicaux afin de mettre plus rapidement en ligne leurs plates-formes marketing intégrant des podcast, vodcast, jeux sur mobile, marketing viral et univers virtuels.

Beacon Communications

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



Meguni Niimura,
*Chairman &
Representative Director,
Beacon Communications
et Nicolas Menat,*
*Président &
Representative Director,
Beacon Communications*



Nouveau management, nouveaux clients

Sur de nombreux plans, 2006 aura été une année de profonds changements pour Beacon avec notamment l'arrivée d'un nouveau Président, Nicolas Menat.

Beacon a remporté d'importants contrats nationaux portant sur des projets numériques, auprès de grandes marques internationales, Nike et Gillette notamment. L'agence a également poursuivi sa collaboration avec Dentsu. Les deux agences ont signé un contrat annuel pour Diet Coke. D'autres importantes opérations ont été engagées avec Citroën, Mont Blanc et Keio Railways. Beacon a également élargi sa collaboration avec certains clients existants dont Procter & Gamble et Philipp Morris (en partenariat avec Dentsu Tech).

Beacon a enfin remporté cette année de nombreuses récompenses, parmi lesquelles le JAA (Japan Advertising Association) Chairman's Award, décerné par l'Advertising Beneficial to Consumer Contest pour GlaxoSmithKline, ainsi que le Best Design Award pour une campagne traitant de la pollution de l'eau, primée au Newspaper Ad Creative Contest.

Une communauté mixte, Nike+ et Apple, en ligne

Mettre en ligne un blog pour soutenir une campagne n'a rien de nouveau pour Beacon.

Il y a 3 ans déjà, Beacon a été la première agence au Japon à intégrer un blog dans une campagne créée pour la marque Ariel. En 2006, l'agence a franchi un nouveau pas. Le lancement de Nike+ au Japon est en effet à l'origine d'une démarche originale associant les sneakers Nike et l'iPod d'Apple. Pour donner du souffle à la campagne, Beacon a imaginé un site unique en son genre et susceptible de fédérer toute une communauté en ligne. Les joggers japonais ont eu la possibilité de s'engager dans un challenge on line aux côtés d'une "short list" de bloggers et de personnalités connues. Par ailleurs, l'agence a utilisé une technologie permettant aux joggers de s'affronter en ligne sur Mixi, site du plus grand réseau japonais, et un lien a été mis en place sur le site japonais de Nike afin de réorienter les consommateurs directement sur Mixi.

Un nouvel essor pour la DO Agency

En 2005, Beacon et Dentsu ont uni leurs forces dans une collaboration stratégique au service de McDonald's. Cette collaboration s'est concrétisée par la création de la DO Agency, associant le D de Dentsu et le cercle du logo de Beacon. Créatifs, responsables financiers et médias des deux agences sont depuis 2006 réunis dans un site unique où ils accompagnent McDonald's dans toutes les dimensions de son activité.

Publicis

ÉDITO

Il y a dix ans, lorsque Publicis a développé une nouvelle approche de la communication, La Holistic Difference, le réseau était en avance sur son temps. Plaçant le consommateur au centre de toute action de communication, elle déterminait tous les points de contact entre une marque et ses consommateurs. Première démarche de ce genre, La Holistic Difference a généré un modèle stratégique unique mais très efficace auprès des différentes générations et de tous profils de consommateurs.

Puis, la révolution digitale est arrivée et le réseau s'est adapté dans son organisation comme dans ses méthodes. Partout dans le monde, les équipes Publicis ont fait évoluer l'approche holistique, l'ont étendue, pour mieux intégrer le nouveau paysage de la communication dans

leurs stratégies. Cette méthodologie a fait entrer le modèle holistique dans une phase nouvelle et s'attache à développer les relations entre les consommateurs et la marque, à travers tous les canaux de communication. Cette approche ouvre de nouvelles opportunités aux clients de toutes les agences Publicis dans le monde. Dans un environnement où les consommateurs jouent un rôle direct et influencent la perception des marques, les équipes de Publicis développent de nouveaux outils. Elles créent des forums en ligne, des sites où les consommateurs interagissent directement avec les marques. Elles réinventent un langage neuf favorisant un dialogue direct entre marques et consommateurs. Notre héritage multiculturel nous donne un avantage unique, car nous savons gérer mieux que quiconque la nouvelle pluralité culturelle, sa diversité, ses enjeux, et sa réalité.

L'efficacité de cette approche nourrit la croissance internationale du réseau. L'acquisition de Betterway en 2006 a permis à Publicis d'être présent dans 50 villes chinoises. Publicis a également développé rapidement sa présence sur le marché turc avec Yorum, et procédé à l'acquisition d'une agence réputée très créative, leader du marché belge, Duval Guillaume. Pour le réseau Publicis, 2007 marque le début d'un nouveau chapitre. Dans un monde en perpétuel mouvement, le réseau travaille avec un objectif unique, construire une communication efficace partout dans le monde, basée sur une connaissance profonde et réelle du consommateur.



Olivier Fleurot, *Executive Chairman, Publicis*
et **Richard Pinder**, *Chief Operating Officer, Publicis*

Le Bubble Gum version Duval Guillaume US

Duval Guillaume a contribué au retour de l'icône du bubble-gum, Bazooka, par une campagne très originale. Aux antipodes d'un traditionnel spot TV, Duval Guillaume a axé sa campagne sur un site web et un clip musical réalisé par un groupe de Brooklyn, Tha Heights. Le site de la campagne, dont le contenu changeait chaque jour, intégrait également des éléments événementiels et du marketing viral. "Choo'n Gum", enregistrée en 1950 et restée populaire depuis dans les camps de vacances pour jeunes filles, a été revisitée pour devenir "Bazooka-zooka Bubblegum" pour la circonstance.

Engagez-vous ! par Publicis UK

Publicis a relancé la campagne de recrutement de l'armée anglaise en suivant des soldats dans une expédition très aventureuse, l'escalade de l'Everest. Les soldats ont été filmés pendant deux mois et le voyage retransmis par satellite. La campagne intégrait une série de mini documentaires, des articles de presse, des informations sur les carrières d'officiers, des stickers et des bannières Internet permettant de dialoguer sur le site autour de thèmes variés. Les internautes ont pu suivre en temps réel le déroulement de l'expédition sur ce même site.



Une campagne virale pour ThermaCare (Procter & Gamble)

Cette campagne a été réalisée pour ThermaCare de Procter & Gamble, "patchs chauffants". Démarrée avec une petite annonce presse, la campagne a vite pris de l'ampleur grâce à deux sites web associant teasing et bouche à oreille. Les éléments majeurs étaient des documentaires et des vidéo clips, réalisés dans le style de Ken Burns et traitaient d'un problème imaginaire "Men With Cramps". Jay Leno les a commentés durant son Late Night Show sur NBC. Le *New York Times* et *CNBC* en ont fait un sujet, tandis que *Businessweek* citait la campagne comme l'une des plus mémorables de 2006.

Tout un été en musique avec la Tequila Sauza et Publicis Dialog

La campagne de la Tequila Sauza a été lancée simultanément sur 10 marchés clés. Elle s'est appuyée sur des CD musicaux spécifiquement conçus et offerts aux consommateurs de Tequila (5 téléchargements gratuits). La campagne était soutenue par un site qui permettait le téléchargement gratuit des clips musicaux. Cette campagne globale a forgé d'étroites relations entre les groupes de musique et des consommateurs heureux.

Nike marque un but en Australie

Publicis Mojo a créé une campagne pour Nike célébrant la participation de l'équipe d'Australie à la Coupe du Monde de football. Pour comprendre cette campagne, il faut savoir que l'Australie n'avait pas été sélectionnée depuis 32 ans, et qu'elle n'a jamais marqué un seul but. L'idée forte de la campagne a été de raccrocher cette histoire aux récits d'un vieil homme, appelé lui-même "Histoire", qui connaît tout du football et commente le faible potentiel de l'équipe australienne dans ce sport. Ce personnage a été conçu pour catalyser les sentiments négatifs des consommateurs australiens et leur donner l'occasion de les exprimer. Histoire est apparu à la télévision lors des matchs de l'équipe australienne, et les images ont été diffusées sur MySpace et YouTube. Tous les outils et supports majeurs de communication ont été utilisés, notamment le marketing viral, la télévision, les téléphones portables (par des sonneries spéciales) etc. La campagne a créé l'événement en reliant la marque Nike à la nation australienne tout entière. Elle a généré d'incroyables retombées presse et remporté le prix de la Campagne de l'année par *AdNews* en Australie.

Le Publicis Executive Creative Board a été mis en place en 2004. Sa mission est de veiller à la qualité des campagnes du réseau et de conforter sa richesse créative. Au cours de réunions programmées trois fois par an, les leaders créatifs du réseau ont l'opportunité d'évaluer les campagnes, d'échanger sur les améliorations possibles, de partager les meilleures idées et pratiques afin de développer une culture créative forte et de maintenir la créativité à un niveau élevé.

Une réorganisation globale et des changements majeurs

Olivier Fleurot a rejoint Publicis en octobre 2006 en tant qu'Executive Chairman et Richard Pinder a été nommé Chief Operating Officer plaçant ainsi le réseau sous une direction unique.

En France, Arthur Sadoun a été nommé Chairman et CEO de Publicis Conseil. Anne de Meaupou et Frédéric Temin ont pris les commandes de l'agence Marcel. Tous trois sont rattachés



Bob Moore
Chief Creative Officer,
Publicis USA



Olivier Altmann, Co-Président en charge
de la création, Publicis Conseil et Chairman
du Worldwide Creative Board

à Philippe Lentschener, qui supervise désormais toutes les agences Publicis en France. En Espagne, Publicis Casadevall Madrid et Barcelone ont été réunies sous une même direction. Dennis Kerslake a été recruté au poste de Chairman de Publicis Dialog Royaume-Uni afin de développer l'agence. En Chine, Sheena Jeng a été nommée CEO de Publicis China.

New Business

Publicis a remporté le contrat de communication Orange pour l'Europe. Le réseau a également gagné un contrat global pour Webex et pour Schenker Logistics, ainsi que pour Enit dans 13 pays. Par ailleurs, Whirlpool a consolidé le budget de l'ensemble de ses marques ; Publicis New York est devenu "Agency of Record" pour les campagnes de publicité pour Maytag, Amana, Jenn-Air et Kitchen Aid en Amérique du Nord. Le réseau a également remporté une campagne d'image pour HP Imaging and Printing Group pour la zone EMEA, ainsi qu'un contrat global pour la division Technology Solution Group. Par ailleurs, Publicis s'est vu confier la communication pour de nombreuses marques nouvelles de clients fidèles parmi lesquels L'Oréal, Nestlé, P&G et sanofi aventis.

PUBLICIS DIALOG, LEADER DU MARKETING SERVICE INTERNATIONAL

Le réseau Publicis Dialog compte plus de 2 000 collaborateurs dans 43 agences réparties dans 36 pays. Ces agences offrent un large éventail de services et leur cœur de métier intègre la CRM, le marketing direct, la communication digitale interactive et le "shopper marketing".

Un réseau mondial en forte croissance

Durant l'année 2006, de nouvelles agences Publicis Dialog ont été ouvertes en Croatie, Turquie, Colombie, Chine, Thaïlande, Corée du Sud, ainsi qu'aux Philippines et à Hong Kong. Des compétences digitales et en "shopper marketing" ont été associées aux services proposés par les agences de Singapour, Malaisie, Indonésie, Japon et Corée.

New Business et nouveaux contrats

Le réseau a également gagné d'importants nouveaux contrats parmi lesquels Sony PlayStation en France, Renault en Espagne, Orange aux Pays-Bas, Otto en Allemagne et Actis pour toute l'Europe.

Publicis Dialog en Chine avec Betterway

En 2006, le réseau Betterway a été intégré à Publicis Dialog, permettant au réseau de renforcer ses compétences marketing et sa présence en Chine. Le siège social de Betterway est basé à Shanghai et ses deux filiales à Beijing et Guangzhou, mais son activité se développe dans 50 villes. 360 collaborateurs à plein temps et 15 000 collaborateurs à temps partiel sont opérationnels. Son expertise englobe de nombreux secteurs : la santé, l'automobile, les produits de luxe, l'éducation, les télécommunications et Internet, les jeux en ligne, le sport et la grande distribution.

Solutions, un partenaire majeur en Inde

Solutions est l'agence numéro 1 des services marketing intégrés en Inde. Elle offre à ses entreprises clientes (issues du Fortune 500) des compétences intégrées en marketing direct, interactif, promotionnel, événementiel et "shopper marketing". L'une des originalités du modèle Solutions est d'avoir développé des outils propriétaires ainsi que des logiciels de gestion interactifs. Solutions reste une agence indépendante et travaille en partenariat étroit avec Publicis et Publicis Dialog, ainsi qu'avec ses propres clients et autres agences du Groupe.

Acquisitions

En avril 2006, Publicis est entré, à hauteur de 80 %, dans le capital de Betterway Marketing Solutions, l'une des plus importantes et innovantes agences de Chine. Duval Guillaume, la plus grande agence indépendante Belge a également rejoint le réseau Publicis en avril 2006. En Juin 2006, Publicis est devenu actionnaire majoritaire de Yorum (avec Bold, Zone, et Allmedia), quelques unes des agences les plus dynamiques et créatives de Turquie. Afin d'élargir ses compétences digitales, Publicis a pris le contrôle de Watisit, une agence spécialisée dans le marketing mobile en France.

BOS Group lance Sphere

Tandis que le design devient un des éléments clés de la valeur d'une marque, BOS (Brand Optimization Systems), département spécialisé dans la stratégie au sein de Publicis North America, franchit un nouveau pas en lançant Sphere. Sphere développe une méthode rigoureuse, multi-sensorielle et spécialisée dans le "Brand Aesthetic™ design". En 2006, BOS a gagné de nouveaux contrats particulièrement motivants auprès de marques majeures dont Newell Rubermaid.

Publicis Asie-Pacifique lance Red Lion

Publicis a créé cette année Red Lion, un nouveau réseau spécialisé dans le design et l'identité graphique pour la région Asie-Pacifique. Cette agence a mené différents projets en Chine, Malaisie, Philippines et Inde, au service de clients tels que Nestlé, Pernod Ricard et Cadbury, ainsi que pour de nombreux clients locaux.

Innovations digitales

Publicis Net, l'agence spécialisée dans la communication interactive en France, a conforté sa position de leader et d'innovateur du secteur. En 2006, l'agence a enregistré une croissance de plus de 60 % et maintenu son expertise de la communication web et mobile, recruté de nouveaux talents, élargi son offre et remporté de nombreux nouveaux contrats. Publicis Net a créé en 2006 des sites e-commerce pour Petit Bateau et Yves Saint Laurent, et a mis en place des architectures interactives pour différentes communautés, parmi lesquelles celle de Diesel.

La communication multiculturelle constitue un secteur en plein développement aux États-Unis, et les agences de Publicis Groupe développent une large gamme d'expertises permettant de communiquer avec une grande efficacité auprès de nombreuses communautés. Bromley et Conill s'adressent aux communautés hispaniques, tandis que Burrell est spécialisée sur le marché afro-américain. Vigilante est centrée sur les jeunes urbains, New-A est leader de la communication asiatico-américaine et Double Platinum est l'expert de la communication auprès des communautés homosexuelles.



**McGhee Williams, Co-CEO, Burrell Communications
et Fay Ferguson, Co-CEO, Burrell Communications**

BURRELL COMMUNICATIONS

Basée à Chicago, Atlanta et Los Angeles, Burrell s'est notamment spécialisée dans la communication auprès des urbains afro-américains, au travers de tous les médias traditionnels mais aussi de "supports" moins classiques tels que des Rave Party, des chats sur le web ou des planches de snowboards. Fondée en 1971 par Tom Burrell, l'agence a, au fil des années, renforcé sa réputation de stratège et d'innovateur, tout en construisant, voire en scellant les relations entre les marques de ses clients et les consommateurs afro-américains.

La communication

Burrell s'est dotée des talents nécessaires et des formations spécifiques afin de renforcer ses expertises clés, notamment dans le domaine du media planning. En 2006, l'agence a doublé le nombre de ses "media planners". Le premier Sommet Agence/Clients s'est également tenu en 2006, un événement marquant qui a permis d'échanger sur les tendances de la communication au sens large.

L'agence a également développé une série d'études telles que le MOMS Report et le Target Ad Effectiveness Study (TAES). Burrell a réorganisé sa Division Marketing et développé une nouvelle vision stratégique de l'intégration dans les actions de communication. La nouvelle équipe a développé des documents ultra personnalisés, des promotions segmentées sur le web, de nouveaux réseaux, des programmes ambassadeurs, des programmes de fidélisation et des actions marketing dans les magasins.

Une innovation portée par l'"Entrepreneurial Spirit"

La campagne "Realize" est une campagne à 360° lancée pour un nouveau client, Verizon Broadband, qui s'appuie sur l'esprit entrepreneurial très présent dans la communauté afro-américaine. "Realize" a communiqué sur la réussite de différents membres de la communauté afin de démontrer comment Verizon Broadband leur a donné la possibilité de réaliser leurs rêves.

Cette campagne intégrait des bornes interactives, des surcouvertures de magazine, des documents à accrocher aux portes, des équipes d'animation dans la rue, à la radio et à la télévision. L'action la plus remarquable était cependant la Dream 254, Verizon Incubator. Addye, une jeune designer a vécu et travaillé dans une vitrine de Philadelphie pendant 21 jours. Équipée d'un ordinateur portable, d'une connexion ADSL et d'un téléphone Verizon, Addye a réussi à créer son propre "business plan" au vu du monde entier. À toute heure, des spectateurs se sont rassemblés pour regarder travailler Addye derrière sa vitrine ou pour l'encourager sur www.realizeambition.com. C'est une alliance réussie d'un mix média alliant médias traditionnels et nouveaux médias.

Performances 2006

L'activité de Burrell a été positivement influencée par le développement des clients existants et des projets avec Verizon et Procter & Gamble pour accroître leurs parts de marché sur le segment afro-américain. L'agence a également géré l'ensemble des actions de communication du nouveau Snack Wraps de McDonald's ainsi que de Simple Pleasure de Tide pour P&G auprès du marché afro-américain au Canada et aux États-Unis.

multiculturelle

BROMLEY COMMUNICATIONS

Bromley, créée en 1981, est une agence globale de communication intégrant les services de publicité, relations publiques et de promotion à destination de la communauté hispanique. Géographiquement plus proches de Mexico City que de New York, les fondateurs ont non seulement compris depuis longtemps la puissance politique, sociale et économique du marché hispanique mais aussi sa complexité et ses spécificités. Bromley est aujourd'hui l'une des premières agences leader de la communication multiculturelle.

"Fearless Innovators"

Bromley est convaincue que le marché hispanique est un marché clé pour la croissance du pays, et qu'il est nourri par la passion de la création et le courage d'avancer. Tous les collaborateurs de l'agence adhèrent au nouveau mantra "Fearless Innovators". Cette devise a été non seulement affichée dans les locaux mais aussi sur le site web, les t-shirts, les affiches et trophées, et s'est largement traduite dans le travail quotidien des collaborateurs comme une philosophie appliquée. En 2006, pour conforter ses succès, l'agence a renforcé ses équipes avec l'arrivée de nouveaux talents et a mis en place de nombreuses nouvelles technologies interactives à New York et à Miami.

Une année de transition

En 2006, l'agence a engrangé un nombre important de succès ainsi que plus de 30 récompenses. Les campagnes réalisées par Bromley pour Circuit City, Coors Brewing Company et Burger King notamment, ont été largement diffusées sur le marché hispanique et non hispanique aux États-Unis, au Canada et au Vietnam, à Puerto Rico, en Espagne, en Irlande et en Angleterre.



Ernesto Bromley,
Chairman & CEO, Bromley
Communications

CONILL

Conill défend l'idée que le vrai défi de la communication est de comprendre les motivations et les critères de décision du consommateur. Cette maîtrise incontournable avant toute construction d'une stratégie tant créative que média, lui a valu de recevoir le Prix "The Agency of the Year", décerné par AdAge.

Conill s'est largement investie dans l'exploration du processus interculturel, par lequel la culture du pays d'accueil évolue pour intégrer la culture des immigrants et inversement. La démarche est ainsi de comprendre comment les "Latinos" développent de nouvelles tendances au sein de la société, et non comment ils s'y intègrent. Cette conviction s'est largement vérifiée dans les campagnes réalisées par Conill qui ont dépassé le marché hispanique pour trouver une audience internationale au bénéfice de deux de ses clients majeurs, Toyota et P&G.

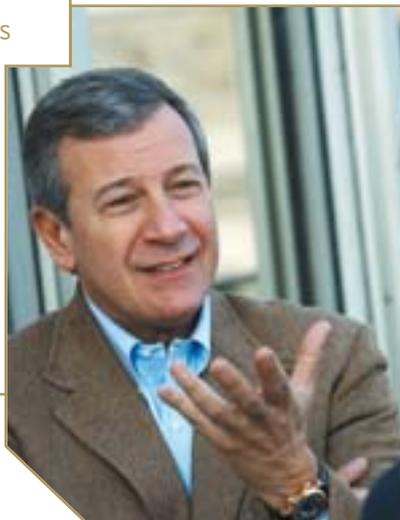
Toyota Yaris devient une "Star Latino"

Toyota s'est fixé comme objectif de faire en un an de la Yaris, la voiture de référence de sa catégorie auprès de la communauté hispanique, en parvenant à prendre immédiatement 10 % de ce marché. Conill a créé Mundo Yaris (Le monde de Yaris), un lieu où les "Nuevo Latinos" feraient corps avec une "force invincible", source de l'esprit créatif multiculturel. Les nombreux témoignages des utilisateurs de la Yaris regroupés sur www.mundoyaris.com constituaient le point d'ancrage d'une campagne intégrée, comprenant : Experimental Youth Media, Yaris Design Lab (des lieux innovateurs et branchés, à Los Angeles, Miami et New York où les participants tournent des courts métrages et mixent de la musique), Road to Success, (un salon moderne spécialisé dans l'orientation professionnelle), Ozomatli Experience (un groupe branché afro-américain), un festival de cinéma, un studio d'enregistrement et une chaîne de musique Latino.

Mettre les clients en valeur lors d'événements sportifs

Toyota et Conill ont franchi une étape importante auprès de la communauté hispanique avec le lancement d'une nouvelle version du Camry lors du Super Bowl. Dans le domaine pharmaceutique, Conill a également permis à Tylenol, Pepsid, et Imodium de toucher les consommateurs "latino", pendant La Coupe du Monde 2006, grâce à un dispositif de grande envergure, intégrant aussi bien des campagnes publicitaires que du sponsoring sportif.

Publicis Events Worldwide (PEW) est un leader mondial en communication événementielle, présent en Europe et sur les continents américain et asiatique à travers un réseau d'agences intégrées, Publicis Events, Publicis Meetings, ECA2 et Relay Worldwide. PEW se définit comme un opérateur original et unique sur son marché, doté d'une palette complète d'expertises permettant d'accompagner ses clients partout dans le monde avec la même efficacité.



Richard Attias,
Président, Publicis Events
Worldwide

Communication événementielle

Le développement de PEW s'appuie sur des atouts compétitifs forts : une réelle capacité à réaliser des prestations complètes et "clé en main", une expertise prouvée dans des univers événementiels très divers, une équipe dédiée à la communication interactive et une capacité de déploiement mondiale. PEW a franchi une nouvelle étape en 2006 avec l'acquisition d'Emotion, agence leader de la communication événementielle en Asie.

Créé en 2002 par trois entrepreneurs français au Japon, Emotion s'est rapidement imposée comme l'agence de référence pour l'organisation d'événements haut de gamme en Asie. L'agence est présente à Shanghai, Tokyo, Beijing, Séoul, Bangkok, Manille et Singapour et devrait s'implanter à Taiwan et à Hong Kong en 2007. Emotion s'est dotée d'équipes biculturelles locales et a ainsi gagné la confiance de clients prestigieux parmi lesquels Cartier, Adidas, sanofi aventis, Pernod Ricard, L'Oréal, Shui On et Givenchy.

Spécialisé dans les grands événements internationaux, PEW a largement fait reconnaître ses compétences par l'organisation du Forum Économique Mondial qui se tient chaque année à Davos en Suisse et celle du récent "China Business Summit" de Beijing. Parmi les autres événements marquants de l'année 2006, PEW a orchestré, pour la quatrième année consécutive, Le Prix L'Oréal For Women in Science en partenariat avec l'UNESCO, ainsi que la Conférence de Petra, qui a rassemblé des Prix Nobel, des Chefs d'État et des leaders d'opinion sur le thème "Un monde en danger". PEW a également mis en scène, à l'occasion du 120^e anniversaire de la Statue de la Liberté à New York, une grande fête où Moët & Chandon a pu faire pétiller de lumière la célèbre statue.

Relay, à Chicago, propose une approche globale du marketing sportif au service d'opérations d'envergure internationale. En 2006, Relay a notamment piloté pour la FIFA, la Coupe du Monde de football en Allemagne via l'agence de Londres, et la NBA's Live Experience visant à promouvoir l'équipe chinoise de basket-ball dans 27 pays via l'agence de Chine.

LE MONACO MEDIA FORUM, UN ÉVÉNEMENT MAJEUR DANS LE MONDE DES MÉDIAS

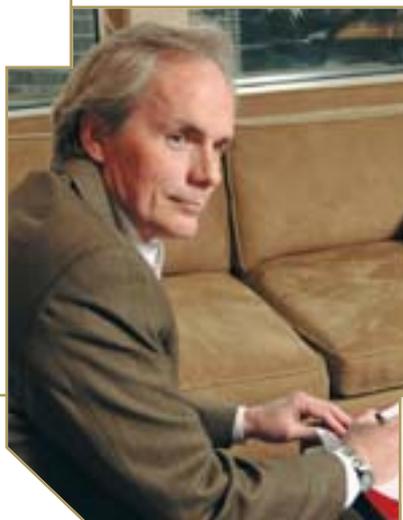
L'agence, en organisant cette première édition du Monaco Media Forum en octobre 2006, a rassemblé 250 leaders internationaux spécialistes de nouveaux médias venus de plus de 20 pays, qui ont échangé autour du thème "Leadership for the Digital Revolution". Le Monaco Media Forum devrait être suivi de rendez-vous annuels rassemblant les leaders de la nouvelle communication, notamment les représentants des médias dits "traditionnels", des nouveaux médias interactifs et digitaux, des nouvelles technologies, des diffuseurs, des investisseurs et d'utilisateurs pionniers.

Le Monaco Media Forum s'attelle à répondre à une préoccupation majeure : comment accompagner les populations du monde entier dans l'ère de la révolution numérique. Il se profile ainsi comme l'un des rendez-vous les plus importants du monde de la communication dans les années à venir.

Cette manifestation est issue d'une réflexion commune entre S.A.S. le Prince Albert II de Monaco, Maurice Lévy et Richard Attias.

Edition et production prépresse

La révolution digitale a un impact décisif sur chaque étape de la production. Textes et images peuvent être retravaillés au regard de multiples objectifs, et toute idée sur le papier est potentiellement transformable en animation 3D, sonorisée. Les agences spécialisées dans la production de Publicis Groupe sont à la pointe de cette évolution, et restent à l'affût de nouvelles opportunités, tout en développant en permanence leur propre expertise.



Doug Kohler,
Président & CEO, Capps
et Jean-François Valent,
CEO, Mundocom & CEO, Market Forward



Mundocom

Créé en 1973 et localisé en France, Mundocom compte 200 collaborateurs spécialisés dans la production multimédia et l'édition. L'équipe de Mundocom est spécialisée dans les outils digitaux, photos et vidéos, la 3D, la retouche de haute précision, la production digitale, la production et la gestion de documents édités.

En 2006, l'une des réalisations majeures de Mundocom a été la production d'images 3D pour Renault. L'objectif de ce projet était de créer une image unique et haute définition de chaque modèle Renault, conçue pour être adaptable à différents formats et environnements. Chaque image 3D était également définie de façon à garantir une définition et une lumière permettant une animation potentielle. Ce fut l'alliance de la technologie et de l'esthétique.

MarketForward

MarketForward est la première société de services technologiques dédiée uniquement au marketing et à la communication.

L'agence est spécialisée dans le Brand Management and Optimization (Creative Asset Management), le New Digital Media (Dynamic Digital Signage et Digital Content). Implantée aux États-Unis depuis 1997, MarketForward est aujourd'hui présente en Amérique du Nord, Europe et Asie.

Depuis 2003, MarketForward travaille avec la Banque Harris de Chicago à la production de contenus diffusés sur le réseau digital de la banque. L'agence gère des contenus de type "infotainment", associant information et divertissement, diffusés dans tout le réseau bancaire, qui s'est développé dans 100 autres localisations aux États-Unis en 2006.

Capps

L'équipe Capps collabore avec ses clients à la création de concepts, de présentations, de publicités, ou d'opérations de marketing direct. Capps est aussi une société leader dans la création d'applications digitales et dans la formation.

En étroite collaboration avec des leaders tels que Adobe, Apple, Kodak, Quark, Xerox et bien d'autres, Capps a également contribué au formatage de matériels hardware et software utilisés dans le monde entier.

WAM

World Advertising Movies, filiale de Publicis Groupe, produit des créations audios et vidéos. WAM offre à ses clients une grande variété de services intégrés avec des prestations de conseil sur la sélection visuelle ou musicale, intégrant la négociation des droits. En 2006, WAM a créé une nouvelle activité de production télévisuelle complètement dédiée au Web.

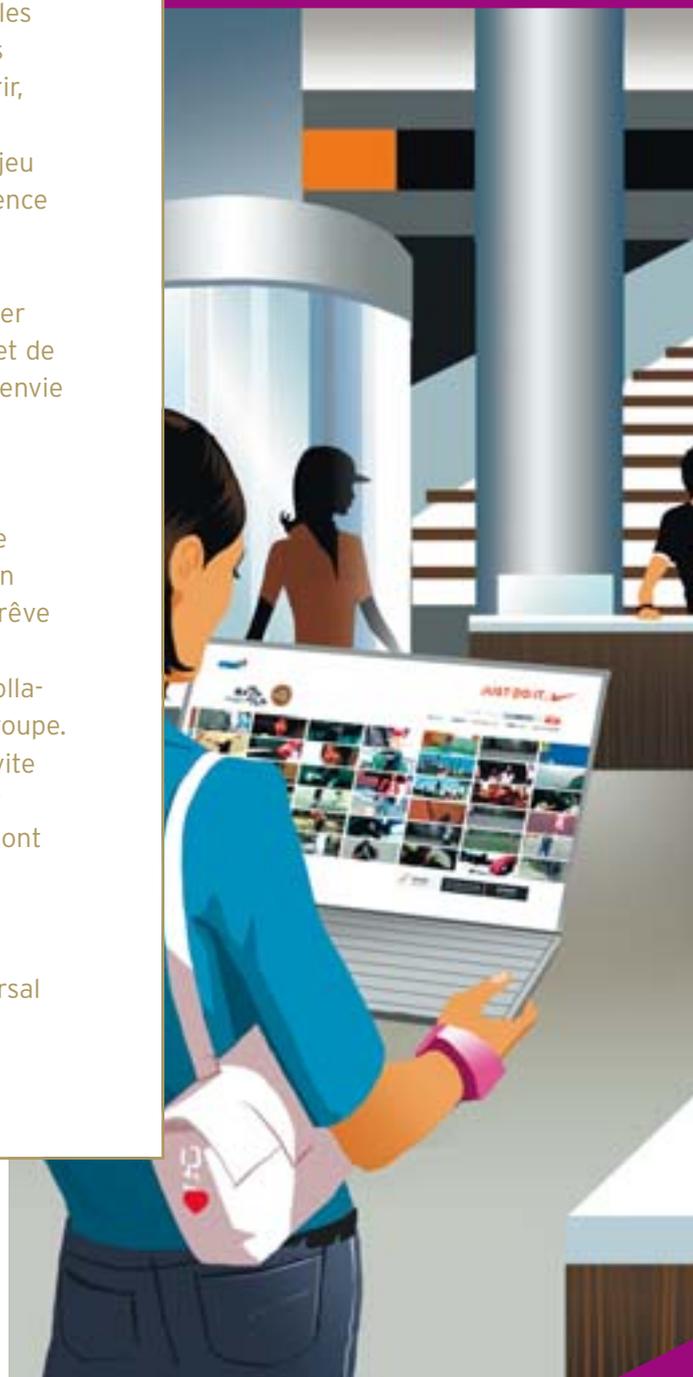
UN OBJECTIF ULTIME : LA PERFORMANCE MAXIMALE

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 leurs clients.

Le principe de Peak Performance est de créer une dynamique fédératrice et enthousiasmante au sein du Groupe. 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 le défi. Lorsque les premiers objectifs sont atteints, d'autres sont immédiatement définis afin d'entretenir la motivation et la mobilisation.

Peak Performance est le seul programme transversal au sein du Groupe ce qui lui donne une force de rayonnement singulière.



Les femmes et les hommes du Groupe



Ressources humaines

ÉDITO

Attirer les meilleurs de chaque discipline, les fidéliser, les faire progresser pour qu'ils deviennent les leaders de demain : plus qu'une politique, c'est une obsession du Groupe tant son développement en dépend. Vouloir réaliser en 2010 le quart de son chiffre d'affaires dans le numérique comme dans les pays émergents, deux domaines où les difficultés à recruter sont déjà aiguës, suppose avant toute autre considération d'être excellent dans le recrutement, le développement, la motivation des talents. Conformément à la philosophie du Groupe, chaque réseau mène ce combat avec des priorités, des outils qui lui sont propres, en fonction de son histoire, sa vision du marché, ses objectifs stratégiques. La diversité est logiquement au rendez-

vous, mais aussi l'innovation, comme en témoignent les quelques exemples ci-après.

Au-delà du travail de ses réseaux, le Groupe en tant que tel se dote des moyens de suivre de très près la carrière de mille talents, toutes agences, régions et disciplines confondues. Cela suppose de bien connaître le parcours, la performance, le potentiel mais aussi les aspirations de chacun d'entre eux ; et cela conduit à leur proposer des moyens concrets de progresser dans leur carrière, en tirant profit de la taille du Groupe pour proposer une mobilité ou une formation sur mesure.

Sur ce terrain fondamental de la formation, le Groupe développe depuis plusieurs années le programme Peak Performance, un programme unique de leadership mis au service d'une même aventure collective. Fin 2006 ont aussi été lancées par le Groupe de nouvelles initiatives : Executive Management Program, avec l'appui de trois des meilleures Business Schools mondiales, pour une centaine de futurs leaders d'agence ; constitution d'une bibliothèque en ligne de formation des Juniors ; enfin formation sur le numérique, à laquelle l'arrivée de Digitas donne une envergure nouvelle.

Les effets de cette politique sont mesurables essentiellement par le taux de turnover, dont l'évolution conditionne en grande part celle des dépenses de personnel. Mais l'enjeu va naturellement bien au-delà et touche *in fine* à la croissance, sachant qu'il est peu de métiers où l'idée si souvent entendue que les talents sont le principal actif revêt autant de sens que dans le nôtre.



Fabrice Fries,
Secrétaire Général
Publicis Groupe

LEITMOTIV DU GROUPE : FORMER LES LEADERS DE DEMAIN

Développement des compétences pour Leo Burnett Worldwide

En 2006, Leo Burnett Worldwide a mis en place la **Leo Burnett University** qui propose de nombreuses formations adaptées aux différents profils (créatifs, "planners", commerciaux...) de ses collaborateurs.

Tank est une formation pluridisciplinaire de 6 jours aux savoir-faire et métiers de l'agence et du secteur, dédiée aux nouvelles recrues. Les différents modules proposés développent les outils clés, principes et méthodes permettant de répondre efficacement aux besoins du client.

Management 101 est une formation sur 10 mois, destinée aux nouveaux managers, qui leur apporte les connaissances et compétences nécessaires à une meilleure compréhension de leur rôle et de leurs responsabilités.

ENCOURAGER L'ART DE "LA DIFFERENCE" AU SERVICE DE LA DIVERSITÉ DANS LE GROUPE

Par le simple partage de la philosophie "Viva La Difference !", tous les réseaux et agences de Publicis Groupe s'emploient à valoriser la notion de différence et à promouvoir l'égalité des chances et des droits dans le travail. Aux États-Unis notamment, un grand nombre d'initiatives sont menées en ce sens.

Ces projets concernent de nombreuses communautés et visent à offrir des perspectives d'évolution aux minorités.

Les actions les plus importantes en ce domaine ont été mises en œuvre par la majorité des agences américaines à travers deux programmes : le *Multicultural Advertising Internship Program (MPAI)* à l'initiative de Publicis USA, Saatchi & Saatchi et PHCG entre autres, et le *Diversity Internship Challenge*, développé par Saatchi & Saatchi en partenariat avec l'Université d'Arkansas.

Starcom MediaVest Group - Gérer la diversité

En 2005, Starcom MediaVest Group s'est mobilisé autour d'une action, *Diversity Vision* dont l'objectif est d'offrir un environnement de travail épanouissant en valorisant tous les aspects de la diversité et de l'intégration.

Incarner cette vision a été l'une des priorités de SMG Amérique du Nord durant l'année 2006, ce qui l'a conduit à lancer une formation à la diversité. Durant plusieurs mois, des cours ont rassemblé managers et collaborateurs dans des ateliers destinés à favoriser l'intégration des individus. Cette formation a remporté un grand succès et 100 % des objectifs ont été atteints. Des "*Diversity Council*" ont été créés dans chacune des agences américaines et des groupes organisés au sein de Starcom et Mediavest, afin d'instaurer de bonnes pratiques au sein des agences et de développer des idées novatrices pour les clients dont les marques s'adressent à des populations spécifiques.

Diversity Vision devrait attirer des talents d'envergure mondiale et faire du réseau la référence des bonnes pratiques.

Leo Fundamentals concerne les juniors managers ayant un fort potentiel au cours d'une formation de 6 à 8 mois.

Ad College prépare les collaborateurs expérimentés à des fonctions managériales.

Senior Management Program vise à former de futurs leaders en renforçant leurs compétences et en développant leur vision managériale à l'aide du coaching et du parrainage. Ce programme encourage autant la mise en relation de tous les participants qu'une culture réseau. Cette formation s'articule autour de cinq modules pendant 18 mois.

Publicis "l'École de La Difference"

Publicis Asie-Pacifique a lancé "*l'École de La Difference*" fin 2004. Cette formation est aujourd'hui déployée dans toute la région APAC. Le programme se déroule en six modules gérés par un "Training board" de managers confirmés de Publicis basés en Inde, à Hong Kong, en Australie, en Chine, à Singapour, à Taiwan et aux Philippines. Les principales agences peuvent ainsi améliorer, à court et long terme, la gestion de leurs équipes, tout en se dotant d'une solide plate-forme de formation.

SMG Performance Management Program (PMP)

Starcom Mediavest Group souhaite voir progresser ses managers. Pour cela le réseau a développé un outil de mesure de la performance des managers. **PMP** permet de définir et de suivre les objectifs et mesurer les progrès des managers année après année. La méthode propose également un reporting permettant des ajustements quand les objectifs ne sont pas atteints. Le système PMP, déjà testé aux États-Unis, est actuellement en cours de déploiement dans tout le réseau Starcom Mediavest Group.

Retourner à l'école avec ZenithOptimedia

Le réseau a développé plusieurs formations internes. Au Royaume-Uni, la **ZenithOptimedia Academy** offre à ses collaborateurs une formation sur mesure à travers deux programmes chaque année. Les formations proposées portent sur les médias anglais, leurs particularités, leurs évolutions, et les mutations de la communication.

ZenithOptimedia University (ZOU) est un réseau de formation en propre dont la mission est de permettre aux collaborateurs de développer leurs compétences tout au long de leur carrière.

ZMBA Program en Chine est conçu pour former les futurs dirigeants. Le programme s'établit sur 10 week end et concerne trois domaines : leadership, marketing de la communication et gestion d'équipe, permettant ainsi à de jeunes managers de renforcer leurs acquis. À l'issue de ces 10 sessions, les participants doivent élaborer un plan d'action, appuyés par leur manager. Ils doivent également rédiger un mémoire et le présenter à la direction de ZenithOptimedia Chine.

Saatchi & Saatchi "Tribes"

Tribes est un nouvel outil interne pour encourager la créativité et la pensée positive en vue de développer l'esprit de compétition et de générer des idées de campagne novatrices. Les équipes *Tribes* sont briefées le soir afin de pouvoir s'imprégner des informations, puis scindées le lendemain, en groupes de trois. Chaque groupe dispose d'une heure pour développer le plus grand nombre d'idées possibles, puis les 3 meilleures idées sont sélectionnées au cours des 10 dernières minutes. Les *Tribes* ont constitué un puissant levier d'amélioration de la créativité dans la zone EMEA.

Leo Burnett Talent Review

En 2006, Leo Burnett a initié une **"revue des talents"** dans le monde entier afin d'évaluer sa pépinière de talents et préparer l'avenir, son objectif étant de faire coïncider le bon talent avec le bon métier.

Leo Burnett Global Operating Committee a étudié la situation de plus de six cents dirigeants d'agence en 2006, dont une centaine durant un séminaire de deux jours à Chicago.

Ce séminaire a permis d'analyser l'évolution des talents dans tout le réseau au travers de 3 volets importants : l'expérience, la compétence digitale, et divers savoir-faire allant de la stratégie de marque à l'expertise sectorielle (télécommunications et santé par exemple).

Publicis USA - Université d'été

Chaque été, 20 étudiants stagiaires sont accueillis par plusieurs agences américaines où ils sont intégrés dans une équipe et chargés, pour un client, du planning stratégique, de la création, et du plan de communication. Ils participent à des séminaires portant sur des compétences indispensables ainsi que sur les tendances majeures du marché de la communication. En accord avec le client qui les évalue (en 2006, Vault de Coca-Cola), ils doivent créer une campagne adaptée à une problématique marketing spécifique.

NOS AGENCES : LIEU DE TRAVAIL, LIEU DE VIE

Une "étude de climat" pour évaluer l'environnement de travail

Depuis 2002, Leo Burnett Worldwide conduit chaque année une étude auprès de tous ses collaborateurs, destinée à évaluer notamment l'engagement, l'implication, le sens de l'innovation, la performance, la confiance et la satisfaction des équipes. En 2006, Leo Burnett Worldwide a enregistré un taux de réponse de 86 %, un taux record pour ce type d'étude interne. Une analyse quantitative et qualitative des résultats a été effectuée et des conclusions tirées pour chacune des zones géographiques. En novembre 2006, Tom Bernardin, Chairman et CEO du réseau en a présenté les grandes conclusions aux managers chargés de les partager avec leurs équipes et de développer ensemble les plans d'action afin d'améliorer les domaines ayant obtenu les moins bons scores.

Publicis Pulse (Asie-Pacifique)

Publicis Asie-Pacifique a développé différentes initiatives visant à améliorer le cadre de travail de l'ensemble de ses collaborateurs. Publicis Pulse a été lancé en mai 2006 et intègre

SAATCHI & WELLNESS, POUR UN MEILLEUR ÉQUILIBRE DE VIE

L'agence Saatchi & Saatchi New York est très attentive au bien-être de ses collaborateurs. Avec le programme "Saatchi & Wellness", elle leur propose des cours de gym dans son propre centre de fitness (Fitness Center), un Centre Santé, un "Café" et des soirées "Happy Hour".

Fitness Center

Situé sur le toit de l'immeuble, le Club Saatchi met à disposition des collaborateurs du matériel de dernière génération et propose des cours de yoga, de body-sculpt, de step et d'aérobic.

Le Centre Santé

Saatchi met une infirmière à temps complet à la disposition des collaborateurs en cas de problème. Le centre propose également des séminaires d'information sur la nutrition, la gestion du

stress, le dépistage des excès de cholestérol et du cancer de la peau. Pour se détendre, différents types de massages sont également proposés.

Le "Café" Saatchi

En janvier 2006, inspiré par l'exemple de ses clients Procter & Gamble et General Mills, Saatchi New York a ouvert son propre "Café" et snack bar. L'Atrium Café propose café, thé, soft drinks et autres boissons ainsi qu'une variété de snacks et de repas légers. De plus, un réseau WiFi rend les réunions imprévues efficaces !

Les "Happy Hour"

Saatchi New York organise chaque mois une soirée festive. Les collaborateurs viennent écouter de nouveaux groupes musicaux, participer à des jeux (Jeopardy, Trivial Pursuit...), des karaokés ainsi qu'à des concerts et des soirées fêtant les succès de l'agence, autour d'un buffet.

plusieurs critères tels que le management, l'environnement de travail, leur impact sur la satisfaction et la performance. Déjà menée dans 6 agences, la démarche est en cours de déploiement dans l'ensemble du réseau Asie-Pacifique. Cette initiative constitue non seulement un outil d'aide au management précieux au niveau local mais transmet surtout le signe fort que l'engagement des managers est fondamental pour faire de Publicis le meilleur environnement de travail du secteur.

ZenithOptimedia Pulse (Royaume-Uni)

Au Royaume-Uni, depuis plusieurs années ZenithOptimedia mène chaque année une étude, Pulse, qui mesure la satisfaction des collaborateurs sur différents points. Selon Pulse 2006, 70 % des collaborateurs jugent satisfaisante la formation donnée au sein de l'agence contre 55 % en 2005. Ceci est lié aux nombreux efforts de ZenithOptimedia UK, récompensés

par le prix du "Media Employer of the Year", décerné par l'une des plus grandes sociétés de recrutement du Royaume-Uni. Ce prix s'est accompagné, en interne, de la création du Percy Club, créé lorsque l'agence s'est installée au cœur de Londres, dans Percy Street, qui offre aux collaborateurs un environnement propice à faire vivre la culture du réseau. Ils bénéficient aussi de temps libre pour s'occuper d'actions caritatives et ceux qui ont des enfants ont accès à Media Mums et à Dads Club.

RESPECT

Pionnier et challenger, multiculturel et créatif, innovateur et agile, humaniste et engagé : tel est Publicis Groupe. Sa relation avec ses clients, ses actionnaires et ses collaborateurs repose sur un mot : la confiance. Nous travaillons dans le respect de l'autre, de sa culture, de son intégrité, de son identité.

Nous respectons l'Homme et les hommes dans leur diversité, dans leur richesse, individuelle et collective.

Respect pour soi-même, c'est-à-dire volonté de rester digne des héritages acceptés et des traditions perpétuées.

Respect pour les clients, qui sont à la fois le sujet et l'objet, l'origine et l'aboutissement de tous nos travaux et des meilleurs de nos efforts.

Respect pour les consommateurs, à qui nous devons la vérité, ce qui n'interdit nullement la séduction.

Respect pour les collaborateurs du Groupe, qui donnent le meilleur d'eux-mêmes et à qui le Groupe doit d'être ce qu'il est.

Respect pour les fournisseurs, véritables partenaires, qu'il nous revient de traiter avec dignité et élégance. ●●●



Contribuer à un monde meilleur



Responsabilité sociale

●●● CHANGEMENT

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 : au cœur de nos valeurs, il y a le changement. Dans nos métiers, ne pas changer, c'est se résigner au déclin. Il faut être toujours en avance, penser constamment à demain. Il faut savoir changer les méthodes, changer les concepts, et même changer les équipes qui gagnent en leur offrant de nouveaux défis à relever. Changement, évolution, innovation n'excluent pas la fidélité. On ne va nulle part si l'on ne sait pas

d'où l'on vient. C'est parce que nous sommes conscients de nos racines, et parce que nous en sommes fiers, qu'il nous est possible d'avoir à la fois un but et un avenir. Nous nous appuyons sur un socle : celui de notre histoire, qui donne la conscience d'avoir accompli de grandes choses ensemble et le désir ardent d'en accomplir de nouvelles. Nous nous ressourçons aussi, constamment dans la mémoire de notre fondateur, Marcel Bleustein-Blanchet.

HUMANISME

En un mot, nous croyons en l'homme. L'homme est plus puissant que toutes les machines. L'homme est imprévisible, sans doute. Il est inconstant, peut-être. Il est faible, sûrement. Mais il est la seule ressource qui vaille, la seule qui soit à la fois créative, dynamique, et finalement... humaine. Il est le seul capital irremplaçable.

Les valeurs du Groupe constituent un socle humaniste commun pour les sociétés qui le composent :

- Nous croyons dans le pouvoir du paradoxe : sans paradoxe, pas d'imagination ;
 - Nous voulons que la magie créative s'empare de tout ce que nous touchons ;
 - Nous portons avec passion les marques vers le succès ;
 - Nous respectons notre histoire et nos valeurs traditionnelles sont le socle de notre avenir ;
 - Nous avons la conviction que la croissance et le profit assurent notre indépendance et notre avenir.
- C'est sa foi en l'homme qui permet au groupe Publicis d'avoir à la fois des racines et un horizon.

DIFFÉRENCE

Nos racines sont françaises. Né à Paris, de l'obstination, de l'ambition et de la générosité d'un fier citoyen de la République française, orgueilleusement installé en haut de la plus belle avenue du monde, Publicis Groupe est français et n'a jamais voulu mettre son drapeau dans sa poche.

Mais nous nous sommes élevés bien au-delà de nos racines, et Publicis Groupe – malgré ce petit "e" qui claque comme un accent – est désormais mondial. Il est de toutes les langues, de toutes les nationalités, de toutes les origines, de toutes les croyances, de toutes les couleurs. Et c'est ce qui lui donne une identité, une solidarité, c'est ce qui justifie sa devise : "Viva La Difference !", où se retrouvent associées les trois premières langues du monde : l'espagnol, le français et l'anglais. C'est dans cette diversité que nous trouvons notre unité et dans cette différence que nous puisons notre spécificité : si les plus grandes marques nous confient leurs budgets, c'est peut-être pour cette simple raison : nous sommes nous mêmes une marque. Grâce à sa différence, celle qu'il incarne et celle qu'il défend, Publicis Groupe peut se remettre en permanence en question pour relever de nouveaux défis. Nous nous positionnons de façon innovante dans un marché publicitaire jusqu'alors dominé par des organisations homogènes et uniformes. L'humanisme, la croyance en la capacité de chacun, la confiance, le respect, et surtout la différence, permettent à Publicis Groupe d'avoir maintenant la certitude que les conquêtes de demain dépasseront les victoires d'hier.

La différence, rappelons-le, c'est d'abord la loi fondamentale de notre métier : nous créons de la différence pour les marques de nos clients. La différence, c'est ce qui caractérise le monde d'aujourd'hui. La mondialisation, loin d'imposer un modèle culturel homogène, exalte les différences. La différence, enfin, est célébrée à Publicis Groupe entre les entités constitutives du Groupe. Nous aimons que Publicis soit différent de Saatchi & Saatchi ou de Leo Burnett ou de Starcom. Et nous voulons que ces différences soient préservées, encouragées et développées, car elles sont sources de richesse.

Nos règles d'éthique sont claires. Elles ne souffrent ni le compromis ni l'exception :

- l'impératif de valeur ajoutée, pour nos clients, nos collaborateurs et nos actionnaires ;
- le devoir de créativité. "On choisit de faire ce métier par amour" disait Marcel Bleustein-Blanchet. C'est un devoir d'être digne de cet amour, en étant toujours imaginatif, inventif et inspiré ;

- l'effacement et la retenue devant les clients, ce qui n'interdit pas la fermeté, c'est-à-dire le courage de leur proposer avec autorité les solutions que l'on considère comme les meilleures pour eux ;
- le refus des campagnes partisans. Nous ne mettons pas nos talents au service d'organisations politiquement ou idéologiquement orientées. Le maintien de la frontière entre communication et propagande est à ce prix ;
- la loyauté à l'égard des consommateurs, auxquels toute campagne s'adresse en dernier ressort, et que nous devons traiter avec humanité et pudeur ;
- le respect des collaborateurs, c'est-à-dire le devoir de les laisser s'accomplir, le devoir de vérité, le devoir de solidarité, le devoir de leur permettre d'évoluer, ce qui nous permet d'attendre d'eux le devoir de performance, d'honnêteté, de rigueur et de dépassement ;

Depuis toujours, et il est bon de le rappeler en cette année de célébration du centenaire de la naissance de Marcel Bleustein-Blanchet, le fondateur a toujours été soucieux de son environnement, l'entreprise ayant un rôle à jouer au sein de la société civile. Si à titre personnel il fut à l'origine de nombreuses actions généreuses et pérennes, le Groupe porte dans ses gènes la tradition d'un comportement attentif à l'égard des femmes et des hommes de l'entreprise comme des communautés et autres parties prenantes. Cette tradition est partagée par toutes les filiales, chacune à sa façon et dans le contexte local qui est le sien. 2006 fut marqué par un effort continu en matière de soutien auprès de causes d'intérêt général, locales ou nationales, et par une prise de conscience accrue des collaborateurs d'une capacité individuelle et collective à agir en faveur de la préservation de notre planète.

- la fidélité envers les actionnaires, pour lesquels nous devons créer des richesses, c'est-à-dire, pour s'exprimer clairement, faire des profits ;
- le devoir de confidentialité. Dans un contexte de concurrence de plus en plus impitoyable, la moindre indiscretion peut porter un grave préjudice à nos clients. Communiquer, c'est aussi savoir se taire.

Publicis Groupe, fondé sur des valeurs où se rejoignent l'exigence et la passion, progresse grâce à un socle de principes, à une charte commune, en un mot grâce à une éthique.

C'est elle qui permet d'avancer avec constance et avec fierté dans sa différence.

LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION PRO-BONO

Plus de 300 campagnes importantes ou programmes de communication ont été élaborés en 2006 par toutes les agences du Groupe, quel que soit leur métier ou spécialité, pour un montant d'environ 25 millions de dollars. L'appui apporté par les équipes est allé essentiellement vers des organisations ou associations à but non lucratif et vers des "grandes causes", causes sociales majeures ou dites d'intérêt général. La nature des interventions que nous recensons sous le vocable pro-bono peut revêtir plusieurs formes, en fonction des besoins exprimés et des moyens que l'agence est prête à engager et à assumer. Chacune est responsable de ses engagements. En effet, en tout premier lieu, il est laissé à chaque agence le soin d'apprécier les sollicitations qui viennent à elle et elle est libre de choisir les causes auxquelles elle apporte son soutien. En second lieu, les formes d'intervention sont multiples et pas seulement liées au métier de l'agence concernée. De manière exceptionnelle, certaines campagnes sont intégralement prises en charge par les agences. Plus généralement, l'agence met à la disposition du "client" les différentes équipes compétentes et le temps passé, les idées, et les actions proposées par les unes et les autres sont gratuits - seuls les frais techniques sont pris

en charge par l'organisation concernée. Ce mode de fonctionnement présente de nombreux avantages : en interne les équipes sont souvent libres d'engager une partie de leur temps pour cette cause, ce qui donne un sens singulier à ce type de collaboration. Les équipes créatives bénéficient souvent d'une très grande liberté d'expression car il s'agit toujours de campagne à caractère mobilisateur, nécessitant une communication avec du relief, de l'audace, de la sincérité. Enfin, pour l'organisation concernée, sa relation avec l'agence est vraiment celle d'un partenariat étroit ; il s'agit d'une vraie rencontre, ce qui explique pourquoi certaines collaborations s'étendent sur de nombreuses années. Autre mode

de fonctionnement : la mise à disposition de bénévoles volontaires de l'agence auprès de l'organisation demandeuse. Cette pratique, courante dans de nombreux pays, demeure très efficace et valorisante à titre personnel pour celles et ceux qui se sont engagés. Elle peut revêtir de multiples formes, du simple bénévolat, au tutorat, ou à l'aide spécialisée auprès de publics dans le besoin. Enfin bien sûr, les agences comme toute entreprise ou particulier, sont libres de faire des dons financiers auprès des organisations qu'elles auront choisies. Mais nous devons reconnaître que nous préférons l'action – dans le registre qui est le nôtre – pour aider ceux qui en ont besoin.

Arts, Culture et Éducation

San Antonio Symphony (Bromley Communications, USA), 6B Studio (Publicis, Brésil), Minnesota Planetarium (Fallon Worldwide, USA), Wellington City Gallery (Saatchi & Saatchi, Nouvelle-Zélande), Steckman Studio of Music (PHCG/Williams Labadie, USA).

Santé

Croix Rouge (Saatchi & Saatchi, Mexique ; PHCG/Saatchi & Saatchi Healthcare, Australie), (Fondation des Hôpitaux de Paris, Hôpitaux de France (Publicis Consultants, France), Surgeons of Hope (PHCG, Publicis, USA), Lutua Lidav Argentina De Hipoacusicos (Conill Advertising, USA).

Dont lutte contre le Sida

Fonds Mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et la malaria (Publicis Groupe), Action for AIDS (Saatchi & Saatchi, Singapour), Miracle House (Double Platinum, USA), Dance for Life (Saatchi & Saatchi, Pays-Bas).

Dont lutte contre le cancer

Cancer Challenge (Saatchi & Saatchi X, USA), Prostate Cancer Charity (Publicis, UK), Association for Cancer Patients (PHCG/Publicis Vital PR, Allemagne), Emirates Diagnostic Clinic (Saatchi & Saatchi, Émirats Arabes Unis), American Lung Association (Publicis Mid-America, Publicis Dialog Dallas, USA).

Autres maladies

Multiple Sclerosis Society (Saatchi & Saatchi, UK), Bone Marrow Transplant Foundation (Leo Burnett, République tchèque), ABDIM (F/Nazca Saatchi & Saatchi, Brésil).

Protection des enfants

Abuse Children Institute (Leo Burnett, Portugal), Children's Defense Fund (Fallon Worldwide, USA), Teleton 2006 (Publicis Arredondo de Haro, Mexique), Make A Wish Foundation (The Kaplan Thaler Group, USA), SOS Children's Village (Saatchi & Saatchi, Autriche).

Protection des femmes

UNIFEM (Saatchi & Saatchi, Australie), Rape Recovery Center (Publicis West Salt Lake City, USA), Susan G. Komen Foundation (Saatchi & Saatchi X, USA).

Protection des démunis et des minorités

United Nations (Saatchi & Saatchi, Australie), Access Integrationsbegleitung (Publicis Erlangen, Allemagne), Ontario Network for the Prevention of Elder Abuse (Saatchi & Saatchi, Canada), Lambda Legal (Double Platinum, USA), The DePaul Trust (Publicis, UK).

Soutien à des associations réputées dans différents domaines, dont le respect des libertés et droits fondamentaux et sociaux

Amnesty International (Saatchi & Saatchi, Malaisie), Refugees International Japon (Beacon Communications, Japon), Action Contre la Faim (Publicis Consultants, France), Intermon Oxfam (Publicis Casadevall, Espagne).



RED CROSS
Leo Burnett
Ukraine



**TV ISN'T A BABYSITTER.
 TURNS OUT IT'S NOT A TEACHER, EITHER.**

In a parent's eyes, it's important to see that your child is getting learning. In fact, learning at home before school can be crucial for success. Research shows the most important home-ground happens before the age of five. That's why Ready 4 K is having conversations about the importance and value of being fully ready for kindergarten. Find out more about this movement at Ready4K.org. There for your child's teacher. Even that one teacher you'll never see again.



READY 4 K
Fallon Worldwide
États-Unis



**SURGEONS OF HOPE
 FOUNDATION**
**Publicis Healthcare
 Communications Group**
États-Unis

RED CROSS
Saatchi & Saatchi
Mexique

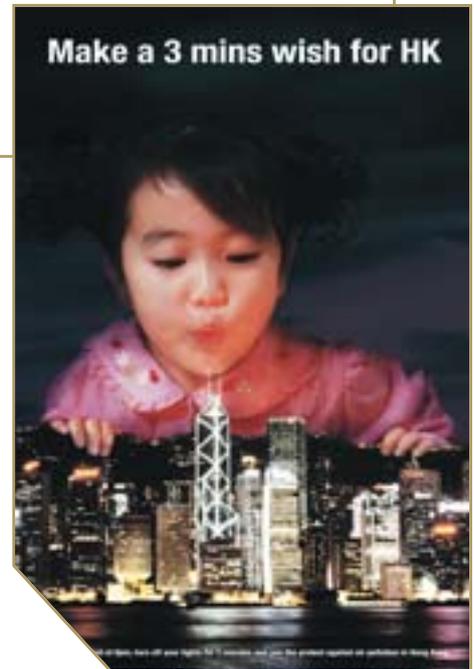


**UNITED NATIONS WORLD
FOOD PROGRAMME**
Publicis
États-Unis



SANCTUARY ASIA
Leo Burnett
Singapour

**LIGHTS OUT
HONG KONG**
Saatchi & Saatchi
Chine



GREENPEACE
Publicis Mojo
Nouvelle-Zélande



Protection de l'environnement, de la nature et des animaux

Greenpeace (Leo Burnett, Belgique ; Saatchi & Saatchi, Italie ; Saatchi & Saatchi, Pologne), WWF (Saatchi & Saatchi, Italie; Saatchi & Saatchi, Hongrie ; Saatchi & Saatchi, Nouvelle-Zélande ; Saatchi & Saatchi, Vietnam), Surfrider Foundation (Publicis West Seattle, Publicis Dialog, USA ; Saatchi & Saatchi Los Angeles, USA).

PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT

Depuis plusieurs années, le Groupe souhaite renforcer les bonnes pratiques dans ce domaine ; sa démarche a toujours reposé pour le moment dans une incitation, un encouragement laissant une grande marge de manœuvre concrète à chaque agence pour définir ses priorités et les améliorer. L'objectif demeure d'élaborer un socle commun pour toutes les agences, qui s'appuie avant tout sur une réalité et sur des actes simples de la part des collaborateurs, et sur certains partis-pris en matière de fonctionnement de nos agences. L'enjeu demeure inchangé : participer, à notre échelle, non seulement à la prise de conscience que nos activités humaines professionnelles ont des impacts environnementaux et dès lors tenter d'en améliorer "l'écologie" globale ; et définir dans certains domaines précis, des systèmes de mesure nous permettant d'évaluer les progrès réalisés à titre collectif.

Nous pouvons aujourd'hui dire que toutes nos agences ont, sous une forme ou une autre, mis en place des dispositifs particuliers en participant à une prise en compte active de la préservation de l'environnement, en incitant les collaborateurs à agir directement à travers des actes quotidiens ou encore en introduisant des changements dans certains processus de travail. Signalons que plusieurs de nos agences sont situées dans des immeubles qui, depuis de nombreuses années déjà (Fallon à Minneapolis, ou Leo Burnett, Starcom et leurs filiales à Chicago, ...), ou plus récemment, font l'objet de mesures structurelles en faveur de l'environnement et sont reconnus par EPA (agence pour la protection de l'environnement) aux États-Unis. Dans d'autres pays, ce sont des mesures qui ont été prises soit à

l'initiative du propriétaire de l'immeuble et en concertation avec les sociétés locataires, soit à l'initiative de nos agences elles-mêmes pour leur propre fonctionnement.

Les principaux domaines dans lesquels les agences du Groupe sont aujourd'hui actives.

Modification des pratiques en matière de déplacements

Si des réunions en face à face sont bien entendu indispensables à certains moments, les équipes pratiquent désormais quotidiennement tout ce qui est audioconférence et visioconférence. Le Groupe encourage la généralisation de ces installations car elles n'évitent pas seulement des déplacements coûteux à tous égards mais elles sont surtout source de gain de temps et d'efficacité. Ces politiques sont également pratiquées par les clients permettant ainsi une grande fluidité de communication en devenant un comportement naturel pour tous.

Utilisation raisonnée des ressources

Le Groupe est particulièrement attentif à la consommation d'électricité, avec des systèmes automatiques de coupures des lumières la nuit entre 22 h et 7 h et les week-ends, renforcés par l'utilisation répandue voire systématique d'ampoules basse tension. Le chauffage comme la climatisation durant la nuit et les week-ends sont également limités. Ces mesures ont permis une réduction significative des gaspillages énergétiques, et des économies sur les factures de l'ordre de 25 %.

De même en ce qui concerne l'eau qui dans certains pays devient une denrée rare et précieuse, de nombreuses mesures simples et efficaces portant sur le fonctionnement et l'entretien des immeubles portent leurs fruits (ex : chasses d'eau avec des économiseurs d'eau, robinets à déclenchement sensoriel ou limité en quantité, sans compter certains immeubles dotés de systèmes internes de ré-emploi des eaux usagées pour les chasses d'eau). Au moins 30 % des volumes d'eau ont ainsi pu être économisés, avec une marge de progrès importante dans de nombreuses agences.

Quant à la consommation d'eau des collaborateurs, les fontaines à eau, plus économes en emballages sont privilégiées aux bouteilles.

Recyclage d'un grand nombre de matériaux

Le papier recyclé prend de plus en plus de place dans les imprimantes, même si une marge de progrès significative reste à faire dans ce domaine. Les collaborateurs de nombreuses agences sont invités à réutiliser le papier ou à appliquer le "sans papier", conséquence naturelle du "tout numérique". Les économies sont de l'ordre de 20 % actuellement et laisse entrevoir de réelles améliorations.

Pour les cartouches d'encre, le principe simple d'une cartouche pleine donnée contre une cartouche vide prévaut dans presque toutes les agences ; nous sommes proches de 100 % dans de nombreux pays.

Le recyclage des déchets (verre, plastique, papier/ carton, autres) est souvent régit entité par entité selon les règles propres à chaque établissement, sa politique de gestion des déchets ou des initiatives spécifiques prises dans ce domaine. Certaines agences parviennent ainsi à recycler 100 % de leurs déchets.

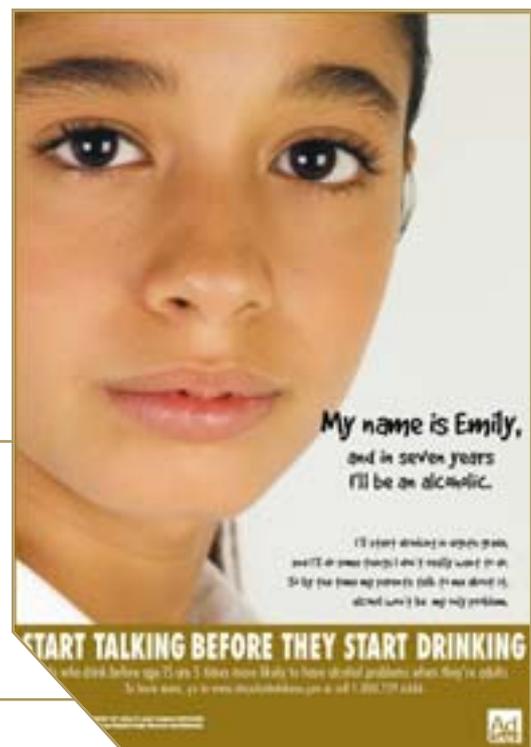
En ce qui concerne les ordinateurs et autres matériels informatiques, incluant même les téléphones mobiles, soit des accords préalables de reprise existent avec le fournisseur, soit ils sont donnés pour une "seconde vie" à des associations caritatives ou à des ONG.

Ouvrir de nouvelles voies pour s'améliorer

Plusieurs agences souhaitent aller plus loin en faisant appel à des audits indépendants pour travailler efficacement sur leurs priorités (qui varient d'un pays à l'autre), ou en mettant en place des partenariats soit avec leurs fournisseurs, soit avec des organisations spécialisées qui travaillent avec elles pour améliorer leurs dispositifs et leur efficacité.

L'ensemble des éléments vont servir de base aux bonnes pratiques générales en cours d'étude et pour lesquelles les Centres de Services Partagés joueront un rôle central. La vision du Groupe se veut pragmatique et efficace, afin de s'assurer d'une mise en œuvre réelle et de résultats tangibles.

**AD COUNCIL UNDERAGE
DRINKING CAMPAIGN**
The Kaplan Thaler Group
États-Unis

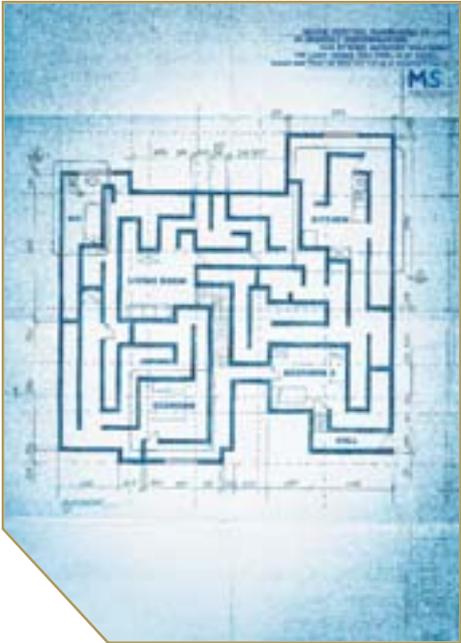




NEW MEXICO TEEN PREGNANCY COALITION
Conill
États-Unis



FONDATION DES HÔPITAUX DE PARIS
Publicis Consultants
France



MULTIPLE SCLEROSIS SOCIETY
Saatchi & Saatchi
Royaume-Uni



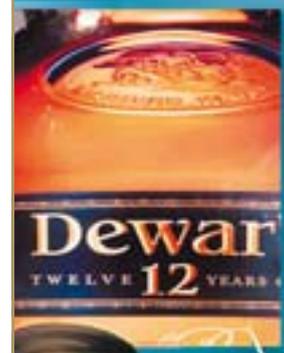
THE ALI FORNEY CENTER
Double Platinum
États-Unis

UNE CROISSANCE SOLIDE, REFLET DE NOTRE IDENTITÉ

Publicis Groupe offre à ses clients locaux et mondiaux une des offres 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 du 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, Publicis Groupe affiche, défend et préserve sa diversité, se remet en permanence en question pour relever de nouveaux défis.

Il se positionne comme porteur d'une solution innovante dans un marché publicitaire jusqu'alors dominé par des organisations homogènes et uniformes.



Faits & chiffres 2006



Présence mondiale

EXERCICE 2006

À travers sa stratégie d'acquisitions, Publicis Groupe poursuit, depuis plusieurs années 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.

En 10 ans, Publicis Groupe a acquis des positions de leadership sur les 10 principaux marchés émergents et les 15 000 collaborateurs dédiés à ces pays y réalisent 21 % des revenus du Groupe.

Publicis Groupe est présent dans 104 pays et couvre la quasi-totalité du marché mondial de la communication. Près de 40 000 collaborateurs localisés dans 196 villes à travers le monde sont au service des annonceurs.



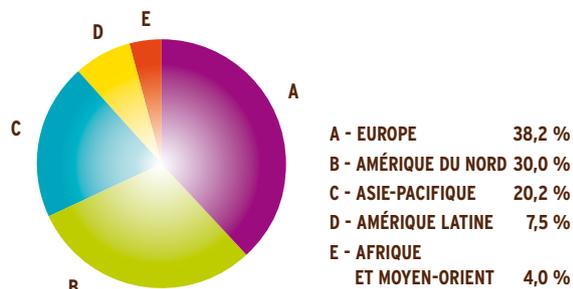
PRÉSENCE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

	EUROPE	AMÉRIQUE DU NORD	ASIE PACIFIQUE	AMÉRIQUE LATINE	AFRIQUE ET MOYEN-ORIENT	TOTAL
REVENU (MILLIONS €)	1 747	1 842	471	214	112	4 386
EFFECTIFS	15 258	11 990	8 080	2 997	1 614	39 939
NOMBRE DE PAYS	35	2	18	21	28	104
NOMBRE DE VILLES	71	39	31	23	32	196

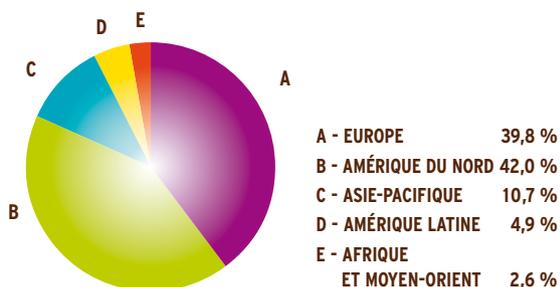
EFFECTIFS SUR 5 ANS



EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



REVENU ZONE GÉOGRAPHIQUE



LES 20 PRINCIPAUX MARCHÉS PUBLICITAIRES MONDIAUX (MILLIARDS \$ - PRIX COURANTS)

ÉTATS-UNIS	174,8
JAPON	41,2
ROYAUME-UNI	21,8
ALLEMAGNE	20,8
CHINE (yc HK)	14,2
FRANCE	13,0
ITALIE	11,0
ESPAGNE	8,8
CANADA	8,3
CORÉE DU SUD	8,1
AUSTRALIE	8,0
BRÉSIL	7,4
RUSSIE	6,5
POLOGNE	4,7
PAYS-BAS	4,7
INDE	4,2
ARABIE SAOUDITE	3,9
MEXIQUE	3,8
NORVÈGE	3,5
BELGIQUE	3,4

Source : ZenithOptimedia - Advertising Expenditure Forecast - Décembre 2006.

CROISSANCE ORGANIQUE 2006 PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

EUROPE	5,0 %
AMÉRIQUE DU NORD	5,1 %
ASIE-PACIFIQUE	5,3 %
AMÉRIQUE LATINE	9,3 %
AFRIQUE ET MOYEN-ORIENT	20,0 %
TOTAL	5,6 %

REVENU 2006 DES 10 PRINCIPAUX PAYS (MILLIONS €)

ÉTATS-UNIS	1 702
FRANCE	427
ROYAUME-UNI	427
ALLEMAGNE	211
ITALIE	138
ESPAGNE	124
CHINE	110
AUSTRALIE	103
CANADA	97
BRÉSIL	76

Chiffres clés

EXERCICE 2006

PUBLICIS GROUPE A, UNE FOIS DE PLUS, CONNU UNE ANNÉE DE PERFORMANCES FINANCIÈRES EXCEPTIONNELLES...

La croissance organique du revenu s'est élevée à + 5,6 %, le taux de marge opérationnelle a atteint le niveau record de 16,3 %, et le résultat net a enregistré une croissance de près de 15 %. La dette nette moyenne a été réduite de près d'un tiers.

Le revenu de l'année 2006 s'est établi à 4 386 millions d'euros, affichant une croissance de 6,3 %. Cette performance a été générée par l'ensemble des zones géographiques et plus particulièrement par les agences médias, la communication santé et les réseaux publicitaires.

Le volume net en nouveaux budgets pour l'année 2006 s'est élevé à 3,3 milliards de dollars (2,5 milliards d'euros).



Jean-Michel Etienne,
*Directeur Général Adjoint -
Finance, Publicis Groupe*

Toutes les zones géographiques ont contribué à la nouvelle amélioration du taux de marge opérationnelle. Le résultat net part du Groupe s'est élevé à 443 millions d'euros contre 386 millions d'euros en 2005, soit une croissance de près de 15 %. Cette performance est liée à l'amélioration du résultat opérationnel ainsi qu'à la réduction des frais financiers nets du Groupe (- 42 millions d'euros). Par ailleurs, le taux effectif d'impôt bénéficiant depuis plusieurs années des effets de la réorganisation juridique et fiscale du Groupe, a atteint le niveau de 30,2 % en 2006, soit 180 points de base de moins qu'en 2005. L'objectif de 30 %, fixé pour 2007, a été atteint avec un an d'avance. Le résultat net courant s'est élevé à 452 millions d'euros en 2006 contre 353 millions d'euros en 2005, soit une progression de 28 %.

Des résultats en forte progression

La marge opérationnelle s'est accrue de 10 %, passant de 649 millions d'euros en 2005 à 713 millions en 2006. Le taux de marge opérationnelle (soit la marge opérationnelle divisée par le revenu) a atteint 16,3 % en 2006 contre 15,7 % en 2005, marquant une progression de 60 points de base.

Ce taux de marge place, cette année encore, Publicis Groupe au plus haut niveau mondial du secteur et constitue un record historique pour le Groupe. Cette progression résulte d'une maîtrise globale des charges opérationnelles et d'une nouvelle baisse de la dotation aux amortissements résultant de la politique volontariste du Groupe en matière d'investissements courants.

Augmentation du bénéfice par action

Le bénéfice par action basique a progressé de 15,3 % soit une progression plus rapide que le résultat net, passé de 1,83 euro en 2005 à 2,11 euros en 2006 ; tandis que le bénéfice par action dilué progressait de 12 % pour atteindre 1,97 euro en 2006 contre 1,76 euro en 2005.

Le bénéfice par action dilué "courant" s'est établi à 2,01 euros, en progression de 24,5 %.

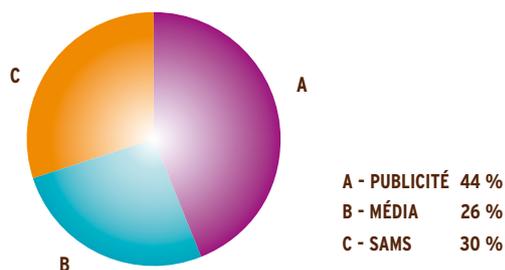
REVENU (MILLIONS €)

2006		4 386
2005		4 127
2004		3 832

TAUX DE CROISSANCE ORGANIQUE (%)

2006		5,6 %
2005		6,8 %
2004		4,0 %

REVENU PAR MÉTIER EN 2006 (%)



MARGE OPÉRATIONNELLE (MILLIONS €)



RÉSULTAT NET (MILLIONS €)



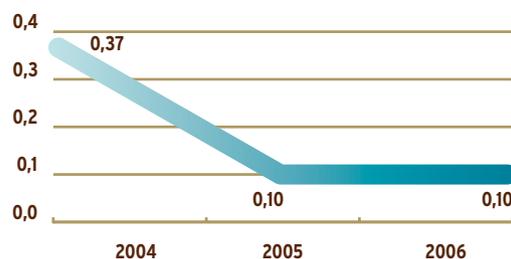
FLUX NETS DE TRÉSORERIE GÉNÉRÉS PAR L'ACTIVITÉ (MILLIONS €)



MARGE OPÉRATIONNELLE AVANT AMORTISSEMENTS (MILLIONS €)



RATIO : DETTE NETTE / FONDS PROPRES AU 31/12



Recul significatif de l'endettement et respect des ratios du Groupe

L'endettement net du Groupe qui s'élevait à 207 millions d'euros au 31 décembre 2005 est resté au niveau extrêmement bas de 221 millions d'euros au 31 décembre 2006. La dette nette moyenne, indicateur privilégié par le Groupe car il constitue une meilleure approche de l'endettement en lissant les variations saisonnières, a été ramenée de 925 millions d'euros en 2005 à 636 millions d'euros en 2006. Cette nouvelle réduction de 289 millions d'euros équivaut environ à un tiers de la dette moyenne. En cumulé, le Groupe aura réduit sa dette de 634 millions d'euros en deux ans à peine.

Le ratio Dette nette / Capitaux propres, de 0,10 à fin 2005, est demeuré au même niveau de 0,10 au 31 décembre 2006. Il convient de préciser que l'opération Digitas n'a été finalisée qu'en janvier 2007. L'acquisition de Digitas Inc. qui représentait une sortie nette de "cash" de 800 millions d'euros, ne devrait pas remettre en cause les engagements du Groupe à moyen terme. Toutefois, les ratios devraient temporairement s'établir aux niveaux suivants (base fin janvier 2007) : ratio Dette nette moyenne / Marge opérationnelle avant amortissements à 1,6 ; ratio Dette nette / Capitaux propres à 0,5 ; ratio de couverture des intérêts (Marge opérationnelle avant amortissements / Charge financière nette) à 11.

Forte génération de liquidités

Le Groupe a poursuivi, en 2006, son travail sur la génération de liquidités et produit un free cash flow (flux générés par l'activité avant variation du besoin en fonds de roulement mais après déduction des investissements nets en immobilisations) de 544 millions d'euros en 2006, soit une progression de près de 14 % par rapport à 2005. Ce niveau s'explique notamment par une bonne maîtrise des investissements nets (52 millions d'euros ou 1,2 % du revenu). Le besoin en fonds de roulement (BFR) s'est stabilisé en 2006, à la suite d'une amélioration de 338 millions au total pour les années 2004 et 2005, résultant du programme "Focus on Cash". Rappelons que le programme visait à améliorer la gestion des liquidités du Groupe.

Forte croissance du pay-out ratio

Enfin, la distribution de dividendes proposée aux actionnaires lors de l'Assemblée Générale du 4 juin 2007 est également en forte croissance avec un dividende porté à 0,50 euro par action, soit une augmentation unitaire de 39 % par rapport à 2005 et un taux de distribution en augmentation, passant de 19,5 % en 2005 à 24 % en 2006.

Gestion optimisée

ÉDITO

Il est peu de dire que les dix dernières années ont constitué pour Publicis Groupe une révolution. L'expansion géographique spectaculaire du réseau Publicis à la fin des années 90, puis la création de Publicis Groupe avec les rapprochements avec Saatchi & Saatchi et BCom3 ont profondément changé la physionomie du Groupe. Plus récemment, l'acquisition de Digitas marque une nouvelle étape dans notre transformation.

Tout en passant de quelque 6 000 collaborateurs en 1996 à quelque 40 000 talents en 2006, Publicis Groupe a su rester fidèle à ses valeurs fondamentales, son code génétique et s'est attaché à faire de la qualité de l'intégration de ses équipes et de ses clients sa priorité, en mettant l'accent sur les synergies de revenus par opposition aux synergies de coûts, avec les résultats que l'on connaît.

Mais pour réussir totalement la transformation considérable résultant de ce changement de dimension, le Groupe se devait d'accomplir un exercice d'analyse de ses forces et faiblesses et de faire évoluer son organisation. C'est dans ce contexte qu'est né le Programme Horizon visant à repenser la meilleure façon de servir nos clients, nos collaborateurs et nos actionnaires. Un audit conduit en 2004 a permis d'identifier un certain nombre de chantiers regroupés autour des thématiques de Ré-invention et d'Optimisation.

Ré-invention car il nous faut sans cesse adapter notre offre aux révolutions qui affectent les consommateurs, donc nos clients, que ce soit l'évolution de notre environnement économique et du paysage médiatique, les nouvelles attentes des consommateurs et de nos clients, l'émergence de nouveaux marchés ou la soif de produits et de services liée à l'accroissement du niveau de vie.

Optimisation car le changement de taille de Publicis Groupe, au plan mondial comme dans chaque pays, permet de repenser l'architecture, l'organisation, le mode de fonctionnement de notre Groupe et d'accroître sensiblement notre efficacité.



Jean-Yves Nauri,
*Directeur Général Adjoint,
Opérations, Publicis Groupe*

Le Programme Horizon

Conçu pour accompagner le changement d'échelle de Publicis Groupe au cours des dernières années, le Programme Horizon vise à renforcer et développer la pertinence de notre offre ainsi que la qualité de nos services et de notre organisation. Les propositions d'actions ont été regroupées en deux catégories : Ré-invention et Optimisation.

Dans le cadre de la "Ré-invention", les membres du P12 (Comité Exécutif) ont souhaité repenser les modèles d'organisation et de fonctionnement de nos agences. Parmi les actions prioritaires, citons la mobilisation holistique des meilleures ressources du Groupe pour les grands clients, l'accélération de notre présence dans les pays à fort potentiel de croissance tels que la Chine, la Russie, l'Inde, le Brésil, l'accélération du développement dans le domaine du numérique, mais aussi dans les marketing services, la recherche de nouvelles approches en matière de planning stratégique et de knowledge management, la construction de plates-formes de production.

L'"Optimisation" est une autre priorité. Par sa croissance (organique et par acquisitions), Publicis Groupe a atteint au plan mondial et dans de nombreux pays une taille critique qui permet d'envisager la création de Centres de Services Partagés. Implantés dans un premier temps dans quatorze grands marchés du Groupe, représentant plus de 80 % de notre revenu,

État d'avancement du Programme Horizon à fin 2006

Centres de Services Partagés

Déployés et opérationnels dans 14 pays (> 80 % du revenu du Groupe : Inde et Chine en cours de finalisation en 2007)

Première phase quasiment achevée

Politique d'achat

Déploiement de la politique centralisée de voyages en 2006 (réalisé à hauteur de 65 %)

En 2007, l'action devrait se concentrer sur les coûts informatiques

Petits marchés émergents "multi-door"

25 % du programme réalisé à fin 2006 (en Amérique latine, en Asie et en Europe Centrale)

2/3 du programme devrait être réalisé à fin 2007

ils permettent d'offrir aux agences des fonctions support élargies (notamment dans les domaines juridique, trésorerie, fiscal, achats, informatique, assurance, immobilier) mais aussi d'optimiser et de standardiser les process les plus classiques de la comptabilité et de la finance.

Enfin, bien évidemment, le regroupement de ces prestations permet de conjuguer une qualité renforcée et des coûts optimisés.

En parallèle, Publicis Groupe a décidé d'évaluer la meilleure façon d'améliorer la nature des offres à ses clients dans les marchés de taille inférieure. Le développement du concept d'agences "multi-door" vise à concilier le maintien d'offres commerciales concurrentes séparées, le rayonnement et la culture des marques des réseaux et agences de Publicis Groupe et la mise en commun de ressources. Démarré en 2006, ce programme a connu des avancées significatives dans une dizaine de marchés. L'objectif est d'atteindre une couverture géographique de 2/3 à fin 2007 et d'achever ce programme au plus tard fin 2008.

La rationalisation de nos moyens informatiques est une composante essentielle de la modernisation du Groupe et de sa transformation vers le tout numérique.

La mise en place d'un réseau de données intégrées, la construction de trois datacenters situés dans trois "Hubs" à Paris, Chicago et Hong Kong, l'harmonisation de nos principales applications, et notamment le déploiement d'un ERP unique au plan mondial, figurent parmi les chantiers engagés en priorité. Enfin, une politique d'optimisation de nos achats a commencé. Elle a vocation à s'intéresser aussi bien aux frais généraux qu'aux achats liés à notre activité pour nos clients. Parmi les premières initiatives structurantes, citons le domaine des voyages où Publicis Groupe s'est engagé auprès de Carlson Wagonlit Travel, un des leaders mondiaux de la gestion des voyages d'affaires, afin d'améliorer la qualité des services et la sécurité pour ses voyageurs, mais aussi d'encadrer les dépenses en matière de transports, d'hôtellerie, etc. Outre les voyages, les principales initiatives lancées pour optimiser les achats concernent les équipements informatiques, la couverture des risques et les contrats d'assurance, le recours aux cabinets juridiques et d'expertise et enfin notre parc immobilier.

Publicis Groupe

EXERCICE 2006

L'action Publicis Groupe a progressé de 9,4 % en 2006. Cette performance est restée longtemps inférieure à celle du CAC 40, l'indice de référence du marché français, qui a enregistré une croissance de 19 %.

PROGRESSION MODÉRÉE POUR L'ACTION PUBLICIS GROUPE

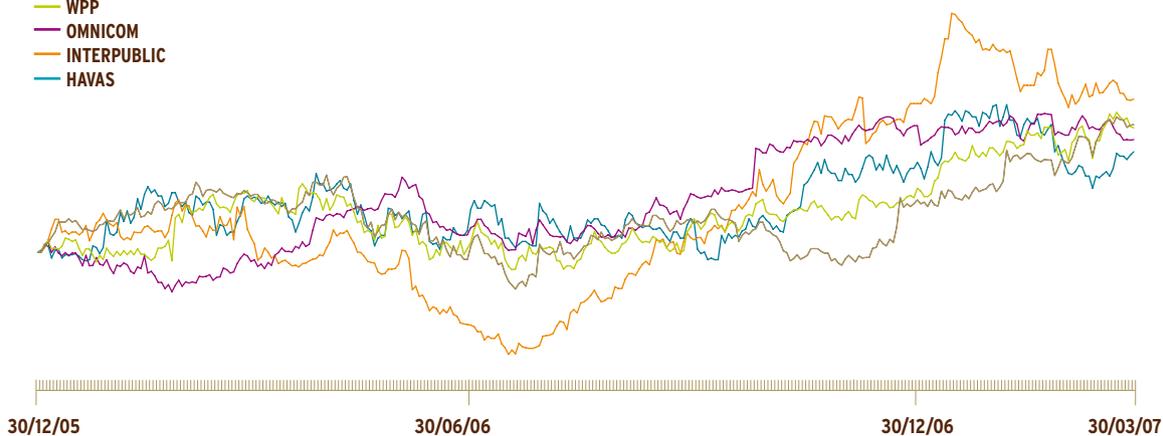
Le parcours de l'action Publicis Groupe s'est décomposé en quatre phases.

De janvier à mai, le cours a évolué sur une tendance positive et s'est maintenu à l'intérieur d'une fourchette comprise entre 29 et 34 euros, reflétant la confiance du marché dans une continuité des excellentes performances financières de 2005. Le 3 mai, le cours a atteint 33,78 euros, son niveau le plus haut de l'année.

Le marché boursier a alors subi une sévère correction liée aux craintes de récession américaine et de tension sur les taux d'intérêt ainsi qu'à la flambée des cours du pétrole. L'action Publicis Groupe a traduit les effets négatifs de cette période par une baisse à 27,30 euros le 17 juillet, cours le plus bas de l'année. L'action ne s'est véritablement redressée que courant août, parallèlement à la reprise du marché. D'août à début novembre, l'action a repris son trend haussier à l'intérieur d'une fourchette de cours de 29 à 32 euros.

ÉVOLUTION DE L'ACTION

— PUBLICIS
— WPP
— OMNICO
— INTERPUBLIC
— HAVAS

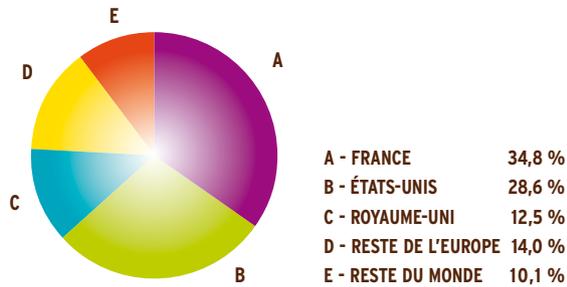


en Bourse

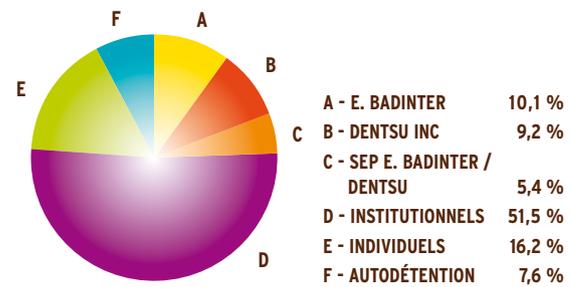
DIVIDENDE NET PAR ACTION (EN €)



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ACTIONNAIRES AU 31/12/2006



RÉPARTITION DU CAPITAL PAR TYPE D'ACTIONNAIRE AU 31/12/2006



Source : Thomson Financial / Euroclear janvier 2007.
Cette répartition concerne l'actionnariat institutionnel à l'exclusion des actionnaires "stratégiques" du Groupe, des salariés et des actionnaires individuels.

Début novembre, l'annonce d'une croissance organique du revenu au troisième trimestre inférieure aux attentes, associée à une légère révision des attentes annuelles du Groupe, a provoqué une nouvelle correction. Cette nouvelle phase de baisse a été de courte durée.

Fin décembre, le marché a clairement salué le projet d'acquisition de Digitas Inc. et l'action a clôturé l'année à 31,95 euros.

Il convient également de noter que l'action Publicis Groupe est sortie le 18 décembre de l'indice CAC 40, suite à l'augmentation plus rapide de la capitalisation boursière d'autres groupes.

Depuis janvier 2007, l'action poursuit sa hausse. Au 29 mars 2007, l'action Publicis Groupe cotait 36,12 euros en clôture, soit une capitalisation boursière de 7,2 milliards d'euros.

Parallèlement, la baisse du dollar a nettement favorisé la performance de l'ADR Publicis Groupe qui est passé de 34,75 \$ le 30 décembre 2005 à 42,23\$ le 29 décembre 2006. Comme cela a été le cas entre 2003 et 2005, la progression de l'ADR a été nettement plus forte que celle des actions ordinaires libellées en euros.

Publicis Groupe achève la simplification de son bilan

En 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.

Un nouveau profil de croissance

Les points forts du Groupe demeurent son nouveau profil de croissance organique accru par son exposition à la communication digitale et aux marchés émergents, ses objectifs de rentabilité à l'horizon 2008, à la fois ambitieux et réalistes, ainsi que sa très forte génération de liquidités. Ces points forts devraient maintenir Publicis Groupe durablement en tête des performances du secteur.

Une relation permanente avec les investisseurs

Le Groupe a poursuivi en 2006 un vaste programme de relations avec les investisseurs. Au total, les dirigeants de Publicis Groupe ont rencontré quelques 250 investisseurs de 13 pays en réunions privées, ont participé à cinq grandes conférences d'investisseurs à Paris, New York et Barcelone et procédé à deux visites de sites en Chine. Le Groupe a également maintenu une relation avec ses investisseurs obligataires, initiée en 2005 lors de sa première émission classique.

publicisdrugstore

Cet espace mythique, situé sur la plus prestigieuse avenue du monde, a été imaginé à la fin des années 50. Devenu depuis lieu de référence des nouvelles tendances, il accueille chaque jour 12 000 personnes pour de nombreux rendez-vous professionnels et privés.



LE PUBLICISDRUGSTORE EST UN LIEU DE VIE

En 2006, publicisdrugstore a mené trois grandes campagnes de communication.

La première, "Urban Jungle" est née de l'imagination de la talentueuse designer française, Matali Crasset, et a mis en scène l'invasion des Champs-Élysées par une immense "vague verte". Avec la "Green Session", un vent de fraîcheur a parcouru la plus belle avenue du monde et même le légendaire Club sandwich de la Brasserie a été revu et "greenifié" pour la saison estivale. La conception de la seconde campagne, baptisée "Mini Maxi", a été confiée au concepteur de meuble Vitra et au designer israélien Arik Levy. "Mini Maxi" a fait l'objet d'une scénographie tout à fait spectaculaire... Vitrines rouges, chaises de Verner Panton à la Brasserie, fauteuils de Charles et de Ray Eames chez Marcel, et nuage de sièges miniatures planant sur le bar ! Le contraste et la démesure ont régné en maîtres.

Enfin publicisdrugstore a magnifié les fêtes de fin d'année dans un décor couleur "White Magic", couleur elle-même sublimée par les dessins du graphiste Pierre Fichet dans toutes les boutiques.

L'activité événementielle 2006 de publicisdrugstore s'est également traduite dans les salles de cinéma. Le festival de cinéma du Québec a rencontré un grand succès, relayé en librairie, à l'épicerie et au kiosque du publicisdrugstore par une sélection d'ouvrages et de produits québécois.

Les 20 ans du Dim Up ont été célébrés par un défilé de jolies jambes, une exposition de mannequins habillés par 20 créateurs et stylistes de mode ainsi que par une grande soirée à la Brasserie sur fond de "Tatatatata...".

Enfin, comme toujours, de 8 heures à 2 heures du matin, les Parisiens peuvent acheter le dernier ipod ou le tout dernier sac à la mode, le dernier prix Goncourt ou encore un cigare cubain roulé main !

Conseil, conception, création et réalisation :



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

Illustrations : © Jason Brooks 2007 www.jason-brooks.com

Photos : © Foley John / Opale, Richard Kalvar, 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