



**Position de Publicis Groupe au moment de la
parution du rapport de l'ANA, Association
américaine des annonceurs**

Résumé des principaux points

- Toutes les négociations de contrat que nous engageons avec nos clients intègrent les normes de transparence qui leur conviennent. Nous ne pouvons être plus clairs : nous nous engageons à respecter complètement les termes de contrats que nous avons signés avec nos clients et nous avons, en interne, des contrôles stricts de conformité.
- L'ANA a manqué à ses devoirs envers ses membres, envers les annonceurs, les agences et toute l'industrie. Le rapport s'appuie sur des allégations et dénonce des situations mettant en cause des entreprises ou des individus non identifiés pour exposer des faits non vérifiables. Si l'auteur du rapport a la preuve de pratiques douteuses de la part de certaines agences il devrait les dévoiler afin qu'une action appropriée soit engagée. Ces allégations sont trop sérieuses pour être reprises d'une manière aussi peu productive. Depuis le premier jour, nous avons souhaité collaborer avec les organisations professionnelles pour améliorer ou redéfinir les règles, si nécessaire.

Position de Publicis Groupe au moment de la sortie du rapport de l'ANA (Association des Annonceurs aux Etats-Unis) :

Nous comprenons parfaitement la nécessité pour les annonceurs d'avoir une certitude sur la façon dont leurs investissements sont employés et de veiller au respect des contrats signés par nous. Depuis des décennies, la confiance mutuelle est un des fondements de notre Groupe. Si l'ANA avait souhaité ouvrir un débat au niveau de l'industrie sur le sujet nous aurions été prêts à collaborer et c'est tout le sens de nos démarches auprès de 4As (Association des Agences aux Etats-Unis) depuis des mois. En refusant cette démarche et choisissant une approche spectaculaire il semble que l'ANA n'a pas cherché à aider à la solution d'un éventuel problème mais a agi en poursuivant d'autres buts.

L'ANA a manqué à ses devoirs envers ses membres, envers les annonceurs, les agences et l'ensemble de l'industrie en publiant un rapport basé sur des allégations et des situations faisant référence à des entreprises et individus non identifiés pour porter des accusations très larges et invérifiables. Malgré les demandes insistantes de Publicis Groupe et d'autres entreprises du secteur de préciser les noms et les sources dans le rapport, celui-ci se réfugie derrière l'anonymat plutôt que d'amorcer un dialogue constructif et responsable.

Le résultat est que le rapport n'encourage pas la mise en œuvre de changements qui pourraient rassurer les clients et les agences sur le fait que sont mis en place les outils pour travailler ensemble convenablement dans un paysage des médias en pleine évolution. Les différentes pratiques évoquées donnent une image déformée de la profession en laissant entendre que celles-ci sont très répandues.

Si les auteurs du rapport ont la preuve de pratiques douteuses de la part de certaines agences, ils devraient les révéler et établir les faits afin que les actions appropriées soient lancées.

Les déclarations non fondées reprises dans la presse ont déjà abimé la réputation de l'industrie et mis en danger la composante la plus importante de la relation client- agence: la confiance.

La confiance est un principe clef chez Publicis Groupe, et chaque négociation de contrat que nous avons avec nos clients a notamment pour but de trouver ensemble les normes de transparence qui conviennent à leurs besoins du moment. Publicis Groupe a des règles internes strictes, y compris un code de déontologie qui sert de référence pour le contrôle de nos procédures et notre reporting financier. Nous révisons nos méthodes de travail constamment afin qu'elles soient au meilleur niveau et attendons de nos collaborateurs qu'ils les appliquent.

Nous ne pouvons être plus clairs : nous nous engageons à respecter complètement les termes du contrat établi entre agence et annonceur. Nous sommes toujours prêts à écouter les clients qui auraient une question sur les services que nous rendons et sur la façon dont nous sommes rémunérés de façon à ce que nous puissions traiter le sujet directement avec eux. Nous pouvons aussi préciser que certaines pratiques évoquées datent un peu et n'ont pas été révisées en fonction des changements rapides ayant cours dans les médias. Les évolutions les plus récentes des médias exigent plus de dialogue et de concertation entre agences et annonceurs afin de favoriser un consensus.

Nous n'avons eu de cesse de défendre notre industrie comme nos clients et l'année dernière nous avons activement pris part aux discussions avec l'ANA et les 4's afin de promouvoir une plus grande transparence. Nous étions sur le point de rendre public cet ensemble de normes lorsque l'ANA s'est retirée du projet. Aujourd'hui nous avons la ferme volonté de développer ces nouvelles règles.

De même, le courrier que nous avons envoyé le 30 mai aux 4A's, avant que le rapport soit publié et qui soulignait nos réticences sur l'approche de l'ANA est resté lettre morte. La lettre est insérée ci-dessous.

Nous prenons le temps nécessaire à la lecture de ce rapport et ferons d'autres commentaires ultérieurement.

À propos de Publicis Groupe – The Power of One

Publicis Groupe [Euronext Paris FR0000130577, CAC 40] est un leader mondial du marketing, de la communication et de la transformation digitale des entreprises. Présent sur toute la chaîne de valeur du conseil à la création et la production, Publicis Groupe met au service de ses clients une organisation transversale, unifiée et fluide leur facilitant l'accès à l'ensemble de ses expertises dans le monde entier. Elle s'articule autour de quatre grands pôles, **Publicis Communications**, **Publicis Media**, **Publicis.Sapient** et **Publicis Health**. L'ensemble de ces 4 pôles opèrent sur les principaux marchés mondiaux et sont relayés par Publicis One sur les autres. **Publicis One** sous un même toit rassemble l'ensemble des agences du Groupe et offre à nos clients l'intégralité des services disponibles. Le Groupe est présent dans plus de 100 pays et compte près de 80 000 collaborateurs.

www.publicisgroupe.com | Twitter : [@PublicisGroupe](https://twitter.com/PublicisGroupe) | Facebook : www.facebook.com/publicisgroupe | LinkedIn : [Publicis Groupe](https://www.linkedin.com/company/publicis-groupe) | <http://www.youtube.com/user/PublicisGroupe> | *Viva la Difference!*

Contacts

Publicis Groupe

Peggy Nahmany	Corporate Communications	+ 33 (0)1 44 43 72 83	peggy.nahmany@publicisgroupe.com
Jean-Michel Bonamy	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 77 88	jean-michel.bonamy@publicisgroupe.com
Chi-Chung Lo	Investor Relations	+ 33 (0)1 44 43 66 69	chi-chung.lo@publicisgroupe.com

Publicis Media

Anita Mcgorty	Corporate Communications	+ 1 212 468-3788	anita.mcgorty@smvgroup.com
---------------	--------------------------	------------------	--



PUBLICIS GROUPE

MAURICE LÉVY

*Chairman of the Management Board
Chief Executive Officer*

To: Bill Koenigsberg

Cc: Michael Roth, Sir Martin Sorrell, John Wren,

Dear Bill,

On behalf of Publicis Groupe, I would like to share our views on the pending ANA report on media transparency. For more than one year, we have heard rumors about the ANA's investigations into questions of bad business practices. Recent leaks to the press have placed blame for these actions on the agencies. This seems to have been done without specifics or names, and is therefore unfair and an unwarranted attack on the entire industry.

It is shocking to me, if the press leaks are to be believed, that the ANA report is likely to be anonymous; that is, it may use specific situations involving an unnamed agency or other actors to make broad unsubstantiated and unverifiable assertions of unethical behavior against some or all advertising agencies. These claims have the potential to cause great financial and reputational damage to these businesses. They also have the potential to negatively affect investors' confidence in these companies. We have already seen some concerns expressed in analysts' reports regarding these rumors. If there is evidence to support violations of law, it is the responsibility of those who possess that information to share it with the relevant authorities which will have to decide on the actions to be taken.

This debate raises serious questions about how our industry is responding to the rapid changes in the media landscape. Publicis Groupe has strict internal rules, including a code of conduct, that serve as important controls on our conduct and public reporting. We continually examine our processes and procedures to follow best practices; our people are expected to meet these high standards, which were implemented at the time we were listed on the New York Stock Exchange and reported under Sarbanes Oxley requirements. Since then, we kept them updated, and indeed strengthened them. That includes the actions of our teams being subject to review by our internal and external auditors, pursuant to the oversight of our Audit Committee.



PUBLICIS GROUPE

MAURICE LÉVY

*Chairman of the Management Board
Chief Executive Officer*

In addition, the agreements we have with our clients regulate how we behave. There are well known safeguards in our agreements to protect the advertiser's interests, including the client's right to audit. Generally, these provisions work extremely well for both parties.

What our industry needs now is a set of principles to further guide us as change continues at light speed. You will recall that the ANA and 4A's were on the verge of announcing a broad set of principles last year. These would have provided much needed guidance. We, and others, made considerable efforts to achieve consensus among various stakeholders, only to have all of that work discarded at the eleventh hour. We live and work in an economy where the most important principle, freedom, is key. In the end, it will be on the basis of this freedom to work together and to enter into mutually beneficial contracts that are fair and open and reflect the parties' intentions that will determine the future of our industry.

I hope that you as well as my colleagues share my views and, as you have your lunch with Bob Liodice, I'd like you to share them with him before the ANA makes damaging claims supported only by unverifiable communication involving unnamed parties.

Best,

Merci!
Maurice Lévy

Maurice Lévy



A l'attention de : Bill Koenigsberg

Cc : Michael Roth, Sir Martin Sorrell, John Wren

Cher Bill,

Au nom de Publicis Groupe, je souhaiterais partager nos réflexions concernant le rapport que l'ANA s'apprête à publier sur la transparence. Des rumeurs circulent depuis plus d'un an sur des enquêtes menées par l'ANA en matière de pratiques commerciales douteuses. Des fuites récentes à la presse ont mis en cause les agences, sans toutefois citer de noms ni donner de détails, dans une attaque injuste et injustifiée contre l'ensemble de notre secteur professionnel.

Je trouve extrêmement choquant que, si l'on en croit les fuites dans la presse, le rapport de l'ANA maintienne l'anonymat, c'est-à-dire qu'il se serve de situations particulières concernant une agence ou d'autres acteurs dont les noms ne seront pas cités, pour avancer des affirmations générales non étayées et invérifiables accusant certaines, voire toutes les agences de publicité de comportements contraires à l'éthique. Ces assertions pourraient gravement nuire à la réputation de ces entreprises. Elles pourraient également entamer la confiance des investisseurs dans ces sociétés. Certains rapports d'analystes financiers évoquent déjà des préoccupations à ce sujet. S'il y a des preuves de violations de la loi, il appartient aux détenteurs de ces informations de les partager avec les autorités compétentes qui décideront alors des mesures à prendre.

Ce débat soulève de véritables questions sur la façon dont notre secteur s'adapte aux mutations rapides de l'univers des médias. Publicis Groupe dispose de règles internes strictes, incluant un code de déontologie, qui encadrent notre conduite et l'élaboration de nos informations financières. Nous examinons constamment nos procédures et notre fonctionnement pour veiller à appliquer les bonnes pratiques. Nos collaborateurs doivent respecter des normes exigeantes, mises en place au moment de notre introduction à la bourse de New York et qui faisaient l'objet de rapports soumis à la législation Sarbanes-Oxley. Nous les avons régulièrement mises à jour et même renforcées depuis. Ces normes incluent l'analyse des actions de nos équipes par des auditeurs internes et externes, dans le cadre de la mission de contrôle de notre Comité d'audit.

En outre, les accords que nous avons avec nos clients régissent nos méthodes de travail. Ces accords incluent des mécanismes visant à protéger l'intérêt des annonceurs, dont le droit d'audit du client. Ces dispositions fonctionnent en général extrêmement bien pour les deux parties.



PUBLICIS GROUPE

Aujourd'hui, notre secteur a besoin de principes directeurs clairs car il se transforme à grande vitesse. Vous vous rappelez sans doute que l'ANA (note du traducteur : Association des Annonceurs aux Etats-Unis) et les 4As (note du traducteur : Association des Agences aux Etats-Unis) étaient sur le point d'annoncer une série de principes généraux l'an dernier qui auraient apporté les orientations dont nous avons grand besoin. Nous avons tout mis en œuvre, comme d'autres d'ailleurs, pour amener les parties prenantes à un consensus qui a échoué à la dernière minute.

Nous vivons et travaillons dans une économie où le principe le plus important, celui de liberté, est fondamental. Car, en fin de compte, l'avenir de notre secteur sera déterminé par cette liberté de travailler ensemble, clients et agences, et de passer des accords mutuellement bénéfiques qui sont équitables et ouverts, et qui reflètent les intentions des parties.

J'espère que vous-même, ainsi que mes collègues, partagez cette position et, puisque vous déjeunez avec Bob Liodice (note du traducteur : Président et CEO de l'ANA), j'aimerais que vous lui en fassiez part avant que l'ANA n'avance des allégations préjudiciables qui ne reposent que sur des communications invérifiables entre des parties restées anonymes.

- Maurice Lévy

N.B. Cette lettre a été traduite de l'anglais vers le français.