

Sous le signe de l'incertitude

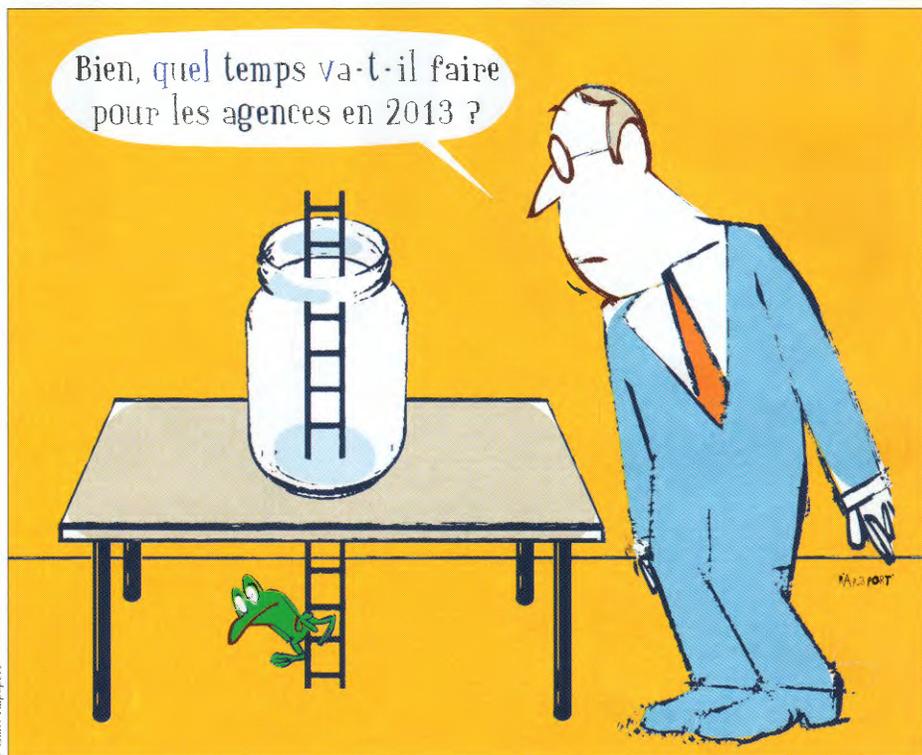
La fin de 2011 avait annoncé la couleur: l'embellie de 2010 aura été de courte durée. Les agences subissent un contexte économique morose et incertain. Leur résistance va une nouvelle fois être mise à l'épreuve.

C'est fou le nombre de clients [...] devenus fébriles à l'approche du mois de septembre. Il y a beaucoup d'inquiétudes», lançait en octobre dernier Martin Sorrell, président du numéro un mondial de la publicité, le groupe britannique WPP. Un constat partagé par ses concurrents Omnicom et Publicis Groupe. Quelques jours plus tard, le président du directoire de ce dernier, Maurice Lévy, observait: «Alors que l'Europe du Sud connaît une chute régulière des marchés publicitaires, depuis septembre, celle du Nord commence à vivre des baisses aussi sensibles que brutales. Bien que ces baisses soient assez générales, c'est la France qui a le plus souffert.»

De fait, selon France Pub, le marché hexagonal des dépenses en communication des annonceurs devrait légèrement diminuer cette année (-1%, contre +1,9% en 2011). Un contexte économique atone aggravé par la parenthèse des élections présidentielle et législatives, peu favorable aux initiatives publicitaires, explique cette morosité. Or les prévisions pour 2013 de Zenith-Optimedia, filiale médias de Publicis Groupe, ont encore été revues à la baisse, avec un repli de 2% en France.

Niches

Dans ce contexte difficile, les agences ne devraient guère voir l'horizon s'éclaircir, après une timide éclaircie en 2010 et au cours du premier semestre 2011. Selon le classement *Stratégies* des 350 premières agences de communication (chiffres 2011), parmi les vingt sociétés classées en haut du tableau, six affichent un recul de



leur activité, contre seulement deux en 2010. Les chutes les plus notables sont celles d'Havas Worldwide Paris (ex-Euro RSCG C&O, -14,9%), d'Aegis Media France (-9,5%) et d'Havas Media France (-6,3%).

Si le classement reste logiquement dominé par les géants Publicis et Havas, les groupes et agences de communication spécialisés sont toujours très largement représentés dans les vingt premiers. À commencer par ceux du secteur des marketing services, avec notamment Teleperformance, Altavia, Mediapost Communication et Arvato, filiale du groupe Bertelsmann, qui enregistre la plus forte progression en haut de tableau (+35,6%). Parmi les autres belles hausses, on notera celles de Vivaki Performance (Publicis Groupe) et de Public Système Hopscotch, respectivement de 21,6% et 20,4%, l'un acteur du digital, l'autre des relations publics et de l'événementiel.

«Plus on va vers un monde virtuel, plus les marques éprouvent le besoin de recréer des liens directs avec les consommateurs, d'où le succès des secteurs des relations publics et de l'événementiel», note Bruno Paillet, président du cabinet Conseils&Annonces Associés, qui constate par ailleurs «un nombre croissant de nouveaux intervenants sur des niches dans le digital ou le conseil en stratégie préfigurant aussi de nouveaux modèles d'agences.»

Un mouvement corroboré par Frédéric Assouline, associé du cabinet Spin-Off & Co: «Aujourd'hui, au-delà des gros acteurs du marché, les agences qui s'en sortent sont celles qui sont présentes sur des niches et remplissent le manque d'expertises en communication créé par les annonceurs au sein de leurs propres équipes à force d'externalisation.» Pour les agences plus généralistes, les mois à venir s'annoncent en revanche difficiles.

Alain Delcayre