



© Erica Urzua pour Stratégies

LE REBOND INESPÉRÉ

AGENCES Réalisé à partir de données d'Altarex, le classement des agences de Stratégies dévoile un très bon cru 2022 pour les 300 premières, en croissance pour 80 % d'entre elles.

GARANCE BAILLY

Sing Hallelujah ! Bien que l'incertitude demeure et que le pessimisme continue de régner au sein des directions d'agences, leurs efforts ont payé en 2022, comme en atteste le dernier classement des chiffres d'affaires réalisé par Stratégies avec le concours d'Altarex. Si 2021 était l'année de la sortie de crise, 2022 est celle de la résurrection. Eux-mêmes surpris, nos commentateurs habituels, Frédéric Assouline et Daniel Colé, cofondateurs du cabinet de conseil en fusion-acquisition Spin-Off & Co, notent un rebond du chiffre d'affaires de +38 %, à mettre en regard avec les -11 % et -10 % de 2021 et 2020. « On fait mieux que 2019 [année de référence avant la pandémie de Covid-19], on est revenu vingt ans en arrière. Cela faisait bien longtemps qu'on n'avait pas vu un chiffre d'affaires [cumulé] dépassant les 25 milliards d'euros », s'enthousiasme Frédéric Assouline. « On constate un état d'esprit assez négatif chez les communi-

cants ces dernières années, en raison d'un marché à la baisse. Ce redéploiement n'était donc pas prévisible : il relève d'un volontarisme forcé », commente à son tour Daniel Colé.

DES RESTRUCTURATIONS SALVATRICES. Et par volontarisme, les deux experts entendent la restructuration des agences, notamment leurs regroupements. « Publicis, même dans des périodes difficiles, a investi dans des rapprochements qui lui ont coûté cher mais qui le rendent aujourd'hui imbattable, affirme Daniel Colé qui félicite le groupe « pour ses résultats (+20 %) qui montrent la voie. » « On observe aussi de nombreux rapprochements entre agences indépendantes. Cela leur permet de proposer une offre en adéquation avec les attentes du marché », ajoute Frédéric Assouline.

« Les dirigeants opérationnels ont convaincu leurs actionnaires d'aller chercher des entreprises avec des savoir-faire complémentaires ou avec une vision globale », analyse Daniel Colé qui remarque également que les meilleurs profils de salariés sont affectés au new business. Dans un monde qui s'est largement digitalisé, les agences continuent donc de garder leur place, en termes de stratégie et de création, alors que certains envisageaient une crise de leur business model.

« Ces dernières années, un secteur en a bavé plus que les autres : il s'agit de l'événementiel », souligne Daniel Colé. Le secteur s'est d'ailleurs redressé de manière spectaculaire en 2022, avec un phénomène de rattrapage des événements qui n'ont pas pu se tenir les années précédentes. « Cela prouve que le digital ce n'est pas le saint Graal pour communiquer », intervient Frédéric Assouline. « Reste à savoir comment l'événementiel va se comporter l'année qui vient, avec les Jeux olympiques de Paris. Contrairement à ce que l'on aurait tendance à penser, que les JO 2024 vont porter le secteur, en réalité celui-ci risque d'être perturbé. De nombreuses opérations qui se tiennent annuellement vont sûrement être décalées », prédit Daniel Colé.

Enfin, les deux spécialistes constatent que 20 % des agences du classement sont en décroissance. François Assouline craint que certaines soient durablement déficitaires et finissent même par disparaître. Parmi les explications plausibles : un mauvais virage du digital, un problème dans l'offre, une perte d'un client important ou encore des opérations externes qui se sont mal déroulées. « Les intégrations nécessitent une certaine maîtrise, c'est pourquoi il faut saluer les agences qui ont réussi cette performance », applaudit Frédéric Assouline. ■