

## Quand la com globale gomme les différences

### Compétitions

En 2006, la force de frappe des grandes enseignes aura été déterminante.

Le conseil en choix d'agence profite d'une dynamique où la com intégrée se taille une belle place. Et de tirer, pour toutes – conseil et MS confondues –, le marché vers le haut.

Sur le front des compétitions, quantité et qualité ont été au rendez-vous en 2006. Au rang des temps forts : EDF, RATP, SFR, Banque Postale, AGE, 9 Telecom, Systeme U... Mais aussi, au registre des grandes surprises, le retour du budget Citroën chez Scher Lafarge, ou encore Castorama qui a choisi Business pour ses premiers pas en télé... Le point d'orgue reste néanmoins la tonitruante compétition Orange, remportée par Marcel Paris, avant que l'épisode ne vire au vaudeville avec la démission, quelques mois plus tard, des managers de l'agence puis le transfert du budget chez Publicis Conseil. Un gain qui fut également à l'origine de la remise en compétition du budget SFR, faisant finalement le bonheur de l'agence Leg, filiale d'Havas. Dans la course aux budgets, qui oppose annuellement les deux leaders français, le groupe présidé par Vincent Bollore a pris une belle longueur d'avance en 2006 sur le marché hexagonal, via notamment Euro RSCG C&O, parvenue à engranger à elle seule pour près de 20 M€ en marge brute sur cette période. Si le jeu a été plus ouvert, le marché n'en reste pas moins dominé par les grandes enseignes.

Si le jeu a été plus ouvert, le marché reste dominé par les grandes enseignes

La campagne Orange a été une des plus attendues de l'année, après une compétition tonitruante remportée par Marcel Paris pour le BtoC et Euro RSCG C&O pour le BtoB

Vincent Leclabart, dans son traditionnel décompte annuel, a ainsi noté 276 mises en compétition. « Omnicom est présent dans une compétition sur cinq, explique-t-il. Viennent ensuite Havas, Publicis, WPP et IPG. Les cinq grands groupes participent aux deux tiers des compétitions. Cela induit qu'il ne reste même pas 100 clients à se partager pour les autres. La force de frappe, cette année encore, des grands groupes est indiscutable », explique le président de l'agence indépendante Australia. Les nouvelles venues sont néanmoins parvenues à faire leur trou, que ce soit Marcel Paris, La Chose ou encore M&C Saatchi Gad qui, pour sa première année « pleine » d'existence, est parvenue à mettre la main sur les budgets Yves Rocher et Banque Postale. « Nous avons bénéficié d'un effet de nouveauté. À cela s'ajoute un autre facteur qui, dans un premier temps, a joué en notre défaveur : le fait de démarrer from scratch. Le premier gain, en l'occurrence Pernod Ricard, a été déterminant », explique Gilles Masson, le « G » de « Gad », se félicitant d'avoir opté pour une formule qui fait de plus en plus

d'émules en mixant « profils très seniors et démarche holistique ».

Les conseils en choix d'agences ont également profité de la dynamique. Les deux principaux totalisent chacun, approximativement, une soixantaine de missions pour l'année. Le détail, et tout particulièrement la nature des opérations orchestrées par leurs soins, livre quelques pistes de réflexion.

### Nouvelle hausse des compétitions de communication intégrée

En premier lieu, on assiste à une nouvelle hausse des compétitions de communication intégrée, qui pèsent pour 30 % chez Gibory contre 22 % en 2005. Parallèlement, les compétitions purement « publicitaires » perdent 3 %, pesant cette année pour 19 % des missions gérées par les équipes de Christian Langer. Les compétitions mixant marketing services et communication interactive émergent à 8 %. Si l'on distingue les deux disciplines, les marketing services ont pesé pour 9 % et l'interactif pour 14 % ! Ces évolutions sont encore plus marquées chez Vidéothèque. La publicité média « pure » n'y a représenté que 35 % des compétitions. En effet, 40 % des annonceurs étaient à la recherche d'agences capables