

# Publicis

## Dynamique du groupe et de ses activités

## Environnement concurrentiel et perspectives stratégiques

Edition – Octobre 2009

**Réalisation de l'étude** : cette étude a été réalisée par Jugurtha Begriche. Les travaux d'analyses et de synthèses ont été effectués à partir de sources documentaires, électroniques et publications recueillies au cours des deux mois précédant la sortie de l'étude.

Cette étude fait partie d'une collection de 55 groupes. Chaque étude comprend des informations et analyses sur :

- ✓ l'évolution conjoncturelle et son positionnement concurrentiel
- ✓ la structure industrielle
- ✓ les perspectives stratégiques

**Sommaire de l'étude** : plus de 61 pages de données, d'analyses et de synthèses

### 0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATEGIQUES

---

#### 1. PROFIL DU GROUPE

---

##### 1.1. Vue d'ensemble

- 1.1.1. La fiche d'identité
- 1.1.2. L'historique du groupe
- 1.1.3. L'administration du groupe et l'actionnariat
- 1.1.4. Les réseaux et agences du groupe
- 1.1.5. Les activités du groupe
- 1.1.6. Les effectifs

##### 1.2. La répartition géographique

Une présence mondiale

##### 1.3. Données boursières

La fiche d'identité boursière

##### 1.4. La concurrence

- 1.4.1. Leader mondial : Omnicom
- 1.4.2. Les principaux groupes du secteur
- 1.4.3. Les concurrents en France

#### 2. DYNAMIQUE DU GROUPE ET DE SES ACTIVITES

---

##### 2.1. L'environnement

- 2.1.1. Le marché publicitaire mondial
- 2.1.2. Le marché publicitaire français

##### 2.2. Analyse de l'activité

- 2.2.1. Le revenu
- 2.2.2. La croissance organique
- 2.2.3. Le New Business

##### 2.3. Evolution de l'activité par métier

- 2.3.1. Vue d'ensemble
- 2.3.2. La publicité

- 2.3.3. Les agences spécialisées et services marketing
- 2.3.4. Les agences média

#### 2.4. Evolution de l'activité par région

- 2.4.1. Vue d'ensemble
- 2.4.2. Pays développés vs pays émergents

#### 2.5. Indicateurs financiers

La marge opérationnelle

### 3. FAITS MARQUANTS ET AXES DE DEVELOPPEMENT

---

#### 3.1. La stratégie du groupe

Les axes de développement

#### 3.2. Déploiement dans les pays émergents

- 3.2.1. La stratégie
- 3.2.2. Ephéméride

#### 3.3. Cap sur le numérique

- 3.3.1. La stratégie
- 3.3.2. Ephéméride

#### 3.4. Vision holistique de la communication

La stratégie

### 4. DONNEES FINANCIERES

---

#### 4.1. Panorama des éléments financiers

Les chiffres clés

#### 4.2. Indicateurs économiques & financiers

- 4.2.1. Le compte d'exploitation
- 4.2.2. Le bilan consolidé en valeur
- 4.2.3. Structure du bilan consolidé
- 4.2.4. Les ratios
- 4.2.5. Définitions

### 5. BASE STATISTIQUE

---

## La table des tableaux & graphiques : la source d'information la plus complète

---

T1 Analyse SWOT de Publicis

### 1. Profil du groupe

T2 Historique de la constitution du groupe Publicis  
T3 La structure de l'actionnariat du groupe Publicis  
T4 Les activités du groupe Publicis en 2008-2009  
T5 L'évolution de l'effectif salarié du groupe Publicis (2003-2008)  
T6 La répartition géographique des agences du groupe Publicis en 2008  
T7 La fiche d'identité boursière du groupe Publicis  
T8 Le poids des principaux groupes de communication dans le monde  
T9 Les principaux acteurs de communication dans le monde en 2008  
T10 Les caractéristiques du secteur "activités des agences de publicité"  
T11 Les principales agences de publicité en France

### 2. Dynamique du groupe et de ses activités

T12 L'évolution des dépenses publicitaires mondiales (2007-2011)  
T13 L'évolution des dépenses publicitaires en France (2001-2009)  
T14 La croissance du revenu du groupe Publicis (2002-2009)  
T15 La croissance organique du revenu du groupe Publicis (2002-2009)  
T16 La croissance organique du revenu par trimestre  
T17 Les principaux gains de Publicis en 2008 et 2009  
T18 La répartition du revenu par métier  
T19 La répartition du revenu par secteur d'activité en 2008  
T20 L'évolution de la part de la publicité dans le revenu de Publicis (2002-2008)  
T21 L'évolution des revenus de la publicité de Publicis (2003-2008)  
T22 L'évolution de la part des agences spécialisées et services marketing dans le revenu de Publicis (2002-2008)  
T23 L'évolution des revenus des agences spécialisées et services marketing de Publicis (2003-2008)

T24 L'évolution de la part des agences média dans le revenu de Publicis (2002-2008)

T25 L'évolution des revenus des agences média de Publicis (2003-2008)

T26 La répartition du revenu par zone géographique

T27 La croissance du revenu par zone géographique

T28 L'évolution de la répartition du revenu de Publicis par zone géographique : les économies matures (2001-2008)

T29 L'évolution de la répartition du revenu de Publicis par zone géographique : les économies émergentes (2001-2008)

T30 Les revenus de Publicis en Europe et en Amérique du Nord (2001-2009)

T31 Les revenus de Publicis en Asie-Pacifique, en Amérique Latine et en Afrique/Moyen-Orient (2001-2009)

T32 Marge opérationnelle et taux de marge opérationnelle du groupe Publicis (2001-2008)

T33 L'évolution de la marge opérationnelle de Publicis par zone géographique (2005-2008)

### 3. Faits marquants et axes de développement

T34 La stratégie du groupe Publicis

### 4. Données financières

T35 Les chiffres clés

T36 Compte d'exploitation consolidé

T37 Compte d'exploitation consolidé en % du chiffre d'affaires

T38 Actif

T39 Passif

T40 Actif

T41 Passif

T42 L'évolution de l'activité

T43 L'évolution de la structure financière

T44 Définitions des ratios et indicateurs sur le secteur

## Liste des principaux groupes cités dans l'étude

---

AEGIS

DENTSU

HAVAS

INTERPUBLIC

OMNICOM

WPP