

# Un marché toujours plus concentré

## FOCUS

*Le secteur de la communication a encore connu une accélération des concentrations, tout en voyant émerger de nouvelles structures et de nouveaux modèles.*

ALAIN DELCAYRE  @adelcayre

Le marché a limité la casse. Après une baisse de 2,4 % des investissements publicitaires nets en 2014, selon Kantar Media, 2015 s'est soldée par un modeste repli de 0,6 %. Et ce, toujours avec une bonne tenue du digital (display et search), en hausse de 5 %. Une légère amélioration d'une année sur l'autre qui semble avoir surtout profité aux leaders du marché, comme en témoigne le classement *Stratégies* des agences de communication en France.

Au-delà des poids lourds, comme le trio de tête Publicis Groupe, Havas et Criteo, portés par leur présence mondiale, les vingt premiers du tableau s'en sortent plutôt bien : seuls deux d'entre eux (Gutenberg Networks et Havas Media France) ont vu leur activité baisser, de manière toutefois limitée. En 2014, la moitié d'entre eux affichaient une baisse.

En revanche, les sociétés dont les revenus se situent entre 40 et 100 millions d'euros sont dans une position plus inconfortable, un tiers ayant vu leur chiffre d'affaires régresser.

Le bilan est tout autre du côté du ratio résultat net/chiffre d'affaires. En matière de rentabilité nette, si les géants du secteur ne sont pas en reste, des agences de taille moyenne voire modeste affichent des scores enviables, à commencer par GL Events France (événementiel), Posterscope (conseil médias), Netbooster (digital) ou DGM Conseil (relations publiques).



**PRÉSIDIÉ PAR MAURICE LÉVY, Publicis Groupe conserve sa suprématie dans le classement des agences en France.**

**Opérations significatives.** Dans une perspective plus tendancielle, le marché reste plus que jamais marqué par la concentration. «*Rares sont les agences installées depuis plus de dix ans qui gardent leur indépendance, comme Australie, New Business ou Mazarine*», constate Frédéric Assouline, associé du cabinet-conseil en stratégie et fusions-acquisitions Spin-Off & Co. La plupart des métiers sont concernés : promotion (Sopexa, rachetée par Hopscotch Groupe), corporate (Publicorp, reprise par ORC), édition d'entreprise (Uniteam, acquise par Ebb & Flow et rebaptisée Fove), communication spécialisée (Junium, qui rejoint le groupe Rouge vif)... Sans parler des fusions opérées au sein des grands groupes, comme Publicis Activ absorbée par Publicis Dialog, elle-même intégrée à Leo Burnett.

Mais les opérations les plus significatives auront à nouveau eu lieu dans le numérique. En août 2016, la société informatique Open rachetait La Netscouade. En mars, Herezie avait fait de même avec 5<sup>ème</sup> Gauche.

Et, surtout, en septembre 2015,

Havas frappait fort en mettant la main sur Fullsix Group. «*Ces agences indépendantes ne correspondaient pas à un business model gagnant*», observe Frédéric Assouline.

Reste à savoir qui animera le marché ces prochaines années. Des franc-tireurs créatifs ? Des pure players digitaux de nouvelle génération ? Des acteurs de communication spécialisée ? ■