



Ce qu'il faut savoir
de nos principes
et de nos valeurs

PUBLICIS GROUPE SA



PUBLICIS GROUPE SA
133, Champs-Élysées
75380 Paris Cedex 08, France

Marcel Bleustein-Blanchet n'a pas seulement fondé Publicis en 1926, il a fondé aussi, en France, l'exigence d'une éthique et d'une déontologie de la profession publicitaire. Sous son impulsion et à son exemple, Publicis a toujours eu un comportement irréprochable, fait d'intégrité, de loyauté, de respect. Aujourd'hui, compte tenu du développement à l'échelle mondiale de Publicis Groupe SA, ainsi que des mutations constantes de nos sociétés, il y a lieu de formuler par écrit les principes qui régissent nos comportements et nos actions. C'est la raison de ce document, qui a l'ambition de constituer, à l'intention des collaborateurs du groupe Publicis, un code clair de règles communes et de valeurs partagées. Un code dont l'acceptation sans réserve et le strict respect conditionnent aujourd'hui comme demain notre activité au sein du Groupe. En y adhérant et en se les appropriant, chacun, chacune prend la mesure des responsabilités qu'il (elle) assume vis-à-vis de Publicis comme de celles que Publicis a conscience d'exercer à l'égard d'autrui.

Maurice Lévy

Président du Directoire



- I -
L'IMPÉRATIF
DE VALEUR AJOUTÉE

Publicis est une entreprise. Pour exister et se développer, il lui faut produire de la valeur ajoutée :

- pour ses clients : tout ce que nous produisons ou réalisons pour eux doit comporter une forte valeur créative et présenter un avantage concurrentiel décisif ;
- pour ses collaborateurs : ils doivent bénéficier du fruit du développement et de la performance de l'entreprise ;
- pour ses actionnaires : ils doivent concrètement trouver un bénéfice dans la valeur de leur investissement.



- II - LA PASSION ET LE DEVOIR DE CRÉATIVITÉ

Marcel Bleustein-Blanchet avait l'habitude de dire qu'on choisit de faire ce métier par amour. C'est un métier qui exige beaucoup. On se doit, en l'exerçant, d'être honnête, juste et crédible. Mais il exige aussi et surtout de sortir des sentiers battus, d'être original, de surprendre et d'intéresser pour vendre le produit, la marque, l'entreprise, l'institution, le service auxquels la communication est consacrée.

La créativité ne se limite pas aux campagnes. Elle doit impliquer tous les actes de l'entreprise, toutes ses stratégies, toutes ses productions, à tous les niveaux, dans tous les secteurs. Rien de ce qui est moyen n'a de raison d'exister à Publicis. Enfin nous ne devons jamais oublier que la communication peut contribuer à rendre la vie meilleure en favorisant les échanges, en mettant une touche de couleur dans la vie.



- III -
LES ENGAGEMENTS
VIS-À-VIS DE NOS
CLIENTS

Le nom de Publicis, son histoire qui se confond largement avec celle de la publicité en France, l'image mythique de son fondateur, comme aussi les nouvelles contraintes du marché et l'évolution des mentalités, nous font obligation d'assumer vis-à-vis de nos clients un engagement particulièrement fort.

La morale propre à Publicis, dans ce domaine, est celle de **l'effacement et de la retenue**. Publicis est une entreprise intégralement orientée vers ses clients. Nous mettons toujours en avant l'annonceur, sa marque, ses produits, son entreprise. Nous ne cherchons jamais à briller au détriment de l'efficacité des messages de nos clients.

Nous assumons auprès de nos clients un rôle de conseil. Nous avons en conséquence l'obligation de nous tenir à l'écoute de leurs problèmes afin d'être en mesure de **leur proposer avec autorité, et de défendre avec fermeté, les solutions que nous estimons les meilleures pour eux**, et que nous nous devons de choisir **originales, spécifiques et durables**.

Nous devons à nos clients l'accomplissement absolu des contrats qui nous lient à eux, avec le souci constant de leur assurer une qualité maximale pour un coût minimal, dans les meilleurs délais.

Notre action doit être guidée par le souci primordial de l'intérêt du client ; le respect de son produit, de sa marque, de ses équipes, en lui accordant une égale considération quelle que soit la taille de son entreprise ; une grande disponibilité pour être en mesure de répondre sérieusement et rapidement aux demandes qu'il nous adresse ; la capacité d'anticiper ses attentes ; un véritable engagement et une authentique implication dans tout ce que nous entreprenons à son service ; le respect de l'argent qu'il consacre à sa communication.

Ce souci constant nous amène à analyser sans concession nos propres performances. À cet effet, nous nous sommes dotés des outils de mesure de satisfaction qui nous permettent de porter un jugement lucide sur la qualité de nos prestations et de les améliorer continuellement.

Ces engagements, que nous assumons pleinement, appellent une réciprocité. Nous sommes en droit d'attendre de nos clients :

- du respect pour notre enseigne et pour nos collaborateurs ;
- de la considération pour nos propositions ;
- le respect du contrat conclu avec nous ;
- une rémunération équitable qui à la fois reconnaisse le travail accompli et assure notre rentabilité.

A stylized, golden sunburst or flame-like logo with intricate, swirling patterns. The logo is centered and serves as a background for the title text.

- IV -
LE REFUS
DES CAMPAGNES
PARTISANES

Si nous sommes toujours prêts à mettre notre talent de communication au service des annonceurs, de la collectivité, de l'intérêt public, nous nous refusons à travailler pour tous partis politiques, sectes ou organisations de propagande idéologique.

Plus généralement, nous nous refusons à conduire des campagnes partisans, de quelque nature qu'elles soient.



- V - LES OBLIGATIONS VIS-À-VIS DES CONSOUMMATEURS

Les consommateurs, et plus généralement le grand public, qui sont la partie absente de nos contrats, constituent l'élément omniprésent de toutes nos créations et de toutes nos démarches. En travaillant pour un annonceur, c'est pour eux aussi et même pour eux d'abord que nous travaillons. La communication se doit d'être véridique, vérifiable, honnête, loyale et respectueuse. Ce qui renforce encore notre exigence de créativité.

Les consommateurs connaissent et comprennent les techniques de marketing et de communication. Le respect de leurs valeurs et de leurs références culturelles qu'on leur doit ne peut interdire les formes de communication qui font appel à l'humour, la dérision ou le deuxième degré.



- VI -
LES ENGAGEMENTS
VIS-À-VIS
DU PERSONNEL

Publicis, entreprise d'hommes et de femmes, est une communauté humaine, multiculturelle, et entend le rester. Notre matière première essentielle est la "matière grise". Notre source d'énergie : le talent, la créativité, le sens de l'innovation et le dynamisme, l'implication de tous les collaborateurs du groupe.

Aussi Publicis intègre-t-elle dans sa charte déontologique les devoirs qu'elle entend observer à l'égard de son personnel.

Le devoir d'accomplissement : Publicis, outre le respect du contrat passé avec ses collaborateurs, entend avant tout leur offrir une relation humaine et des structures qui permettent à chacun d'être heureux dans son travail, libre dans son expression, de se sentir soi-même, de progresser et de s'épanouir.

Le devoir de vérité : l'entreprise s'engage à fournir à ses collaborateurs les éléments d'information les plus complets sur sa situation, son avenir, ses stratégies et ses projets à court, moyen ou long terme. Les limites apportées à cette communication sont d'une part la prise en

compte des risques d'indiscrétions dans un univers d'âpre concurrence, et, d'autre part, la réglementation en matière d'information financière.

Le devoir de fidélité solidaire : l'entreprise s'engage à privilégier la solidarité collective autant et aussi longtemps que sa capacité de réagir aux conditions du marché le lui permettra.

Le devoir d'évolution : il passe par la formation. Publicis doit donner à ses collaborateurs tous les moyens de développer leurs capacités professionnelles, pour leur permettre de se situer en permanence au niveau des plus hauts standards de qualité de leur catégorie. C'est la façon pour chacun, chacune, d'acquérir le bien le plus précieux, "**l'employabilité**", c'est-à-dire la possibilité d'évoluer tant au sein du groupe que sur le marché de l'emploi.

Par sa volonté d'excellence, Publicis entend faire en sorte que le seul fait d'appartenir à l'une des grandes entreprises de communication au monde constitue pour chacun de ses collaborateurs un brevet de qualité. Par sa politique de formation, Publicis leur ouvre la possibilité de maintenir et d'accroître leur potentiel face à un marché et dans une époque où seuls triomphent le savoir et la compétence.



- VII -
LES ENGAGEMENTS
ENVERS
LES ACTIONNAIRES

Le but ultime de toute entreprise est la création de richesses. Aussi avons-nous **le devoir de faire des profits**. Le profit, en soi, non seulement n'est pas critiquable, mais fait partie de nos obligations. Il est à répartir entre les actionnaires, pour lesquels il constitue la juste rétribution de leur engagement financier et de la confiance qu'ils mettent en nous ; le personnel qui l'a rendu possible ; et les investissements qui sont le gage de notre avenir.

Vis-à-vis de nos actionnaires, nous avons aussi le devoir d'être excellents dans nos performances professionnelles, tant créatives que financières. Ce devoir d'excellence doit s'exercer dans la durée et s'étendre à la manière : la valeur d'une entreprise ne se mesure pas uniquement à ses profits, mais également à son comportement.

Enfin nous devons à nos actionnaires **une information régulière, fidèle, exacte et sincère**. Cela dans le respect du règlement des organisations de contrôle des Bourses de valeurs, qui prévoit que tous les actionnaires ont droit au même traitement, sur un pied de parfaite égalité.



- VIII -
LES ENGAGEMENTS
VIS-À-VIS DE
NOS FOURNISSEURS

Nous avons le devoir d'exiger de nos fournisseurs qualité dans la prestation, performance et compétitivité dans les prix, respect des délais. Ce devoir d'exigence est en fait une obligation d'intransigeance. Nous devons donc nous entourer des meilleurs prestataires.

En échange, tout fournisseur ou prestataire de service est considéré par Publicis comme un **partenaire**, avec lequel s'établit une relation fondée sur le respect de sa qualité professionnelle, de son autonomie et de son indépendance. Le choix de ces partenaires doit être exclusivement guidé par le souci d'assurer à Publicis les meilleures prestations au meilleur prix du marché. Toute autre considération doit être bannie. Toute nouvelle relation doit faire l'objet d'un appel d'offres et chaque fournisseur doit se trouver sur un pied d'égalité, avec le même cahier des charges, les mêmes contraintes et les mêmes informations.

Toute commande doit faire l'objet d'un document écrit, comportant un exposé clair et précis des engagements respectifs.

Conformément à l'esprit de partenariat, nous avons le souci d'établir sur des bases saines l'équilibre qualité-prix-délais qui est le fondement de tout contrat valable. Notamment :

- nous montrer capables de prendre en compte l'intérêt des fournisseurs et leurs contraintes d'entreprise ;
- leur garantir des prix acceptables ;
- leur accorder un délai d'exécution compatible avec nos propres délais et ceux de nos clients.

Les remises des fournisseurs doivent être conformes à la réglementation. Elles ne peuvent être sollicitées ou acceptées que si elles s'inscrivent dans des relations normales et en conformité avec le contrat qui nous lie à nos clients.

Les termes du contrat doivent couvrir l'intégralité des engagements conclus de part et d'autre. Toute personne qui, en marge de la convention officielle, négocierait avec un fournisseur des accords occultes, se mettrait d'elle-même hors de l'entreprise.



- IX -
**LE DEVOIR DE
CONFIDENTIALITÉ**

Toute information en provenance de nos clients leur appartient. Nous nous interdisons de la divulguer, et nous veillons à ce que cette consigne soit respectée de tous. D'autant que dans un contexte de concurrence de plus en plus impitoyable la moindre indiscretion concernant le fonctionnement d'un client, sa relation avec l'agence, ses produits ou ses développements risque d'avoir des conséquences graves. La même règle s'applique aux informations sur Publicis et sur les relations qu'elle entretient avec ses clients.

En règle générale, il nous faut éviter tout ce qui pourrait nuire à nos clients, à nos alliés, à nos actionnaires, à notre entreprise. Et nous ne devons, cela va de soi, utiliser aucune information que nous aurions obtenue à titre professionnel pour notre profit personnel, particulièrement dans le domaine financier. Nous recommandons à nos collaborateurs de ne pas acheter d'actions de nos clients sans vérification préalable.

Bref, nous devons avoir à l'extérieur comme à l'intérieur, à tous les niveaux, un comportement fondé sur le respect intransigeant de l'image de Publicis, de ses collaborateurs, de ses clients, de ses partenaires, et de ses concurrents. De façon générale il n'est d'amélioration possible de l'entreprise, de ses performances, de son image que dans la mise en pratique d'une éthique individuelle forte.



Les cadeaux que nous sommes amenés à offrir à nos clients dans le cadre des relations commerciales ou amicales doivent être de valeur faible et ne pas dépasser le niveau de la stricte convivialité.

Symétriquement, nous nous interdisons d'accepter les présents qui ne respecteraient pas les mêmes règles. Aucune invitation à un voyage ne peut être acceptée par un collaborateur sans un accord exprès de la Direction Générale.



- XI -

LES FRAIS GÉNÉRAUX

Il nous appartient de veiller à ce que les dépenses de frais généraux soient strictement contenues. L'excès dans ce domaine constitue un véritable détournement des capacités d'investissement ou de développement de l'entreprise.

Certains frais généraux font l'objet d'une codification : classe de voyage en avion, catégorie d'hôtel ou de restaurant, etc.

Ils sont consignés dans diverses circulaires ; chacun est tenu de les respecter scrupuleusement.

D'autres frais généraux dépendent, dans leur engagement comme dans leurs limites, de la conscience de chacun.

Ainsi il est demandé de limiter au strict minimum nécessaire le nombre des abonnements aux publications, la fréquence et la longueur des communications téléphoniques, des fax, des connexions Internet, des photocopies.

L'utilisation des facilités offertes par l'entreprise à cet égard pour des usages privés peut conduire à des sanctions.

Il va de soi que certains comportements sont inadmissibles : par exemple, une note de frais truquée exclurait son auteur de l'entreprise.



- XII -
LES ACTIVITÉS
EXTÉRIEURES

Tout collaborateur salarié doit par principe l'intégralité de son temps de travail à l'entreprise, sauf exceptions qui doivent faire l'objet d'un accord exprès de la Direction Générale. Parmi ces exceptions :

- les activités d'enseignement, pour autant qu'elles procèdent de la volonté de transmettre un savoir professionnel.
- la participation aux travaux des associations professionnelles, interprofessionnelles, ou caritatives.



- XIII -
LES OBLIGATIONS
ENVERS LA CITÉ

Publicis est une entreprise attentive aux problèmes de la société civile et entend participer activement à son évolution.

Elle se donne pour règle de respecter la culture des pays où elle exerce son activité, et de n'attenter ni à leurs valeurs ni à leur morale.

Elle met sa force de communication au service de leur essor non seulement économique mais social.

Parmi ses ambitions figurent celles de contribuer à l'amélioration de l'environnement humain, et de conduire ses activités dans une perspective de croissance durable, en respectant deux valeurs-clés : **éthique et responsabilité**.



- XIV -
CONCLUSION

Publicis entend marquer sa différence de la seule façon qui vaille : par sa **volonté d'excellence**, par une morale de l'humain, par le respect de l'autre, par son exigence de qualité et son intensité créative – toutes ces valeurs qu'elle met au service des consommateurs du monde entier, de ses clients, de ses collaborateurs, de ses actionnaires, du public, de la cité.