

Un secteur sous perfusion

AGENCES *Oxygéné par des aides exceptionnelles, le secteur des agences, mesuré par Stratégies avec le concours d'Altarea, a plutôt bien résisté aux effets de la pandémie en 2020. Mais gare au retour de bâton.*

SORLIN CHANEL  @sorlinho

Difficile de juger en un mot l'année 2020 des agences françaises. Entre le scénario catastrophe esquissé par la chute brutale des investissements au premier semestre, les confinements à répétition, les aides publiques débloquées comme pour nombre d'autres secteurs ou la reprise notée en fin d'année, l'équation cumule les inconnues. Mais une chose est sûre : le pire a été évité, au moins pour un temps, comme en témoignent les chiffres du classement. « L'année 2020 présente une réalité étonnante mais finalement cohérente avec un secteur qui a bien résisté en dépit de la fermeture de l'économie pendant deux mois », schématisent Frédéric Assouline et Daniel Colé, associés au sein du cabinet conseil en stratégie et fusions-acquisitions Spin-Off & Co, évoquant un secteur « résilient ».

CAPACITÉS D'ACTION MAINTENUES.

L'analyse du classement révèle ainsi une baisse limitée du chiffre d'affaires cumulé (de l'ordre de -10 %) et des pertes également circonscrites. Mieux encore, près de « 40 % des agences sont parvenues à être en croissance et deux tiers ont dégagé un résultat net positif », pointent les deux hommes, pour qui « la baisse du chiffre d'affaires est à mettre au regard de la baisse des investissements médias ». Un plongeon déjà mis en lumière par le Baromètre unifié du marché publicitaire de Kantar, France Pub et l'Irep, avec -11,4 % pour les inves-

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



« L'année 2020 présente une réalité étonnante mais finalement cohérente avec un secteur qui a bien résisté. »

Frédéric Assouline et Daniel Colé, associés au sein du cabinet Spin-Off & Co.

tissements publicitaires et -21,6 % pour le marché de la communication en 2020.

Cette photographie du secteur, un rien contre-intuitive, résulte de deux facteurs. D'une part, « d'importantes mesures d'aides dont les agences ont bénéficié en termes de trésorerie et d'allègement voire de suppression de charges ». D'autre part, « l'état d'esprit combatif des dirigeants qui ont maintenu leurs capacités d'action, leurs effectifs et leurs opérations de prospection en attendant une reprise plusieurs fois décalée, que ce soit à l'été, à la rentrée puis en fin d'année ». La réalité reste évidemment à nuancer selon les métiers, « les deux extrêmes allant de l'événementiel au digital », rappelle Frédéric Assouline. Mais « la preuve du maintien des capacités de production réside dans le résultat net négatif : les charges liées au maintien des collaborateurs et aux coûts des prospections ont été financées par les

PGE (prêts garantis par l'État) et non la génération d'Ebitda (bénéfice avant intérêts, impôts, dépréciation et amortissement) », diagnostique Daniel Colé.

2022, LES INDÉPENDANTS À L'ÉPREUVE.

Nul besoin de parler au passé d'ailleurs car ces mesures d'aide (chômage partiel, non-remboursement de PGE, étalement du paiement des charges sociales...) perdurent encore en 2021. « Cette bonne nouvelle est aussi un signal d'alarme pour l'année à venir. Les agences ayant consommé cette manne vont être dans l'obligation de dégager un Ebitda positif en 2022 pour régénérer de la trésorerie afin de payer leurs dettes vis-à-vis de l'État et de couvrir leurs coûts de fonctionnement, dont leurs effectifs », préviennent les deux hommes. Pour qui « une phase de consolidation est donc plus que probable en 2022 » face à une « indépendance qui s'annonce à risque ». ♦