

Agences : la voie du salut existe

Si le marché a été particulièrement difficile l'an dernier avec son lot de disparitions de sociétés, les agences qui ont misé sur le parcours client et la technologie s'en sortent plutôt bien.

Les années se suivent et malheureusement se ressemblent. Après une année 2012 quasiment atone, le marché publicitaire en 2013 a subi un net recul, de 3,6%, pour un chiffre d'affaires net de 13,28 milliards d'euros, selon l'Irep et France Pub. Dans ce contexte difficile, le classement *Stratégies* des 350 groupes et agences de communication, qui pèsent quelque 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires cumulé, est plutôt contrasté.

Sur les vingt premiers du tableau, huit enregistrent un recul de leur activité. Dans la foulée, le marché a connu de nombreuses défaillances, avec entre autres liquidations celles de Terre-Neuve, Seek Conseil et By the Way Creacom, mais aussi les placements en redressement judiciaire d'agences comme CRM Company Group ou Dagobert, celle-ci reprise par Ikube.

À l'image de l'inamovible trio de tête, composé de Publicis Groupe, Teleperformance et Havas, et des géants spécialisés qui leur emboîtent le pas (GL Events dans l'événementiel, Mediapost Communication dans le marketing relationnel et Altavia dans le marketing opérationnel), pas de changements majeurs.

Les indépendantes s'en tirent bien

Du côté des agences publicitaires, Publicis Conseil conforte sa première place devant BETC et McCann Paris. À noter toutefois, sur le marché des agences médias, qu'Havas Media France a ravi cette année la première place au groupe Publicis (Vivaki Performance).

Quant aux agences indépendantes, si les situations sont très disparates, globalement,



Publicis Groupe, présidé par Maurice Lévy, reste solide leader du classement, devant Teleperformance et Havas, avec un chiffre d'affaires de près de 7 milliards d'euros, en hausse de 5,2%.

elles s'en sortent plutôt bien. «Loin des idées reçues, l'activité des agences de publicité indépendantes [environ 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires total] demeure très rentable», analyse Frédéric Assouline, directeur associé de Spin-off & Co, conseil en stratégie et fusions-acquisitions. Seules 15% d'entre elles affichent en effet un résultat net négatif.

Une activité qui demeure très rentable

«Dans les faits, les critères classiques de notoriété, de taille, de composition de l'actionnariat et de localisation géographique – Paris ou province – ne sont pas garants de la rentabilité», explique Frédéric Assouline, pour qui «la forte rentabilité des agences résulte d'abord d'un positionnement sur le parcours client le plus proche possible de l'acte d'achat, d'une offre de services réalisant la conver-

gence communication-marketing-technologie et de dirigeants d'agences non issus de la publicité, mais du conseil – SSII, stratégie... – ou de l'annonceur».

Perspectives 2014 pessimistes

Des points forts qui seront très utiles au moment de dresser le bilan de cette année 2014 également en bème (une baisse de 0,9% à 2,4%, selon les estimations). «L'impact sur les agences les moins robustes va être pire cette année, car certaines en sont à présent en dessous de la ligne de flottaison, estime Henri-Christian Schroeder, président de Schroeder Associés, cabinet-conseil en fusions-acquisitions. De plus en plus d'agences, même parmi les plus grandes, acceptent des clients aux budgets très serrés. Ces derniers sont souvent moins professionnels et les entraînent dans une spirale de baisse de rentabilité.» Il ne reste plus qu'à espérer que 2015 soit enfin l'année de la reprise.

Alain Delcayre