


Un secteur fragilisé

AGENCES Le classement 2019 des agences de communication françaises, réalisé avec Altares, met en lumière un exercice représentatif de l'évolution récente du secteur, entre stagnation du chiffre d'affaires et résultat net en chute libre.

SORLIN CHANEL  @sorlinho

L'adage veut que l'on puisse faire tout dire aux chiffres. Ce n'est pas faux. D'où l'intérêt de disposer d'un observatoire sur le long terme. Et si le classement 2019 des agences françaises dévoilé par *Stratégies* souffre d'un biais inévitable, un certain nombre d'acteurs n'ayant pas encore rempli les obligations de dépôt des comptes d'entreprise, décalées en raison de la crise sanitaire, « cela ne change fondamentalement pas la lecture qui peut se faire du marché de la communication », rassurent Frédéric Assouline et Daniel Colé, associés au sein du cabinet conseil en stratégie et fusions-acquisitions Spin-Off & Co.

Un marché qui, pour rappel, a été freiné dans son élan l'an passé (+2,6 % de recettes nettes totales) après un exercice 2018 plus prometteur (+4,2 %), selon les résultats du baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) publiés par Kantar, France Pub et l'Irep.

COURSE À LA DIGITALISATION.

« Lorsqu'on met en perspective les données sur les trois derniers exercices, même si 2019 apparaît rétrospectivement comme la dernière année d'un monde connu, les résultats sont cohérents et cristallisent deux tendances durables », entame Frédéric Assouline. D'une part, la « stagnation du chiffre d'affaires des 300 principaux acteurs du marché » puisque celui-ci, en s'établissant à hauteur de 23,19 milliards d'euros, progresse

« Les agences vont devoir réfléchir rapidement à des mesures permettant de renforcer leurs fonds propres. »

Daniel Colé, associé au sein du cabinet Spin-Off & Co

ARTHUR SADOUN,
président du directoire
de Publicis, en tête du
classement des agences.



poussivement de +1 % sur un an. Bis repetita par rapport à 2018. D'autre part, un « résultat net cumulé qui poursuit sa chute », au point de flirter avec la ligne rouge. De près de 1,2 milliard en 2017, le résultat net cumulé était déjà tombé à 232 millions en 2018. Signe que le mal est profond.

« On voit là l'impact de la course à la digitalisation. Contrairement aux idées reçues, le digital coûte très cher en investissements, en intervenants et en expertises. L'inflation des prestations fournies par les agences ne se retrouve pas au niveau de la facturation », constate Daniel Colé, incriminant également le fonctionnement intrinsèque du marché. « Le new biz brûle beaucoup de cash pour les agences et impacte mécaniquement la trésorerie », développe-t-il en écho à des « budgets de plus en plus morcelés ».

Autre tendance qui se confirme en 2019 : un marché à deux vitesses

au sein duquel le développement des petites agences, qui représentent l'écrasante majorité (90 %) des acteurs, ne suffit pas à compenser les difficultés récurrentes des poids lourds du marché.

Autant dire que « la crise arrive au pire moment pour des acteurs fragilisés », alertent les deux hommes, pointant un « soutien bancaire de plus en plus aléatoire en fonction de la taille des agences ». De là à redouter un effondrement du secteur l'an prochain, dans le sillage d'un exercice 2020 qui s'annonce noir (-22 % selon les prévisions du Bump)? « Les aides conjoncturelles peuvent donner l'illusion d'une certaine stabilité. Mais les agences vont devoir réfléchir rapidement à des mesures permettant de renforcer leurs fonds propres », prône Daniel Colé, pour qui « le blocage historique entre financiers et communicants doit cesser ». Sous peine de dépôts de bilan en cascade. ♦