

Nouvelle donne pour les agences

Dans un contexte économique durablement morose, les agences de communication vont pourtant devoir relever le défi de la reconfiguration de leur métier sous la pression de la révolution digitale.

L'année 2012, base du classement *Stratégies* des 350 premières agences de communication en France, n'a pas été des plus enthousiasmantes pour le marché du conseil hexagonal. Quasi atone avec une modeste hausse de 0,9%, à 27,9 milliards d'euros, contre une progression de 5,2% en 2011 et de 10,2% en 2010 (sources: Kantar Media), le marché publicitaire, l'an dernier, a pâti de l'actualité politique et surtout d'un contexte économique difficile, avec une baisse des volumes et un retrait sensible des annonceurs en fin d'année.

Pourtant, seulement quatre sociétés parmi les vingt premières du classement enregistrent un recul de leur activité, contre six en 2011. Celles qui affichent des évolutions positives dans ce haut de tableau, largement occupé par les groupes de dimension internationale (Publicis Groupe, Teleperformance, Havas, GL Events...), ont pu compter sur les revenus générés hors de l'Hexagone. D'ailleurs, parmi les vingt sociétés suivantes dans le classement, dont le chiffre d'affaires est inférieur à 100 millions d'euros, quatorze subissent un recul de leur activité.

«Le marché est de plus en plus écartelé entre, d'une part, les grands groupes de communication ayant une offre large et qui sont très présents sur le digital et, d'autre part, les indépendants et/ou spécialisés de taille plus modeste, mais plus agiles et plus pointus. Au milieu, les agences moyennes, notamment anglo-saxonnes, sont généralement prises en tenaille», analyse Henri-Christian Schroeder, président de Schroeder Associés, cabinet-conseil en fusions-acquisitions, qui remarque



par ailleurs que «jamais le marché n'avait enregistré autant de dépôts de bilan parmi les petites structures, souvent des généralistes pas très bien positionnées».

Embellie lointaine en France

Cette année 2012 aura été celle d'une nouvelle donne dans un marché en pleine restructuration, accélérée à la fois par la dureté de la crise économique, avec des services achat d'annonceurs de plus en plus présents qui réduisent les marges des agences, par la révolution du digital, qui fait émerger une multitude de nouvelles entités hyperspécialisées, et enfin par l'attrait croissant des annonceurs pour les pays émergents, au détriment de l'Europe et notamment de la France. «Cette reconstruction du marché, dont l'enjeu tourne autour de la communication technologique avec pour trio gagnant les études, la technologie et la maîtrise des

grands comptes internationaux, est clairement la voie empruntée par le futur Publicis Omnicom Group», commente Frédéric Assouline, directeur associé de Spin-Off & Co, conseil en stratégie et fusions-acquisitions. Ce dernier ne voyant d'avenir pour les petites agences que dans l'hyperspécialisation, à condition «de consacrer plus de temps à l'étude de leur bilan, de se constituer des fonds propres et de se doter d'une vraie stratégie».

Il faudra en effet avoir les reins solides pour passer encore l'année 2013 au cours de laquelle Zenith-Optimedia prévoit une baisse de 2,5% des investissements publicitaires (-3,3% selon Carat). Or, l'embellie n'est pas à attendre en 2014 et 2015, en France du moins. Les prévisions de croissance sont en effet quasiment éteintes, à 0,3% pour l'année prochaine et 0,8% l'année suivante. Hors des grands groupes et de la spécialisation, point de salut? **Alain Delcayre**