

Extrait du dossier de candidature - La Tribune Women's Awards 2013

*Saluer les contributions à l'économie  
de femmes dirigeantes d'exception*



Candidature  
Extrait

**Frédérique AGNÈS**





Le lundi 2 décembre 2013 au Théâtre Mogador, le jury des Women's Awards de La Tribune a décerné le « **Prix coup de cœur du jury 2013** » à Frédérique Agnès, Fondatrice de MediaprismGroup (MPG), membre du Conseil d'administration du Laboratoire de l'égalité et membre du répertoire d'experts féminins de France télévisions.

Le jury a souhaité attribuer une distinction toute particulière à Frédérique Agnès pour son parcours d'exception et son engagement citoyen : Frédérique mène de front plusieurs combats : **le développement de son entreprise, la mobilisation en faveur des associations et l'engagement pour l'égalité femmes-hommes.**

*// Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont soutenu ma candidature et qui ont permis de mettre en lumière les causes que je défends. Au-delà de mon parcours professionnel, ou de mes travaux de recherche sur les Big Data, cette récompense est pour moi un signe fort de l'intérêt que porte aujourd'hui notre société aux enjeux liés à la générosité et l'égalité femmes hommes . //*

**Frédérique Agnès**

/

# Candidature

## (extrait)

/

### Références

Françoise Sampermans,  
 Présidente de France Générosités

Véronique Bartolone  
 Chargée de Mission interventions et droits des femmes à l'Assemblée nationale

Gilles Paillard,  
 Directeur général de SOS Villages d'Enfants

**J**e souhaite vivement remercier les personnes qui ont eu la gentillesse de proposer ma candidature dans cette jolie aventure de La Tribune Women's Awards 2013. Sans elles, sans eux, je n'aurais pas le plaisir de vous soumettre mon dossier aujourd'hui.

Très engagée dans le combat en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes, je trouve formidable qu'une organisation, un média, consacre du temps à observer, analyser et saluer des parcours de femmes qui tentent de faire diminuer les inégalités qui perdurent encore entre les femmes et les hommes dans la France de 2013.

La Tribune Women's Awards porte ce combat et à ce titre, je suis très honorée de faire partie des candidates. Ainsi, en travaillant mon dossier de candidature, j'ai eu le plaisir de revisiter 18 années à la tête de MediaprismGroup (MPG), société que j'ai fondée en 1995.

Dix-huit ans, dans la vie d'une entreprise, comme dans celle d'une personne, comme dans la vie d'une femme, comme dans la vie d'une femme chef d'entreprise, c'est un événement qui ne se produit qu'une fois. C'est bien sûr l'occasion de se souvenir des initiatives, des projets, des combats qui ont jalonné ces années si intenses. Quel plaisir de renouer avec ces souvenirs, ces émotions intactes, ces personnes formidables. C'est aussi le moment ou jamais d'être fière de ses initiatives et de se projeter dans l'avenir.

J'ai pris un grand plaisir à travailler sur cette candidature. Pour tous ces moments d'émotion, je vous remercie.

Je suis fière de vous adresser ma candidature. Elle raconte mes passions, mes combats, mes rencontres.

Je vous les fais partager de tout cœur.

Bien sincèrement,  
**Frédérique Agnès**

**QUESTION** Rédigez une courte biographie,

COMPORTANT LES ÉLÉMENTS SUIVANTS : BRÈVE HISTOIRE FAMILIALE, PARCOURS ACADÉMIQUE / FORMATION / DIPLÔMES / TITRES, RENCONTRES MARQUANTES / INFLUENCES / ETC.



Fille d'un ingénieur en pétrochimie, d'origine italienne, ayant réalisé sa carrière en France comme à l'étranger (Moyen-Orient, Afrique, Europe), notre famille voyage beaucoup et change de ville ou de pays chaque année.

En dehors du Moyen-Orient où le climat politique des années 80/90 ne permet pas d'accueillir des expatriés accompagnés de leur famille, j'ai pu découvrir et m'adapter à plusieurs

pays et cultures (Algérie, Tunisie, Allemagne, Suisse et Portugal) et différentes villes de France durant mon enfance et mon adolescence.

BRÈVE HISTOIRE FAMILIALE

Ce mouvement perpétuel, ces paysages différents, ce brassage culturel sont aussi riches que formateurs : s'adapter, découvrir, comprendre, respecter sont les valeurs communes aux familles d'expatriés qui partagent une culture clanique et bienveillante.

Chaque année, changer d'établissement scolaire ou se passer d'établissement scolaire grâce au soutien des associations et/ou des précepteurs et des familles, selon les pays, est une expérience incroyable. Changer de camarades chaque année, pour un jour en retrouver certains dans d'autres pays, garder ou perdre le contact avec d'autres et toujours faire de nouvelles rencontres, c'est apprendre très jeune que les rencontres sont primordiales, que les liens solides ne reposent pas que sur leur seule proximité mais sur leur profondeur.



Changer de pays, de ville, chaque année, voire plusieurs fois dans l'année, génère un sentiment de déracinement, le sentiment d'être apatride, de laisser derrière soi chaque nouvelle construction, chaque nouveau repère, mais c'est aussi être tout simplement heureux avec les siens, avec les autres et ceux que l'on rencontrera au bout de la route.

Dès le plus jeune âge, avoir le sentiment d'être citoyen du monde, d'être affranchie des nationalités, d'être nourrie de multi-culturalité, d'accepter de ne pas comprendre toutes les langues, d'accepter les saisons décalées, prendre le monde tel qu'il est et le trouver beau est une immense chance.

C'est aussi apprendre un langage universel, respectueux de l'héritage socioculturel et religieux de chacun.

De cette expérience, de ces voyages, de ces rencontres, de l'éducation reçue, je garde ancrée au plus profond de moi la chance d'être libre. Libre d'être soi-même, libre de penser sans entrave, libre de penser différemment, libre d'agir, libre de ne jamais juger. Être libre de ne jamais s'inscrire dans un mouvement moutonnier car le monde, malgré ses guerres et combats, ses paysages luxuriants ou dévastés, recèle sagesse et solutions.

Riche de cette liberté, l'arrivée à l'âge adulte et le fait de devoir quitter cet univers pour suivre des études supérieures (master de communication et de publicité) seule ou presque, dans une ville comme Paris, est une expérience également formatrice !

Je n'ai pas été dépaysée très longtemps car Paris est une ville si riche de nationalités, de cultures, que j'ai très vite eu la chance de faire de belles rencontres dont Colette Nedellec et sa formation artistique au sein de ses cours franco-américains, Speedy Graphito développant le street art et partageant sa passion pour l'iconographie pop et publicitaire.



TITRES, RENCONTRES  
MARQUANTES /  
INFLUENCES / ETC.

/



Je réalise mon stage de fin d'études chez Lever Fabergé (Unilever) où je découvre l'univers des lessiviers, leur culture du marketing, et grâce à la bienveillance de Jean Lier, président de Lever Fabergé, qui porte sur mon parcours un regard attentif, j'ai l'opportunité d'assister aux présentations des plus grandes agences de publicité sur les nouveaux produits maison. Je découvre alors, fascinée, la créativité déployée autour du packaging de produits ménagers comme Vigor ou Cif ou encore le lancement du savon Dove, un produit phare, une histoire « d'amour » avec les consommateurs qui dure depuis les années 90, l'influence de la publicité sur la place d'une marque au sein de son marché, de ses consommateurs.

À la recherche de mon premier emploi, je rencontre Pierre-François Colleu, directeur du marketing et des abonnements du groupe L'Express, qui trouve mon parcours atypique et me propose de rejoindre ses équipes. Avant d'intégrer son service, il me propose de parfaire ma formation en suivant les premières universités d'été du Magistère de Marketing Direct qui vient d'ouvrir ses portes à Lille (IEMD / Institut Européen du Marketing Direct).

Cette toute nouvelle formation était dédiée aux nouvelles techniques de marketing direct et aux premières analyses sur les bases de données. Cela sera pour moi une vraie révélation sur le futur de la communication, la puissance à venir des bases de données et le poids que les analyses de ces nouvelles bases de données prendront dans le paysage de la communication directe.

Pierre-François Colleu, pour qui j'ai une grande admiration, a réalisé une partie de ses études aux États-Unis et est très en avance sur les techniques de marketing relationnel, de marketing direct, l'utilisation des bases de données. Il sait partager avec son équipe sa passion, sa vision future des métiers de la communication qui évoluent grâce

aux nouvelles technologies. L'aventure est passionnante. Il est élu Homme Marketing de l'année en 1992 et le mérite grandement.

**L'EXPRESS**

Au sein de L'Express, je rencontre également une grande figure de la presse française, que je retrouverai quelque 20 années plus tard dans un autre contexte, Françoise Sampermans. Elle est présidente du groupe L'Express. Femme de tête, brillante, autoritaire, claire, précise, elle dirige cet empire de presse qui traverse une crise importante d'une main de maître et sera surnommée « la dame de fer de L'Express ». Son management me marquera et je resterai très impressionnée par sa formidable personnalité, son charisme, sa force, son intelligence. Quelle rencontre ! C'est une des premières femmes à diriger une entreprise d'une telle ampleur.

Les belles rencontres vont jaloner ces plus de 20 ans de vie professionnelle, la structurer, la rendre passionnante.

Je vous parlerai au fil des questions posées dans ce dossier de ces différentes rencontres, de Roland Kluger et Pierre Bellemare (créateurs des émissions de téléachat en France), de Marc Hénon (fondateur de Consodata), d'Eric Depoorter (directeur général de Thompson Connect – WPP), de Jacques Hintzy (président de l'Unicef), de Gilles Paillard (directeur général de SOS Villages d'Enfants), de François Danel (directeur général d'Action contre la Faim), d'Axelle Davezac (directrice générale de l'ARC), d'Olga Trostiansky (adjointe au Maire de Paris et fondatrice du Laboratoire de l'égalité), de Thierry Saussez (responsable du SIG – Service d'Information du Gouvernement), de Jean-Paul Bailly (président de La Poste), Claude Bartolone (président de l'Assemblée nationale)...

QUESTION **Résumez brièvement votre carrière:**

POSTES OCCUPÉS, ENTREPRISES, PAYS, DATES

/ 1991/93 : Service marketing direct et abonnement de L'Express

/ 1993/95 : Pierre-François Collet me présente Roland Kluger et Pierre Bellemare qui lancent, sur différentes chaînes de télévision françaises et belges, les émissions de téléachat, concept très innovant arrivant des États-Unis.

Je suis alors devenue **directrice du marketing direct chez Home Shopping Service** où j'analysais les comportements d'achat à la télévision et y développais et analysais les premières bases de données liées aux médias TV.

C'est une période très structurante car **après l'analyse des consommateurs de médias « papier », je découvre l'analyse des consommateurs de médias « TV ».**

/ **Fin 1995 : Création de Media prisme**

À l'âge de 26 ans, j'ai souhaité créer une entreprise sur un secteur qui me semble non encore optimisé et non encore adopté par les différents prestataires des services de ce nouveau secteur.

Suite à ma courte expérience des nouveaux métiers du marketing direct, mon analyse était assez simple et factuelle. **L'élément qui structurait mon souhait de créer une société reposait sur un constat économique évident** : au milieu des années 90, tous les postes de dépenses liés à la communication directe sont optimisés : l'achat d'espace, les coûts du papier, le coût des mailings, les coûts de fabrication et d'impression, les coûts de personnalisation...

**Seul le développement des bases de données et de la location d'adresses échappe à cette règle de l'optimisation économique des coûts de communication.**

Les bases de données ne sont pas optimisées car elles reposent sur des savoir-faire très spécifiques, techniques, et sont dépendantes de l'évolution des solutions informatiques. Les locations d'adresses ne le sont pas tout simplement car le média est peu « coté » et le coût d'utilisation « semble » insignifiant. **C'est le parent pauvre de la communication.** Certains annonceurs n'hésitent pas à écrire à tous les Français, persuadés que l'effet de mass marketing appliqué au marketing direct sera gagnant, sans comprendre le fondement premier du marketing direct : **écrire à la bonne personne, au bon moment, avec le bon message et la bonne offre.**

Le bon moment est plutôt connu, les messages (mailings) commencent à être assez variés, voire très créatifs, les offres commencent à se décliner quant à la bonne personne, tout reste à faire car de façon évidente, lorsqu'on écrit à tout ou partie des Français, le modèle économique est difficile et le retour sur investissement loin d'être assuré. De nombreux annonceurs subiront de sévères déconvenues financières.

C'est sur cette pierre angulaire, sur ce constat, que je souhaite développer mon projet. **Éclairer cette « terre inconnue » des adresses et des bases de données (data).** Je pars des fondements du marketing relationnel et d'un constat frappé au sceau du bon sens : **derrière chaque adresse se trouvent un foyer, une famille, des consommateurs, des citoyens, tous différents avec des besoins, envies et moyens tout aussi différents.**

Mon objectif est de proposer à chaque annonceur des cibles de consommateurs en adéquation avec son offre, son message, afin d'assurer un retour sur investissement positif. Je propose également de monétiser les bases de données afin de financer les actions marketing.

Forte d'études et de business plan, je rédige une «profession de foi» et la présente à mes «mentors professionnels» afin de leur expliciter mon projet. Face à leurs encouragements et leur soutien, la foi chevillée au corps, je crée donc **une structure dédiée à l'analyse de l'évolution des comportements de consommateurs au travers du prisme des médias via les bases de données**. Structure que je nomme tout simplement Media Prisme.

Media Prisme se développe vite et bien grâce à la confiance de grands annonceurs matures et d'une R&D permanente dédiée à l'évolution des consommateurs, à la compréhension des fichiers et bases de données, à leur segmentation.

Pour des annonceurs un peu moins matures, il faudra un peu plus de temps afin d'assimiler que le consommateur est seul décideur, qu'au-delà d'être consommateur, il est citoyen, abonné, donateur, parent... Il est libre de changer d'avis, de consommer des marques concurrentes. Il s'attend à être respecté car il sait qu'il est le vecteur principal de l'économie à travers ses achats. La publicité destinée à la ménagère de moins de 50 ans s'essouffle, les consommateurs ont le pouvoir, l'ont toujours eu et le garderont.

**/ En 1999, Media Prisme, tout en gardant son identité, rejoint Consodata, dirigé par Marc Hénon.** Le groupe Consodata sera coté

en Bourse en 2000 et connaîtra un immense succès. Aux côtés de Marc Hénon et de ses équipes, j'apprends beaucoup. C'est l'apogée des bases de données déclaratives. Les moyens technologiques commencent à être très puissants et l'avancée vers la connaissance des consommateurs est très importante.

**/ En 2001, le groupe Consodata, et donc sa filiale Media Prisme, intègre le groupe Telecom Italia.**

**/ En 2003, via un LMBO, je reprends mon outil de travail et développe avec Eric Depoorter (directeur général de Thompson Connect – WPP) un groupe global de communication data centré: MediaprismGroup (MPG).**

C'est le premier groupe en France à intégrer des compétences aussi différentes sur la chaîne des métiers de la communication. Ce rapprochement des métiers, cette fusion des savoir-faire, le rapprochement d'équipes très différentes (commerciaux, statisticiens, mathématiciens, créatifs...) sont une réussite. Une culture très forte se crée.

Connaissant une croissance très forte, **MediaprismGroup devient en quelques années le leader de la connaissance client** en créant la plus grande base mutualisée en France (Concordeo) et **le leader de la communication humanitaire et associative.**

**/ En mars 2011, fort de ses deux leaderships, MediaprismGroup rejoint le groupe Mediapost / Le Groupe La Poste,** le partenaire à l'écoute de nos projets et de nos ambitions.

QUESTION

## Quelle(s) est/sont la/les réalisation(s) dont vous êtes la plus fière ?

*Nous fêtons cette année les 18 ans de MediaprismGroup (MPG). En 18 années à la tête de cette entreprise que je suis heureuse d'avoir créée, je suis fière de bon nombre de réalisations. J'aimerais partager avec vous trois d'entre elles, qui sont à mes yeux particulièrement significatives.*

### 1. AVOIR FAIT EMERGÉ LA DATA COMME CLÉ DE VOUTE DE LA COMMUNICATION : Être devenu le leader de la connaissance client en créant l'unique base de données comprenant l'exhaustivité des foyers français, comprendre et respecter le consommateur citoyen et être devenu le leader de la communication humanitaire et associative.

A - Être le leader de la connaissance client en créant l'unique base de données – Concordeo – comprenant l'exhaustivité des foyers français, comprendre et respecter le consommateur citoyen, avoir su détecter le potentiel des bases de données à une époque où elles n'intéressaient personne et étaient assimilées à la sphère non noble de la communication et rester leader à l'heure où tous les grands groupes de communication estiment qu'elles sont le futur de leur métier de publicitaire. On présente maintenant « la data » comme l'or noir du XXIe siècle « Data is the new black » (conférence d'ouverture de la DMA 2012).

Big data, médias sociaux, personnalisation, services innovants, magasins connectés et consommateurs engagés sont l'objet de mes travaux de recherche depuis 18 ans...

#### Concordeo, 1er référentiel de connaissance client depuis 2004

Concordeo permet aux annonceurs de mieux comprendre leurs clients et prospects et de prévoir leurs comportements. Avec Concordeo, les annonceurs disposent d'un outil incontournable pour apporter une nouvelle valeur ajoutée à leurs stratégies de conquête et de fidélisation online et offline ainsi qu'à la création de véritables centres de profits.

## 2. AVOIR FAIT BOUGER LES LIGNES EN SIGNANT DES CAMPAGNES CITOYENNES FORTES, EN ORGANISANT OU EN PARTICIPANT À DES ÉVÉNEMENTS CITOYENS

Je suis particulièrement fière de travailler aux côtés d'acteurs eux-mêmes engagés dans de grands combats sociétaux comme France Nature Environnement dans le domaine écologique, l'Office National des Forêts, l'Observatoire de la Responsabilité Sociétale des Entreprises ou encore France Générosités (le syndicat professionnel regroupant les organismes faisant appel à la générosité publique).

Campagne de France Nature Environnement pour alerter l'opinion sur les dangers d'une agriculture intensive



Campagne de France Nature Environnement pour alerter l'opinion sur les dangers d'une agriculture intensive



Je suis fière de soutenir le **Laboratoire de l'égalité** (en faveur de l'égalité femmes-hommes) pour lequel nous avons fait émerger le sujet des retraites des femmes en 2010, réalisé la première campagne d'intérêt général pour l'égalité femmes-hommes.

Campagne du Laboratoire de l'égalité pour interpeler l'opinion et créer une mobilisation collective en faveur de l'égalité femmes-hommes



Campagne du Laboratoire de l'égalité pour interpeler l'opinion et créer une mobilisation collective en faveur de l'égalité femmes-hommes

Je suis fière d'avoir été partenaire et co-organisateurs, aux côtés du **Laboratoire de l'égalité**, de **WIL** (Women In Leadership), de **GEF** (Grandes Écoles au Féminin) et de **l'ANDRH** (Association Nationale des DRH), du débat « **Agir pour l'égalité professionnelle** » présidé par **Claude Bartolone** à l'**Hôtel de Lassay**.

Dîner-débat « *Agir pour l'égalité professionnelle* » présidé par *Claude Bartolone* à l'*Hôtel de Lassay*



«L'Assemblée nationale est le lieu où l'égalité des sexes est devenue une question de première importance»

*Claude Bartolone, président de l'Assemblée nationale*

«Instaurer une vraie culture de l'égalité femmes-hommes, c'est faire évoluer nos ressorts intellectuels les plus profonds et assumer notre héritage socioculturel et religieux»

*Médiaprism Group, Frédérique Agnès, fondatrice*



*Dîner-débat « Agir pour l'égalité professionnelle » présidé par Claude Bartolone à l'Hôtel de Lassay*

Je suis fière d'avoir organisé la **tournée APF** (Association des Paralysés de France) des **QG de campagne** au moment de la présidentielle de 2012.

Cet événement très visuel a permis d'attirer de nombreux médias, qui ont extrêmement bien relayé le message du Pacte de l'APF « **accessibilité 2012** ».

Tournée des QG de campagne APF



*Tournée des QG de campagne APF*

Je suis fière d'avoir soutenu et promu la mission quotidienne de SOS Villages d'Enfants à travers un film institutionnel et des événements marquants. En 2011, à la veille de la Journée mondiale des droits de l'Enfant et pour la 3e année consécutive, sur le Parvis des Droits de l'Homme, place du Trocadéro à Paris, une dizaine d'enfants ont fait un geste solidaire en dévoilant un puzzle géant où, comme dans une fratrie, chaque pièce est indispensable et assure la solidité de l'ensemble.

Événement et film institutionnel SOS Villages d'Enfants pour que les fratries ne soient pas séparées



Événement et film institutionnel SOS Villages d'Enfants pour que les fratries ne soient pas séparées

Je suis fière d'avoir organisé le spectaculaire Banquet de la faim pour Action contre la Faim pour dénoncer la malnutrition dans le monde. Chaque jour, 10 000 enfants meurent de malnutrition. En 2010, à l'occasion de la journée mondiale de l'alimentation, 10 000 assiettes ont été disposées au pied de la Tour Eiffel pour représenter le nombre d'enfants qui meurent de la faim chaque jour.

Banquet de la faim, organisé sur le Champ-de-Mars à Paris et dans 27 villes de France pour Action contre la Faim



Banquet de la faim, organisé sur le Champ-de-Mars à Paris et dans 27 villes de France pour Action contre la Faim

Je suis fière d'avoir signé le **dispositif de communication en faveur du dépistage du cancer du sein** «Les filles, au lieu de regarder ses fesses, on ferait mieux d'aller montrer nos seins».

La stratégie a été de dédramatiser la situation pour atténuer les angoisses des femmes sur ce sujet, à en parler et les inciter à aller se faire dépister. Le message a été diffusé à travers un spot (web, TV, cinéma) qui détourne les codes du glamour ce qui a eu pour effet positif de créer le buzz.

Campagne de sensibilisation pour inciter les femmes au dépistage du cancer du sein



Campagne de sensibilisation pour inciter les femmes au dépistage du cancer du sein

### 3. ET ENFIN, PLUS PERSONNELLEMENT, JE SUIS FIÈRE D'AVOIR CRÉÉ « LES TRÉSORS DE GÉNÉROSITÉ », UNE INITIATIVE PERSONNELLE POUR MOBILISER LA PROFESSION EN FAVEUR DES ASSOCIATIONS.

Nos métiers ont un besoin constant d'exemplarité. La générosité est un lien fragile et je crois profondément que nos métiers ont plus que jamais besoin de cohérence entre les valeurs affichées et les actes.



#### Les Trésors de Générosité

Soutenir les associations et fondations est un réflexe.

Effectivement, en constatant chaque jour la difficulté de recruter de nouveaux donateurs, en regardant défiler l'actualité chaque jour plus difficile... comment ne pas être interpellé? On prend la pleine mesure du rôle de l'entreprise citoyenne, on a simplement envie d'aider. Avec «Les Trésors de Générosité», nous avons créé ainsi **un élan de générosité professionnelle unique basé sur la chaîne de valeur des métiers du marketing relationnel.**

Les Trésors de Générosité correspondent à notre «ADN» mobilisateur et militant.

Depuis sa création il y a plus de 12 ans, j'orchestre la manifestation. **Concrètement, cette fabuleuse chaîne de solidarité a permis de collecter plus de 600 000 €** et de soutenir différentes associations dont l'Unicef, SOS Villages d'Enfants, Action contre la Faim, l'Arc... Chaque année, nous partageons ce moment d'émotion en remettant un don.

L'UNICEF pour « Fenêtre sur la vie »



Nous avons soutenu l'Unicef en collaboration avec les équipes sur le terrain pour instruire les femmes et les filles kosovardes, principales victimes de l'illettrisme : 130 centres d'instruction étaient déjà opérationnels et accueillait 2 300 femmes. Grâce au soutien renouvelé durant plusieurs années des « Trésors de Générosité », l'Unicef a pu ouvrir près de 50 centres d'instruction, permettant ainsi

à 3 050 femmes et filles l'accès à l'éducation, l'accès à un avenir meilleur et ainsi aider de nombreuses familles à prendre un nouveau départ.

Jacques Hintzy et son équipe sont remarquables. Jacques Hintzy est un président très charismatique, très à l'écoute, chaleureux, très présent sur le terrain également.

À travers son discours, il sensibilisera le public de la soirée à tout ce qu'il voit à travers ses visites, à l'importance de la scolarisation des filles, à l'importance du soutien des entreprises aux associations.

*Discours de Jacques Hintzy – Président de l'Unicef France*

*« Ce programme "Les Trésors de Générosité", les bien nommés, je vous en remercie. Les Trésors de Générosité viennent appuyer un programme de l'Unicef qui s'appelle "Fenêtre sur la vie", qui est un programme qui me touche beaucoup et à deux titres.*

*D'abord parce que c'est pour le Kosovo, et le Kosovo, c'est tout près de nous, c'est l'Europe, et c'est une région qui est dévastée, vous le savez.*

*J'ai eu l'occasion dans les années 90 d'aller dans Sarajevo, ville assiégée, et voir qu'en Europe au XXe siècle, il pouvait se dérouler des sièges qui étaient dignes du Moyen Âge.*

*Et donc, il faut tout faire pour essayer qu'aux frontières de l'Europe, les pays qui sont proches de nous puissent être aidés. Et donc le choix du Kosovo est particulièrement prégnant.*

*Deuxièmement, il s'agit d'illettrisme, il s'agit d'apprendre aux femmes à lire, écrire et compter. Un quart de la population au Kosovo. Un quart des femmes ne peuvent pas avoir accès à ce savoir de base.*

*Je ne sais pas si certains d'entre vous ont déjà eu l'occasion d'aller dans des pays où ils ne pouvaient pas lire.*

*J'ai pris le métro à Moscou, j'ai pris le métro à Tokyo et je peux vous dire que lorsqu'on en est arrivé à compter le nombre de stations sur les doigts de sa main pour essayer de partir là où il faut, c'est dur. Donc, imaginons ce que peut faire une femme qui ne sait ni lire, ni écrire, ni compter.*

*D'abord, elle se sent diminuée. Elle se sent diminuée vis-à-vis de son mari, des hommes qui l'entourent qui ont eux accès à ce savoir. Une femme diminuée, ce n'est pas une femme heureuse, ce n'est pas un foyer heureux et ce n'est pas un bel avenir.*

*Ensuite, elle n'a pas accès à ce savoir qui lui permettrait d'abord d'avoir un petit commerce, de se développer et d'essayer de briser le cycle de la pauvreté qui est souvent sa condition.*



*En dernier lieu, cela casse l'avenir de sa famille pas parce que nous le savons, nous le savons d'expérience, nous l'avons non seulement vécu mais nous l'avons documenté par nos études.*

*Une femme qui est éduquée, ce sont des enfants qui seront éduqués. Une femme qui est éduquée, c'est une famille élevée avec une meilleure hygiène, avec une meilleure santé, c'est une famille où les filles ne seront probablement pas captées dans un mariage précoce.*

*C'est une famille où l'éducation, et c'est particulièrement important en Afrique, où l'éducation sur le sida sera réalisée. Donc c'est fondamental. Et là, les "Trésors de Générosité", votre contribution de 210 000 € depuis 3 ans nous a permis de créer au Kosovo, dans les zones rurales qui étaient les plus difficiles à pénétrer, plus de 34 centres d'éducation où les femmes sont alphabétisées.*

*Et ça, je voulais vous en remercier mille fois. Je voulais surtout vous dire combien ce que vous faites est proche de ce que nous souhaitons. Nous ne sommes pas les représentants exclusifs des enfants. Nous sommes là pour créer des alliances pour les enfants. Donc, il faut que vous nous aidiez. Vous le faites déjà et on est vraiment avec vous pour gagner ce combat contre la pauvreté des enfants. Merci. »*

**Jacques Hintzy**

## SOS Villages d'Enfants pour Akouda



Nous avons soutenu la construction d'un Village d'Enfants à Akouda en Tunisie comprenant 14 maisons familiales destinées à l'accueil de 112 enfants âgés de 3 mois à 14 ans, orphelins, abandonnés ou en graves difficultés familiales.

Le soir de la remise du don, Gilles Paillard est très ému. Gilles Paillard est un homme remarquable, très engagé, militant, défenseur brillant de la cause des enfants. La réalisation de ce nouveau Village SOS Villages d'Enfants lui tient à coeur, comme à nous tous.

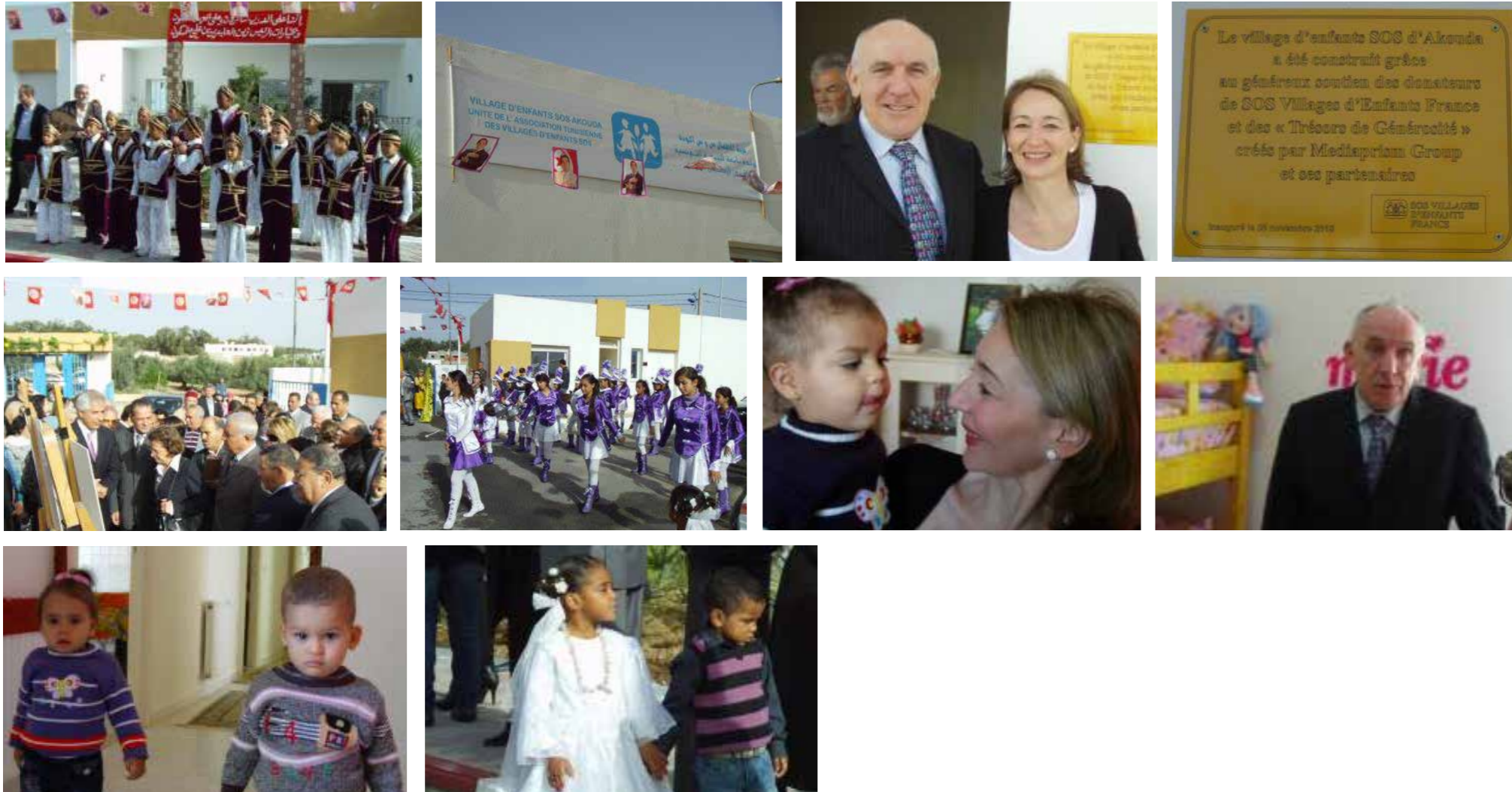
Il remerciera chaleureusement tous les participants et nous invitera à découvrir ce nouveau Village SOS dès sa construction terminée. Il terminera son discours par un moment inoubliable en chantant a capella :



*« Quand les hommes vivront d'amour, il n'y aura plus de misère, et commenceront les beaux jours, mais nous, nous serons morts mon frère. Quand les hommes vivront d'amour, ce sera la paix sur la terre, les soldats seront troubadours... »*

Le public est charmé par tant de charisme et de volonté. Gilles Paillard est applaudi à tout rompre. Il le mérite grandement.

Quelques mois plus tard, promesse tenue, je me rends à Akouda pour l'inauguration de ce nouveau Village SOS Villages d'Enfants avec Gilles Paillard, directeur général. Nous sommes fin novembre



2010, quelques jours avant le début de la Révolution du Jasmin.

C'est un souvenir très marquant. J'avais emmené mon fils de 2 ans et demi et j'étais enceinte de ma fille. Tous les enfants de SOS Villages d'Enfants d'Akouda avaient préparé un spectacle, des chants, des danses. Le village est très réussi. Les maisons sont confortables, tout est prévu et adapté pour aider ces enfants malmenés par la vie.

C'est un vrai et beau Village SOS qui accueille 112 enfants. La plus petite est un nourrisson de 3 mois, le plus grand un adolescent de 14 ans. Les plus grands prennent soin des plus petits. Leur nouvelle vie s'organise au sein de ce nouveau village. Déjà, ils sont... comme frères et soeurs. Quelle émotion.

Cette inauguration a eu lieu en présence de l'armée et de la Ministre de la Santé. L'ambiance est un peu électrique mais nous sommes heureux d'être là.

C'était très émouvant, très perturbant aussi. Je me suis promise de retourner à Akouda. Je n'ai pas besoin d'aller sur le terrain pour renforcer mes convictions mais chaque visite renforce ma profonde détermination. Il faut faire plus, toujours, tout le temps.

Action Contre la Faim / SOS Villages d'Enfants /  
L'Unicef pour Haïti



HAÏTI, L'EFFROYABLE BILAN :

Plus de 200 000 morts, 300 000 blessés  
1 million de personnes jetées à la rue  
par la catastrophe  
Un tiers de la population haïtienne est  
affectée dont 500 000 enfants [...]

Les « Trésors de Générosité » seront donnés aux 3 associations présentes sur le terrain. Cela représentera une modeste contribution au regard de cette catastrophe humanitaire. Jacques Hintzy, président de l'Unicef, Gilles Paillard, directeur général de SOS Villages d'Enfants, et François Danel, directeur général d'Action contre la Faim, nous seront reconnaissants de notre soutien et délivreront lors de cette soirée des informations sur la situation en Haïti. Une situation terrible.

Les associations humanitaires jouent un rôle vital. Avoir avec nous, devant nous, les trois dirigeants des plus grandes ONG françaises est un moment historique.

Tous les participants sont très attentifs, à l'écoute. Nous sommes émus de pouvoir apporter notre soutien.

*/ ACF vient en aide à plus de 100 000 personnes au travers de ses programmes d'accès à l'eau potable, d'assainissement (près de 600 latrines ont été installées et rendent peu à peu leur dignité à des millions de personnes), de sécurité alimentaire (80 tonnes de produits hautement protéinés dédiés aux enfants ont été distribués)...*

*/ SOS Villages d'Enfants a apporté une aide alimentaire à plus de 14 000 enfants et leur famille. Plus de 300 enfants ont été accueillis dans le Village SOS Villages d'Enfants de Santo (Haïti) dans l'attente et l'espoir de la réunification avec leur famille...*

*/ L'Unicef fournit eau potable, vaccins, Plumpy'Nut, travaille au retour à l'école des enfants. L'Unicef a vacciné plus de 500 000 enfants contre la rougeole, la rubéole, la diphtérie, le tétanos et la coqueluche. Du matériel pouvant couvrir les besoins de santé de 250 000 enfants a été acheminé...*

Eau, hygiène et assainissement, santé et nutrition, protection de l'enfance, Action contre la Faim, SOS Villages d'Enfants et l'Unicef, vous le devinez, ont mené des actions bien plus larges que celles décrites ci-dessus.

Des pages entières ne suffiraient pas à décrire le travail fourni lors d'une telle catastrophe.



## La Fondation ARC pour la recherche



### VAINCRE LE CANCER GRÂCE À LA RECHERCHE

Ce don en faveur de la recherche, dédié aux enfants atteints d'un cancer, est un moment de grande émotion. Je suis enceinte de plus de 8 mois et donnerai naissance à ma fille 15 jours plus tard. Axelle Davezac, directrice générale de l'ARC, est très émue également. L'émotion gagne la salle qui écoute attentivement son discours sur la recherche qui avance, sur l'espérance et chacun comprend que le combat de la générosité nous concerne vraiment tous. Axelle Davezac est une belle personne. Elle est brillante, discrète, pugnace et sensible.

#### ELLE SE BAT CHAQUE JOUR...

Elle sait que le message qu'elle va nous délivrer est important. Axelle est très émue. Elle le dit. Elle nous dit que ce moment est si particulier qu'il se dégage comme un « supplément d'âme ». Nous sourions pour affronter notre émotion et le regard embué, nous l'écoutons parler avec douceur et fermeté.



« Merci de votre soutien. Pour permettre des progrès décisifs face au cancer, la Fondation ARC influence en profondeur la trajectoire de la recherche sur les cancers. Elle donne aux chercheurs les moyens de conduire leurs projets et d'ouvrir de nouvelles voies scientifiques et médicales. La Fondation ARC pour la recherche sur le cancer est forte d'une conviction : seul un soutien puissant à la recherche, orienté vers ses formes les plus inventives et collaboratives, réalisera notre ambition que deux cancers sur trois soient guéris en 2025, contre un sur deux aujourd'hui. »

**OUI, ON A TOUS UN DON POUR LA RECHERCHE.  
SE BATTRE TOUJOURS, ENSEMBLE !**

Au fil des années, bon nombres d'associations ont reçu le soutien des Trésors de Générosité ou tout simplement notre soutien, une aide, un conseil, du temps, de l'écoute, de la présence, un sourire... un petit supplément d'âme.

Après ces différents exemples de dons et de partage, vous comprendrez mon attachement et ma fierté d'avoir créé et de faire vivre « Les Trésors de Générosité », dédiés à la cause des enfants.

Je tiens à rendre hommage à toutes les associations car elles ont un challenge beaucoup plus difficile que le nôtre. Elles doivent aider, soutenir, défendre, être sur le terrain et être également des professionnels du marketing et de la communication. Pour toutes ces compétences humaines et professionnelles, pour l'espoir que les associations portent pour un avenir meilleur pour tous, elles méritent tout notre soutien et notre aide.

La générosité est une belle qualité et elle a une formidable vertu : elle nous aide à regarder notre monde différemment.

Notre devoir de citoyen du monde est d'essayer d'avoir le courage d'être présent, de soutenir, d'aider, de maintenir ce lien si fragile de la solidarité. C'est ce que je tente de faire chaque année.



QUESTION **Quel échec professionnel vous a le plus appris ?**

En 18 ans, j'ai eu la chance de ne pas avoir connu d'échecs cuisants, j'ai su affronter et gérer au mieux, selon les situations, les difficultés liées à la gestion et au développement d'une entreprise.

En revanche, la crise de 2008 m'a énormément appris. À savoir ne pas céder à la panique ambiante, continuer à investir dans la recherche et le développement, croire en l'avenir et emmener ses équipes au-delà de la crise.

QUESTION **Êtes-vous membre d'associations ou de syndicats professionnels ?**

Je suis membre du Conseil d'administration et du Comité d'orientation du **Laboratoire de l'égalité**.

Je suis membre du Comité de pilotage du **Laboratoire des stéréotypes**.  
Je suis membre du répertoire d'experts féminins de **France Télévisions**.

Je suis membre de la **Direct Marketing Association**.

J'apporte un soutien financier et un mécénat de compétences à **France Générosités** depuis sa création.

QUESTION **Votre parcours professionnel ou vos activités citoyennes vous ont-ils valu des récompenses ?**

Plusieurs de nos réalisations ont été distinguées par la profession cette année.



En 2013, nous avons reçu le **Top/Com d'Or** et le **Prix spécial de la catégorie RP/Relations presse corporate** pour l'**Association des Paralysés de France** (La tournée des QG de campagne pour le pacte Accessibilité 2012).



Nous avons également reçu le **Top/Com de Bronze de la catégorie Campagne/Publicité d'intérêt général** pour le Laboratoire de l'égalité (campagne de sensibilisation en faveur de l'égalité femmes-hommes).

La campagne du Laboratoire de l'égalité a eu un impact citoyen certain.

Elle a marqué notre époque en entrant dans **les collections du Musée des Arts Décoratifs** et en **illustrant différents manuels scolaires** (Hachette-livre, Éditions Foucher, Éditions Nathan).

Elle a aussi participé au débat politique pour l'égalité femmes-hommes : **plus de 3000 signatures pour le Pacte de l'égalité** ont été enregistrées provenant de personnalités (dont les principaux candidats à la présidentielle de 2012) ; **un ministère des Droits des femmes a été créé** et un **gouvernement paritaire avec 17 femmes et 17 hommes a été nommé** par Jean-Marc Ayrault. Enfin, la campagne a été classée parmi «**les campagnes chocs de 2012**» par le Figaro Madame et parmi «**Les 10 meilleurs coups de com' de 2012** » du *Huffington Post*.



En 2011, ce sont le **Prix de la meilleure création** et le **Grand prix du public** aux **E-marketing awards**, ainsi que le **3<sup>e</sup> prix de la catégorie TV-cinéma** aux **Prix de la communication solidaire** pour l'Institut Curie, pour un film très remarqué en faveur du dépistage précoce du cancer du sein.



En 2010 enfin, le spectaculaire Banquet de la faim, organisé sur le Champ-de-Mars et dans 27 villes de France pour Action contre la Faim, consacre le savoir-faire de Mediaprism dans le domaine événementiel aux **Grands Prix Stratégies**, avec le **Prix des relations publiques/Relations presse**, catégorie intérêt général, et le **Prix de la communication événementielle**, catégorie intérêt général.

