

Stratégies publie, avec le concours de Coface Services et d'Editorial & Régie, le classement des principales sociétés de communication en France, selon leur chiffre d'affaires et leur résultat net.

400 agences de communication

Les conditions sont moins pires, il n'y a pas eu d'Armageddon»; «Stabilisation de la baisse des dépenses des clients aux États-Unis et lente reprise européenne en 2010»; «Il faut s'attendre à un retour à la croissance graduel»; «Le marché publicitaire a touché son point bas au cours de l'été dernier... (il) amorce son redressement qui sera lent et progressif.» Lors de la présentation de leurs résultats du troisième trimestre 2009, Martin Sorrell, John Wren, Michael Roth et Maurice Lévy, les patrons des quatre plus grands groupes de communication au monde (WPP, Omnicom, Interpublic et Publicis Groupe), affichaient un optimisme mesuré, que l'on espère de bon augure.

Car le marché n'a jamais connu pareille crise. En France, après un recul de 2,8% en 2008, le secteur a enregistré une baisse historique de 18,1% au premier semestre 2009, selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires (Irep).

Une chute qui n'épargne évidemment pas les agences. La plupart d'entre elles semblent avoir plutôt bien anticipé la crise, à l'image des agences Business et Asap, dont les fondateurs sont désormais associés au sein d'un holding commun baptisé New Business. Certaines agences, en revanche, l'ont subie de plein fouet. Ainsi l'agence de marketing services CRM Company, qui a dû procéder à une levée de fonds pour sortir la tête de l'eau, ou Yin Partners, qui a cessé l'activité de deux de ses filiales. «Mais les vraies difficultés, notamment pour les indépendants,

En collaboration avec
Editorial & Régie et

coface 



dont les fonds propres sont structurellement insuffisants, devraient apparaître l'an prochain lors de la diffusion des comptes 2009», prédit Frédéric Assouline, associé de Spin Off&Co, spécialisé en stratégie et fusions-acquisitions. Côté grands groupes, les rumeurs de regroupements vont bon train : McCann pourrait accélérer le rapprochement avec MRM Momentum et l'idée d'une reconfiguration au sein de TBWA autour de Jump est récurrente sur le marché.

La question centrale du numérique

«La rémunération des agences devrait chuter de 10 à 20%. Celles ayant des contrats à la commission sont les plus pénalisées», note Bernard Petit, président du cabinet-conseil en sélection d'agences VT Scan. «Sur ce point,

la loi Sapin privilégiant les honoraires les a protégées», assure Henri-Christian Schroeder, président de Schroeder&Associés, spécialiste des fusions-acquisitions. «La rémunération des agences a tout de même moins baissé que le volume des investissements publicitaires. C'est une première, et le signe que la valeur du travail des agences commence à être reconnue», ajoute-t-il.

Un optimisme que ne renierait pas Jean-Marie Dru, président de TBWA Worldwide, qui lors d'une conférence organisée fin septembre par le Cristal Festival, lançait : «Je crois au futur des agences. L'essentiel de notre mission, qui consiste notamment à créer des cercles vertueux autour de la marque, et pas seulement des campagnes, ne change pas.» Si la mission des agences reste

la même, la manière de l'accomplir, elle, a sensiblement évolué. «Le "business model" des agences est totalement remis en cause avec la question centrale du numérique : faut-il créer une filiale, un département ou l'intégrer? Cela reste à clarifier et de nouveaux équilibres sont en train d'apparaître», estime Bruno Paillet, président du cabinet Conseils&Annonces Associés. Pour sa part, Daniel Colé, associé de Spin Off&Co, est plus circonspect : «L'intégration du digital a minima est certes acquise. Tout le monde se projette par rapport à ça, mais les faits ne suivent pas toujours. Par ailleurs, en plaçant le "digital" au centre, se pose inévitablement la question de l'application à tous les métiers de la





communication du marketing à la performance, ce qui est impossible dans les faits. Il y a donc une réflexion de fond à mener sur l'offre.» Sur ce point, Publicis a depuis longtemps pris la mesure de l'enjeu. Après l'intégration de Digitas, le groupe présidé par Maurice Lévy a finalisé en octobre le rachat, pour 530 millions de dollars (environ 378 millions d'euros), de Razorfish à Microsoft, ce dernier devenant actionnaire du groupe français de communication à hauteur de 3,3%. Une acquisition qui permet à Publicis de réaliser un peu plus de 25% de ses revenus dans le numérique, un objectif initialement prévu pour fin 2010.

En France, ce mouvement s'est traduit tout récemment, côté organisation, par la nomination de Stéphane Amis, patron de Digitas, à la présidence de Duke (filiale de Razorfish) et par le transfert de Sébastien Vacherot de la présidence et de la direction de création de TBWA MAP à la tête de Publicis Net. L'ancien coprésident et directeur de la création de cette dernière, Philippe Simonet, rejoint pour sa part TBWA Paris en qualité de vice-président.

Un entrepreneuriat assez actif

Et les grandes manœuvres ne font que commencer. Les initiatives au plus haut niveau se multiplient. Publicis Groupe vient ainsi de signer un partenariat mondial avec Microsoft pour dé-

velopper la publicité en ligne, et ce notamment via la création et la distribution de contenus numériques au sein d'un studio créé pour l'occasion et un travail en commun sur la mesure de la performance de la publicité en ligne et le ciblage de l'audience visée. De son côté, WPP a annoncé le lancement d'un projet visant à explorer, avec le concours de Microsoft Advertising, les possibilités offertes par le marketing lié aux moteurs de recherche sur Internet.

« Cette orientation "digitale" est d'autant plus essentielle que l'on observe une montée

Les grandes manœuvres ne font que commencer.

en gamme des enseignes interactives: les annonceurs demandent en effet de plus en plus à ce type d'agences de réfléchir sur leur stratégie», constate Henri-Christian Schroeder, de Schroeder&Associés, qui voit dans les jeunes dirigeants de ces structures «les successeurs naturels des publicitaires à la tête des groupes de communication, plus que les professionnels du marketing services». De fait, le marché a vu percer de nouveaux acteurs ayant placé Internet au cœur de leur démarche, tels Fred&Farid, La Chose, Adjust, Buzzman, Chainsaw, Fullsix, Plan.net ou encore Isobar. Certaines de ces

agences ont été créées ces cinq dernières années par d'anciens dirigeants de grands groupes. Mais cette tendance semble toutefois s'essouffler: « Dans le contexte actuel, les managers en poste réfléchissent à deux fois avant de lancer leur propre agence. Sans compter que les licenciements parmi les hauts postes ont diminué par rapport aux précédentes crises», assure Henri-Christian Schroeder. Quelques exceptions pourtant, comme l'ancien directeur de création de DDB Paris, Sylvain Thirache, qui a ouvert l'agence parisienne du canadien Sid Lee, et Pascal Manry, ex-JWT, qui a fondé sa propre agence, baptisée Vingt-neuf.

Tout compte fait, malgré la crise, l'entrepreneuriat dans la communication s'est plutôt bien porté. Les créations d'agences se comptent par dizaines, à commencer bien sûr par le marché du Web, comme Curt&Cie (Lionel Curt, ex-Megalos), Evolve (Yann Dacquay, ex-Regenere et Fullsix), Nice to meet you, créée par des anciens de Péo Léo et Odiso, Les Gros Mots (Nicolas Gandrillon et Morgan Faivre, ex-La Chose), Linkingbrand (Pierre Bizollon, ex-BASF) ou Pure Agency.com (Christophe Léon, ex-Voyages-SNCF.com). Des initiatives d'autant plus audacieuses que Zenith-Optimedia prévoit un marché mondial atone en 2010, à 0,5% de progression, après une baisse estimée à 10% cette année.

Alain Delcayre

méthodologie

L'exhaustivité est privilégiée

Stratégies a fait appel, pour réaliser ce classement, à la société Éditorial&Régie, spécialisée entre autres dans les classements d'entreprises pour la presse économique, financière et régionale. Les entreprises présentes dans ce classement sont des sociétés, agences-conseils en communication, dont le siège social est implanté en France. Havas et Publicis Groupe, notamment, consolident ainsi les résultats de leurs filiales à l'étranger.

Les agences sont issues de la base de données de Stratégies, complétée par celle de Coface Services (www.cofaceservices.fr). Stratégies a fait parvenir par courrier à chacune des sociétés répertoriées un questionnaire financier,

afin de récupérer les informations concernant l'exercice 2008. Sans réponse de leur part, les données publiées sont celles fournies par Coface Services, lorsque les comptes ont été déposés. Le classement a été arrêté au 28 octobre 2009. Ne sont donc retenues que les entreprises ayant publié leurs comptes avant cette date ou ayant répondu à notre enquête. Le classement est réalisé suivant le critère du chiffre d'affaires hors taxes réalisé en 2008 ou en 2007.

Certaines organisations professionnelles jugent le critère de la marge brute le plus représentatif de l'activité d'une agence. Mais la marge brute n'est pas lisible dans les liasses fiscales. Les associations professionnelles françaises ont cessé de

communiquer la marge brute des agences en 2002 (chiffres 2001). Le chiffre d'affaires est donc le seul élément disponible publiquement. Il a aussi le mérite de mesurer l'activité économique réellement facturée. Pour être le plus exhaustif possible, nous avons choisi de classer les sociétés n'ayant pas répondu à notre courrier et n'ayant pas déposé leurs comptes 2008 à l'heure du bouclage avec leurs données concernant l'exercice 2007. Elles apparaissent en italique dans le classement. Une société et son groupe d'appartenance peuvent figurer dans un même classement, même si les données du groupe sont consolidées. Nous avons en effet choisi de privilégier l'exhaustivité. Ainsi Publicis Groupe est-il classé, de même

que ses filiales (Publicis Conseil, Publicis Dialog, etc.). Cependant, les sociétés filiales de groupes présents dans le tableau sont intégrées sans rang de classement. Les sociétés présentant des comptes consolidés, mais ne nous les ayant pas communiqués sont classées selon leurs comptes sociaux déposés aux greffes compétents. Enfin, nous indiquons la variation du chiffre d'affaires lorsque les données sont comparables d'un exercice à l'autre (données sociales ou consolidées sur les deux derniers exercices, durées d'exercices identiques). En cas contraire, ou lorsque nous ne disposons pas des données de l'exercice 2007, nous indiquons la mention NS (non significatif).

François Kermaol