



## DOSSIER 500 AGENCES & MÉDIAS

# Des positions figées sur un marché paradoxal

### FOCUS

*Le secteur de la communication a connu une année 2016 paradoxale, caractérisée par une légère reprise du marché dont la plupart des acteurs majeurs n'ont pas su profiter.*

SORLIN CHANEL [@sorlinho](#)

Après deux années consécutives de repli (-2,4 % en 2014 et -0,6 % en 2015), les investissements publicitaires ont quelque peu repris des couleurs en 2016 selon Kantar Media, avec une croissance estimée à +0,7 %. À la clé, une progression toujours aussi marquée des médias digitaux (+4,8 %), suivis par la publicité extérieure et la télévision, tandis que la radio limite la casse et que la presse plonge. Une situation qui n'a finalement pas bouleversé le paysage hexagonal, comme en témoigne le classement *Stratégies* des agences de communication.

#### Top 10 presque inchangé

De fait, le Top 10 reste quasiment inchangé entre 2015 et 2016, avec les dix mêmes acteurs et un trio de tête composé de Publicis Groupe, Havas et Criteo. On relève toutefois que Gutenberg Networks (Omnicom) gagne une place aux dépens de Publicis Conseil, à la faveur de trajectoires contraires. « On se trouve face à un marché qui stagne globalement, avec des acteurs historiques en léger recul et pas encore de réels signes de relance », analyse Daniel Colé, associé au sein du cabinet-conseil en stratégie et fusions-acquisitions Spin-Off&Co, qui souligne toutefois « les performances notoires en termes de croissance organique d'acteurs digitaux comme Criteo, Emakina ou Kwanko » ou encore « les politiques d'acquisitions dynamiques de Dentsu Aegis Network, WPP ou Netbooster ». Cette relative stagnation du marché est à mettre en relation avec un contexte où les attentes des



ARTHUR SADDOUN, président du directoire de Publicis Groupe, en tête du classement des agences de communication malgré un résultat net déficitaire.

annonceurs sont mieux cernées, dans le domaine du digital notamment. « Les acteurs traditionnels ont su faire évoluer leurs offres, mais pas forcément leurs plans business. Ce que les agences ont gagné en crédit, elles l'ont perdu en résultats voire en marges », relève Daniel Colé, rejoint par Frédéric Assouline, également associé chez Spin-Off&Co. « Entre 2014 et 2016, le total cumulé du résultat net du classement est passé de plus de 1,4 milliard d'euros à moins de 165 millions d'euros », pointe-t-il. Un effondrement trompeur dans la mesure où le groupe Publicis, avec un résultat net déficitaire à hauteur de 527 millions d'euros en 2016 (contre +911 millions d'euros en 2015), contribue presque exclusivement à cette tendance. Mais au-delà de ce faux-semblant d'ordre comptable, plusieurs signaux alarmants se précisent.

#### La menace des Gafa

« Ce marché est sous la menace évidente des Gafa, qui savent plus ou moins tout des consommateurs, une donnée que les agences ont tendance à minorer. Mais on note aussi parallèlement la montée en puissance d'acteurs du conseil comme Accenture », poursuit Daniel Colé, rappelant que la plupart des agences ne génèrent « pas assez de cash ». Et même si c'est au final par les clients que le mouvement se fera, la différence de modèle économique (pricing faible sur de larges volumes pour les uns, pricing fort sur de faibles volumes pour les autres) augure de lendemains difficiles pour les acteurs traditionnels du secteur n'ayant pas su se réinventer. ■