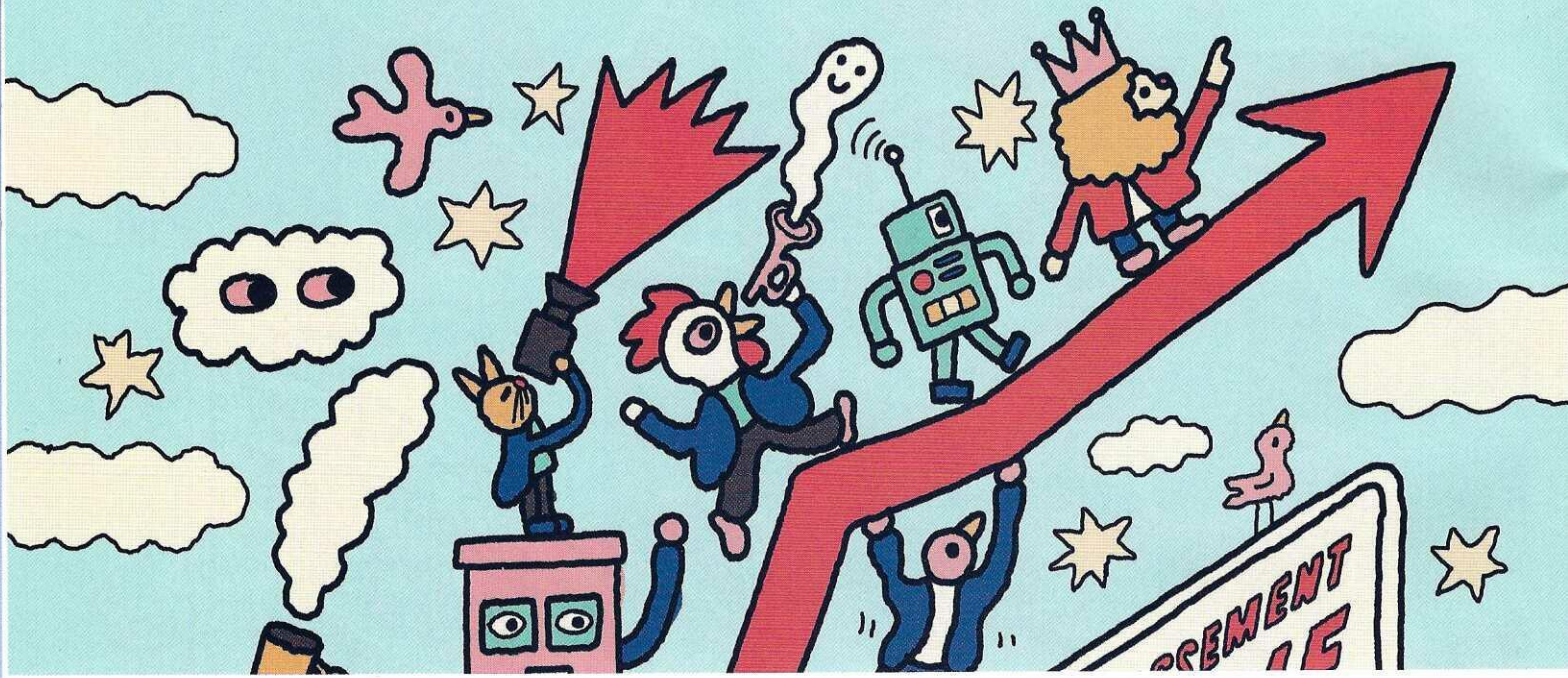




L'EFFET JO

AGENCES Bouffée d'oxygène liée aux Jeux olympiques, montée en puissance de l'intelligence artificielle... cette nouvelle édition du classement des agences, qui s'appuie sur les chiffres 2024 d'Altarès, offre une véritable fenêtre sur le monde de la communication et du marketing.

ILANA JEAN-JOSEPH

« **E**n 2024 ? Tout le monde a oublié le covid ! », se réjouit Frédéric Assouline, cofondateur du cabinet de conseil en fusions-acquisitions Spin-Off & Co. En analysant le classement, celui-ci constate un marché nettement plus stable que lors des années marquées par la crise sanitaire. « Contrairement à 2023, où l'on observait une légère baisse du chiffre d'affaires global, nous enregistrons en 2024 une croissance de 11 % et l'on atteint une stabilité de la rentabilité pour les agences », remarque-t-il.

Une hausse en partie liée aux Jeux olympiques, même si son effet n'apparaît pas encore pleinement dans les comptes : « Certaines sociétés ont publié des résultats 2023 ou des clôtures à mi-année, les JO n'étaient pas encore arrivés », précise Frédéric Assouline. Les opérations de croissance externe menées à l'étranger par les plus grands groupes contribuent aussi à cette progression.

Malgré tout, le classement confirme la forte concentration du marché. Les six majors – Dentsu, Havas Group, Interpublic Group, Omnicom Group, Publicis Groupe et WPP – regroupent une centaine d'agences sur 300 et génèrent près de 70 % du chiffre d'affaires total et 80 % du résultat net. En face, trois groupes indépendants – WMH, Hopscotch et Altavia – misent sur la consolidation pour rivaliser, mais ne représentent que 2 % du chiffre d'affaires et 1 % du résultat net.

UN MARCHÉ À DEUX VITESSES. Derrière cette concentration, le secteur reste à deux vitesses. Les grands groupes privilégient l'international, « avec des investissements lourds en data, puissance de calcul et ingénierie », note Frédéric Assouline. Les indépendants, eux, s'organisent : « On observe des consolidations entre acteurs pour se renforcer, mais aussi des rachats de petites agences par des groupes extérieurs cherchant une compétence en conseil

et communication. » Le groupe La Poste, propriétaire d'Isoskèle (32^e place du classement), en est un exemple.

Dans cette nouvelle configuration, la taille ne suffit plus à assurer la croissance des indépendants. Le cofondateur de Spin-Off & Co souligne l'importance d'un positionnement clair, fondé sur la différenciation et la valeur ajoutée : « L'heure est au regroupement intelligent, autour d'offres solides et de niches à forte valeur ajoutée. » Reste une appréhension majeure : l'intelligence artificielle. En plein essor, elle n'impacte pas encore les comptes, mais pourrait bouleverser le modèle économique en démocratisant les moyens de production. « Plus la production est rapide et facile, plus les prix baissent... et plus il devient difficile de maintenir une structure financière solide. Or sans rentabilité, pas d'investissement, pas de croissance, pas de pérennité. » Frédéric Assouline appelle à la prudence tant que le modèle économique de l'IA n'aura pas trouvé son équilibre. ■

MARQUES: OATLY OUVRE L'AVOINE. P.24 - MÉDIAS: TF1+ DÉVOILE SES NOUVEAUTÉS. P.29 - ENTRETIEN AVEC KAREN SERFATY, FONDATRICE ET CEO DE TECH FOR RETAIL. P.34 - MANAGEMENT: LE THÉÂTRE, ALLIÉ DES COMMUNICANTS. P.36

STRATÉGIES

TOUTES LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR

N° 2284 - 13 NOVEMBRE 2025 - 6,90€



L 14059 - 2284 - F: 6,90 €

