

# Une rentabilité en berne

## AGENCES

Plus que le chiffre d'affaires cumulé en nette hausse par rapport à 2017, c'est surtout la rentabilité en chute libre des acteurs de la communication qui est à retenir à l'issue de l'année 2018.

SORLIN CHANEL [@sorlinho](#)

Les années se suivent et ne se ressemblent pas forcément pour le secteur de la communication. C'est la principale information à retenir de ce classement annuel, qui s'inscrit dans un contexte de reprise du marché publicitaire (+4,2% nets à 14,4 milliards d'euros, selon les résultats du baromètre unifié publié par France Pub, l'Irep et Kantar Media) après plusieurs exercices marqués par une lente reprise des investissements (+1,2% en 2017 après -0,6% en 2016 et -2,4% en 2015). De là à penser que 2018 a été une année faste pour les agences, il n'y a qu'un pas, trompeur à plus d'un titre.

### Concentration du marché

«Une première lecture fait apparaître un chiffre d'affaires cumulé en hausse de 9% sur un an, avec deux tiers des sociétés en croissance contre un tiers en décroissance. Mais dans le même temps, le résultat net cumulé s'est totalement effondré, à hauteur de -79%», situent d'emblée Daniel Colé et Frédéric Assouline, associés au sein du cabinet conseil en stratégie et fusions-acquisitions Spin-Off&Co, qui pointent aussi le rôle croissant occupé par les acteurs du conseil comme Accenture Interactive, en particulier sur le volet du digital. Autre tendance mise en lumière par le classement *Stratégies*: la concentration du marché. «Les 250 agences affichant moins de 40 millions d'euros de revenus ne pèsent que 15% du total



alors que 50 agences concentrent à elles seules presque 85% du chiffre d'affaires», notent les deux hommes, évoquant un secteur plus que jamais «à deux vitesses». D'un côté, des acteurs majeurs pour qui la croissance passe avant tout par des acquisitions externes. De l'autre, des struc-

**PUBLICIS est toujours en tête du classement des agences en France.**

tures nettement plus modestes qui cherchent et arrivent parfois à tirer leur épingle du jeu, à l'image des spécialistes de l'événementiel. Mais à quel prix? «Si cette dichotomie est évidente, on retrouve un point commun entre les deux typologies d'acteurs, à savoir que la croissance coûte cher. Au sein des réseaux internationaux, la rationalisation est par ailleurs coûteuse en termes de charges tandis que les petites agences ont besoin d'élargir leurs palettes d'expertises. Et force est de constater que la relance de la croissance du chiffre d'affaires est passée par un sacrifice sur les marges dans les deux cas», complètent les associés, qui tiennent toutefois à rester mesurés vis-à-vis d'éventuels correctifs de valeur.

### Top 20 presque inchangé

L'année 2018, qui ne voit pas de bouleversement majeur se produire en haut de l'affiche avec un top 20 quasiment inchangé, a en revanche été marquée par des acquisitions révélatrices d'un ordre neuf. «La courtoisie des grands groupes envers les petites agences est révolue. C'est la raison pour laquelle les agences indépendantes doivent désormais, outre disposer d'expertises pertinentes, atteindre une taille critique. Ainsi, elles peuvent espérer attirer l'attention des cabinets de conseil en stratégie, à défaut de celle des poids lourds traditionnels», ajoutent-ils. Signe qu'à défaut de rentabilité, la recomposition du secteur semble durablement en marche. ■