

PROCOM



ETUDES SONDAGES

**LES AGENCES ET LE MARCHE
DE LA COMMUNICATION
FIN 2002**

Janvier 2003

Etude documentaire réalisée à partir d'une compilation d'informtions sur Internet

I. Les agences

■ Les agences en France :

Au 31 décembre 1995, L'INSEE dénombrait 3 230 agences de publicité généralistes, 90 agences de marketing direct, 255 agences de promotion, 60 agences de communication santé, 170 agences de marketing téléphonique et 560 agences spécialisées dans d'autres formes de communication. Soit au total, quelque 4365 agences (pour un effectif de 23 875 salariés, sachant qu'environ 80% d'entre elles comptent moins de 6 personnes) une marge de 12,3 MdF.

	Nombre	CA (MF)	Marge (MF)	Effectif salarié
Agences généralistes	3 230	21 250	9 100	14 790
Agences de MD	90	1 630	820	1 225
Agences Promo	255	2 025	1060	1 655
Agences Santé	60	1 060	570	760
Agences de marketing Téléphonique	170	730	640	3510
Agences "autres formes de communication"	560	2 805	132	1735
TOTAL	4365	29500	12322	23675

Les 200 agences conseils-en communication membres de L'AACC généraient pour leur part une marge brute de 7,4 Milliards de Fr (60% de l'ensemble de la marge), et employaient au total 9 400 salariés (40% de l'effectif total).

Cependant, pour l'INSEE, les agences sont au centre de plusieurs métiers de la communication (centrale d'achat, régies, société de distribution,...) qui elles totalisent environ 95.000 personnes.

■ L'évolution de la santé des agences depuis 10 ans : Un parcours en “ dents de scie ”

La santé des agences de communication a beaucoup fluctué au cours de ces 20 dernières années, du fait notamment des variations du contexte économiques.

Si on s'en tient aux chiffres publiés par l'AACC, de 1984 à 1991, la marge brute des agences progresse de 15% en moyenne annuelle, ce qui permet à la France de combler son retard

En 1991, la crise économique provoquée par la guerre du Golf met un coup d'arrêt à la croissance ainsi que l'adoption de la loi Evin

En 1993, La loi Sapin jette le discrédit sur la profession, et il faudra attendre 1997 pour que les agences de communication retrouvent le niveau de 1991.

Les années 90 voient se développer les réseaux, les regroupements et les concentrations d'agences. La constitution de l'Europe pousse les annonceurs à rechercher des agences en mesure

La conjoncture et la bonne santé de l'e-business font de 1999 et 2000 des années exceptionnelles.

■ 2001 – 2002 Des années difficiles ?

L'année 2001 fut considérée par les patrons d'agences comme une année sombre : Les attentats du 11 septembre 2001 et l'explosion de la bulle internet expliquent le ralentissement des investissements publicitaires ; cependant la marge brute des agences de l'AACC a progressé de 1,9% ; certes rien à voir avec les années 1999 (+12%) et 2000(+16,5%) mais inespéré par rapport aux pronostics

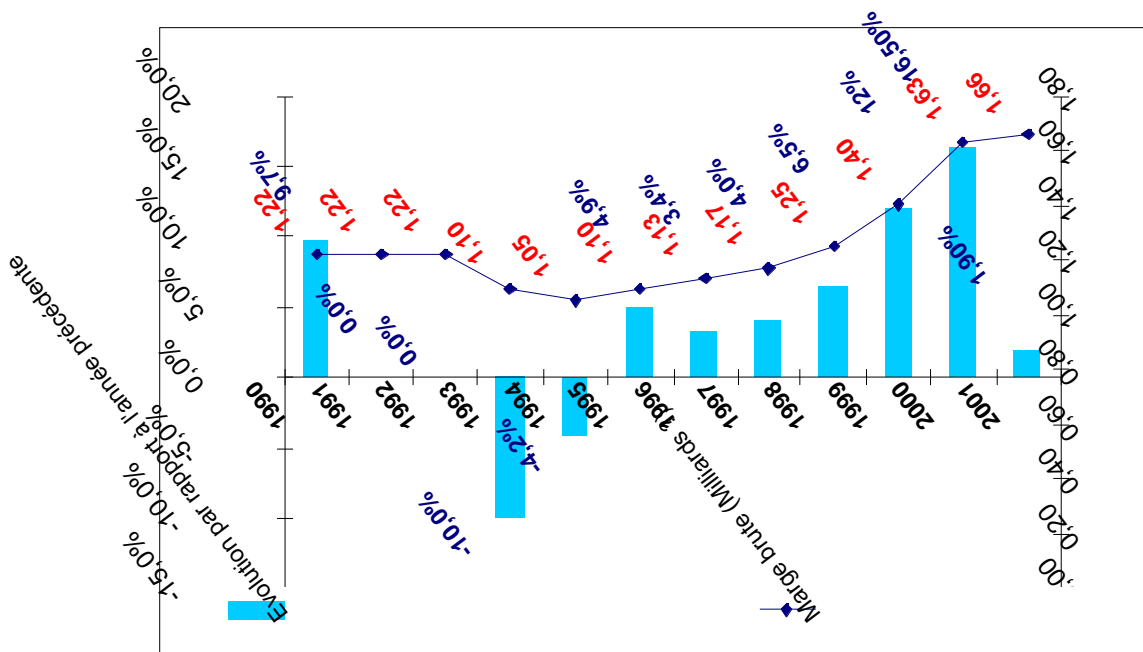
■ **En 2001, les progressions se sont en partie opérée par croissance externe. Ce sont les grands groupes qui semblent en avoir principalement bénéficié.**

Ce sont surtout les grands groupes qui en 2001 obtiennent des progressions importantes : les 10 premiers groupes obtiennent une croissance moyenne de +8,5% en 2001 (contre rappelons le une croissance globale de +1,9%).

Rang	Groupe	Marge brute 2001 (en millions d'euros)	Evolution 2001/2000 en %
1	Omnicom	506,30	7,7%
2	Havas Advertising	434,31	-0,59%
3	Publicis	378,61	11,56%
4	EuroRSCG/France	351,38	8,01%
5	Publicis conseil Groupe	283,61	11,56%
6	WPP	250,12	10,95%
7	Interpublic	234,26	5,2%
8	TBWA/France	212,54	10,86%
9	DDB Communication France	202,43	10,94%
10	Ogilvy France	111,76	20,29%

Les progressions les plus importantes des agences leaders s'expliquent par une politique de rachat (Ogilvy France, +20,29% et Publicis Conseil Groupe +18,91%).

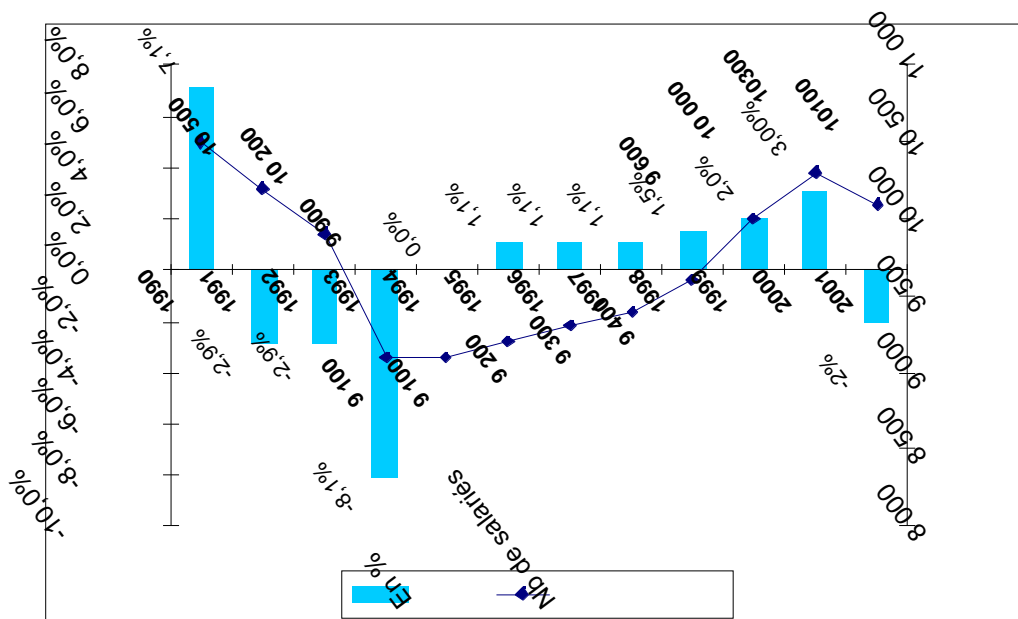
Il est en revanche difficile d'obtenir des informations sur ces 80% d'agences restantes (de moins de 6 personnes).



■ **L'évolution de l'emploi dans les agences membres de l'AACC :**

En terme d'emploi, après l'année 2000 au cours de laquelle l'activité soutenue des agences avait contribué à une augmentation des effectifs, l'année 2001 se termine par **une diminution des effectifs de 2 %**, ramenant ceux ci à leur niveau de 1999 soit environ 10 000 personnes composée à 37% d'hommes et à 63% de femmes.

En agences, une personne sur deux est un cadre (56% de cadres en 2000 selon l'AACC).



II. Les transformations du marché publicitaire :

■ Remarque sur les résultats de l'année 2002

La majorité des chiffres qu'on obtient en ce début d'année 2003 sont ceux de l'année 2001. Ceux de l'année de l'année 2002 ne seront probablement disponibles qu'à la fin du printemps.

Les chiffres 2002 sont donc actuellement pour l'essentiel des projections à partir des premiers résultats de l'année ou des prévisions.

■ Le recul des investissements en grands médias et la croissance du hors médias¹ :

Pour l'Irep, les dépenses des annonceurs se sont élevées en 2001 en France à 29 Milliards d'Euro (190 Milliards de Fr) soit un montant équivalent à celui de 2000. Mais cette stabilité masque un transfert des investissements : un net recul des investissements consacrés aux 5 grands médias (-5%) et une croissance du hors médias (+2,7%). La part des grands médias est passé de 37,6% en 2000 à 35,8% en 2001.

Les baisses les plus importantes avaient été enregistrées sur le cinéma (-11,4%), sur la radio (-8,6%) sur la presse quotidienne nationale (-21%) mais aussi sur les achats d'espace internet (-20%). En revanche on constatait une progression des dépenses des annonceurs en marketing direct (+3%), en mécénat, parrainage (+4%) et en relations publiques (+5,5%).

■ Internet s'impose comme le 5^{ème} média

La publicité en ligne qui représenterait selon une autre étude² 153 millions d'Euro aurait baissé de 17% en 2001, mais comparativement à son niveau de 1999, elle aurait tout de même augmenté de +94%.

Il semble par ailleurs qu'en 2002, les recettes publicitaires sur Internet auraient repris une progression importante. En effet, selon la société TNS Intelligence qui a commencé à recenser en 2002 les investissements publicitaires sur Internet, ils se seraient élevés au seul premier semestre 2002 à 127 millions d'Euro.

Ces montants placent internet en 5^{ème} position devant le cinéma.

Cette publicité serait regroupées sur les moteurs de recherche (35%), les fournisseurs d'accès (33%) les sites d'information et d'actualité (7%), les communautés en ligne (6%) et les autres site de contenu (15%)³

¹ Etude Irep-France Pub, mars 2002.

² IAB France, citée par l'UDA.

³ Etude TNS (Taylor Nelson Sofres Media) cité in CB News 5/11/2002

Par ailleurs, l'e-commerce aurait en 2002 accusé une progression de +47% pour atteindre 2 milliards d'Euro.

■ **En 2002, le hors-médias continue de progresser**

Il est encore un peu tôt pour disposer de chiffres précis sur l'année 2002 ;

L'UDA a annoncé un montant des investissements publicitaires équivalent à celui de 2001 à 29 milliards d'Euro ; les tendances constatées en 2001 continuent à se renforcer ainsi, *"la tendance est davantage favorable au hors-medias qu'au média. La traditionnelle proportion deux tiers/un tiers se modifie depuis deux ans. Le hors médias gagne deux points chaque année"*⁴

⁴ Stratégies N° 1263 du 10/1/2003.

III. Les perspectives pour 2003.⁵

Toutes les études prospectives constatent l'extrême difficulté actuelle de l'exercice de la prévision. Deux études publiées à la fin de l'année vont cependant toutes deux dans le même sens : elles postulent une reprise de la croissance des investissements publicitaires au niveau Européen comme au niveau mondial.

Ces deux études se basent sur des scénarios de croissance économique supérieurs à 2%. Cependant en Europe, elles s'appuient principalement sur le maintien de la consommation des ménages.

■ Pour Ad Barometer les investissements publicitaires Européens nets devraient augmenter en 2003 après 2 années consécutives de baisse

En France, l'année 2002 aurait été marquée par une baisse de 1,1% des investissements sur les Grands Médias, mais par une très légère hausse du hors médias.

Cependant tous les secteurs ne sont pas touchés de la même façon même sur les grands médias. Ainsi l'hygiène-beauté, la distribution, l'automobile devrait conclure l'année 2002 avec une croissance légère. Par ailleurs, " *En 2002, les deux tiers de la baisse des dépenses publicitaires dans les grands médias sont imputables aux nouvelles technologies (dont les télécoms) et au secteur financier (banques et assurances)*"⁶

UNE CROISSANCE DE 1,7 % EN FRANCE EN 2003

	Évolution des investissements publicitaires en 2002 (en %)			Évolution des investissements publicitaires en 2003 (en %)		
	Grands médias	Hors-médias	Ensemble	Grands médias	Hors-médias	Ensemble
Allemagne	- 3,8	- 2,5	- 2,9	+ 0,9	+ 1,5	+ 1,3
Espagne	- 2,2	+ 1,0	- 0,5	+ 1,8	+ 3,0	+ 2,5
France	- 1,1	+ 0,7	0,0	+ 0,9	+ 2,1	+ 1,7
Italie	- 1,8	- 1,0	- 1,4	+ 1,3	+ 1,5	+ 1,4
Pologne	- 6,7	ND	- 6,6	+ 1,8	ND	+ 1,8
Royaume-Uni	0,0	+ 3,0	+ 1,6	+ 2,2	+ 3,0	+ 2,7
Suède	- 5,0	0,0	- 1,8	+ 1,7	+ 3,0	+ 2,7
Ensemble	- 2,0	- 0,2	- 0,9	+ 1,5	+ 2,1	+ 1,9

ND : non disponible. Source : Ad Barometer. Citée in *Stratégies* N° 1252 11/10/2002

Selon Ad Barometer, le Royaume Uni est le pays Européen qui s'en sort le mieux en 2002 avec une croissance de ses investissements publicitaires de +1,6%. A l'opposé l'Allemagne accuserait un recul de -2,9%.

Ses prévisions pour 2003 sont nettement plus positives puisque l'ensemble des pays considérés voient une croissance des investissements publicitaires comprise entre +1,3% et +2,7%. La France obtiendrait des résultats dans la moyenne avec une croissance de +1,7% de l'ensemble de ses investissements publicitaires avec notamment +2,1% des investissements en hors médias.

Cependant ces prévisions sont bien-sûr soumis à l'actualité et l'hypothèse d'un conflit au moyen orient pourrait venir changer les scénarios à partir desquels sont construites ces hypothèses.

L'Etude de ZenithOptimédia, se base sur une croissance économique mondiale de 2,6% en 2002 contre 2,8% en 2003, 2,8% en 2004 et 2,6% en 2005 en prix constant

⁵ Deux études ont été publiées à la fin de l'année 2002 sur les perspectives 2003 : celle de ZenithOptimédia (Groupe Publicis) agences d'achat d'espace, occupant le 4^{ème} rang mondial des et celle de Ad Barometer. Citée in *Stratégies*.

⁶ Bruno Schmutz directeur d'Interdeco Expert

En 2002, elle conclue à une baisse du marché publicitaire mondial de -0,9%, mais le bilan est différent selon qu'il s'agisse de l'Europe ou des Etats Unis.

En 2002, les dépenses publicitaires américaines auraient été quasi stables (soutenues par les dépenses records effectués par les candidats aux élections du Congrès américain) alors que les dépenses publicitaires européennes auraient chuté de -3,2%

En 2003, l'étude mise sur une croissance de +1% du marché publicitaire mondial.

La reprise espérée en Europe s'appuie aussi sur une légère progression de la consommation des ménages. Mais cette reprise qui devrait toucher des médias comme la télévision et le cinéma ne toucherait pas en 2003 la presse écrite, durement marquée par l'effondrement des recettes publicitaires en matière de petites annonces et de publicité financière.

"Toutes les entreprises de médias ne sont pas logées à la même enseigne. Les télévisions et les radios ont déjà renoué avec la croissance en 2002, alors que la presse écrite continuait à être touchée très durement. Zenith Optimedia considère que les journaux ne bénéficieront pas de la remontée du marché publicitaire avant 2004."

Une troisième étude ⁷ considère que l'année 2003 sera meilleure que 2002 avec une croissance de +3,3% des investissements à prix courants sur les 5 principaux pays constitutifs du marché publicitaire mondial. La France atteindrait même +5,1% en prix courants (3,3% à prix constants).

⁷ Réalisé par la London Business School à la demande de Havas et réalisée sur 700 directeurs marketings
PROCOM Tel 04.78.38.27.25 Email : procom@wanadoo.fr Site : www.procom-fr.com

ANNEXE 1 Dépenses de Communication des annonceurs en 2001 (Source France PUB)

	Dépenses milliards	évolution	PDM
	Milliard d'Euros	2001 - 2000 %	en %
radio	0,809	-8,6	2,8
publicité nationale	0,481	-14,3	1,7
publicité locale	0,328	1,6	1,1
télévision	3,571	-5,9	12,3
cinéma	0,112	-11,4	0,4
affichage	1,475	-3,9	5,1
grand format	0,728	-7	2,5
transport	0,307	-1,5	1,1
mobilier urbain	0,316	3	1,1
autres	0,125	-7,5	0,4
Presse	4,403	-3,8	15,2
presse quotidienne	1,077	-9,4	3,7
quotidiens nationaux	0,343	-21	1,2
quotidiens régionaux	0,734	-2,7	2,5
autre presse	3,326	-1,8	11,5
presse magazine	1,689	-1,9	5,98
PHR	0,075	2	0,3
presse gratuite généraliste	0,733	2,7	2,5
presse professionnelle	0,631	-7,5	2,2
collectivités locales	0,198	1,2	0,7
Total 5 grands médias	10,37	-5%	35,8
annuaires imprimés	0,879	0,5	3
marketing direct	9,243	3	31,9
mailings	4,428	4	15,3
distribution de prospectus	0,689	1,5	2,4
éditions publicitaires	3,434	1	11,8
autres	0,692	8,7	2,4
promotion	4,621	2,2	15,9
publicité par l'événement	2,124	2,7	7,3
salons et foires	1,358	2	4,7
mécénat, parrainage	0,767	4,1	2,6
relations publiques	1,65	5,5	5,7
achat d'espace INTERNET	0,115	-20	0,4
Total Hors Média	18,517	2,7%	64,2
Total Marché	29,002	-0,2	100

LES VINGT PREMIERS GROUPES ET AGENCES DE COMMUNICATION D'ENTREPRISE

Rang	Nom	Maison mère				
(en ME)	Evolution 2001/2000 (en %)	Effectifs 2001	Marge brute 2001 (en M€)	Evolution 2001/2000 %	effectifs	MB/effectifs en M€
1	TBWA\Corporate	TBWA\France	66,75	10,09	454	0,15
2	Altedia		55,4	38,85	550	0,1
3	Euro RSCG C & O (1)	Euro RSCG France	44,7	9,29	267	0,17
4	Publicis Consultants Groupe (2)	Publicis	37,4	31,32	343	0,11
5	Publicis Dialog Groupe	Publicis	33,81	45,73	250	0,13
6	Capital Events		32,4	26,56	321	0,1
7	Mediasystem	Publicis	30,2	5,59	265	0,11
8	McCann Corporate (3)	McCann-Erickson France	22,84	91,12	215	0,11
9	Groupe Le Public Système		21	-4,55	200	0,1
10	DDB & Co	DDB Communication France	20,39	2,8	173	0,12
11	HR Gardens	Havas	18,69	-14,50	198	0,89
12	ORC	Publiprint	17,5	-1,19	156	0,11
13	Groupe I & E		14,88	11,21	200	0,07
14	TMP France	TMP Worldwide	12,35	- 8,00	126	0,1
15	BBDO Corporate	BBDO France	11,4	-22,02	99	0,11
16	Thompson Corp. (4)	J. Walter Thompson France	10	111,41	85	0,12
-	Devarrieuxvillaret	Arnold Worldwide Partners France	10	1,01	45	0,22
18	W & Cie	Arnold Worldwide Partners France	9,68	19,87	88	0,11
19	Guillaume Tell	Publicis	9,28	1,79	80	0,12
20	Angie		8,8	31,34	95	0,09