

Un statu quo en trompe-l'œil

AGENCES

Le secteur de la communication n'a pas connu de bouleversement majeur en 2017, dans le sillage d'un marché qui retrouve doucement des couleurs. Une apparente stabilité qui cache des situations contrastées.

SORLIN CHANEL [@sorlinho](#)

Un calme trompeur. C'est, en trois mots, ce qui ressort de l'analyse du secteur de la communication et de ses principaux acteurs en 2017, dans le sillage d'un marché publicitaire qui se redresse doucement depuis 2016 après plusieurs années de vaches maigres (+1,2% net à 13,7 milliards d'euros selon les résultats du baromètre unifié publié par France Pub, l'Irep et Kantar Media). « *Un constat s'impose : la santé financière des acteurs historiques de la communication est délicate, avec une panne de la croissance et des gains de profitabilité qui se confirment* », analysent d'une même voix Daniel Colé et Frédéric Assouline, associés au sein du cabinet conseil en stratégie et fusions-acquisitions Spin-Off & Co, faisant référence à des groupes comme Publicis (-0,4%), Havas (-0,7%) ou WPP (+0,4%).

Le Top 10 quasiment inchangé

Des groupes qui trident néanmoins toujours les premières places, à commencer par Publicis, Havas et Dentsu Aegis Network, qui occupent le podium dans cet ordre. Le Top 10 reste d'ailleurs quasiment inchangé par rapport à l'exercice 2016, à l'exception de Publicis Conseil qui repasse devant Gutenberg Networks et du groupe TBWA qui fait son appari-



ARTHUR SADOUN, président du directoire de Publicis. Le groupe occupe toujours la première place du classement des agences en France.

tion. Et si le chiffre d'affaires compilé du classement *Stratégies* des agences se révèle en hausse de près de 9% à périmètre comparable – à hauteur de 22,8 milliards d'euros contre 20,7 milliards en 2016 –, la situation dissimule des trajectoires contrastées. Car lorsque les poids lourds piétinent d'un point de vue comptable « *en dépit des opérations de croissance externe* », comme le souligne Frédéric Assouline, d'autres typologies d'acteurs parviennent à tirer leur épingle du jeu.

Premières concernées : les agences événementielles dont l'activité

« *consiste à accéder en permanence à la data, devenue le Graal avec les contenus* », juge Daniel Colé, citant à titre d'exemple les cas d'Auditoire (Omnicom, +29%) ou La Mode en Images (Mazarine, +24,6%). Autre catégorie à surveiller de près : les agences indépendantes.

Une carte à jouer pour les indépendants

« *À la stagnation des grands groupes vient répondre un relatif dynamisme des indépendants* », éclaire Daniel Colé, qui voit dans ce mouvement encore peu perceptible financièrement – effet de taille oblige – bien plus qu'un épiphénomène hexagonal (+8% de croissance du chiffre d'affaires total entre 2016 et 2017). « *Les agences indépendantes performantes sur les volets data, créa et contenus fonctionnent très bien aux États-Unis ou au Royaume-Uni* », poursuit-il.

Et que l'on ne s'y trompe pas : « *La bataille est perdue face aux Gafa et aux groupes de technologie* », estime Frédéric Assouline. « *Aujourd'hui, c'est la donnée qui impulse la stratégie mais l'exécution reste la même et nécessite une créativité sur laquelle les agences doivent recentrer leur cœur de métier* », préconise Daniel Colé, persuadé qu'une « *vaste redistribution des cartes est à prévoir dans les années à venir* ». Le calme avant la tempête en quelque sorte. ■