Des raisons de se réjouir en 2006

Publicité

En progression constante depuis trois ans, le new business pub a renoué avec son niveau de 1999. Une évolution encourageante que 2006 devrait confirmer grâce aux gros pitchs déjà programmés.

2005 a été marquée par une redistribution des cartes au niveau bancaire, tel le Crédit Lyonnais (en haut) devenu LCL (Asap), et en téléphonie mobile, le développement des opérateurs virtuels comme M6 by Orange (BDDP & Fils) ou, ci-dessus, Universal Music Mobile (Saatchi &Saatchi)

"Reflet de la santé du marché", le new business est scruté chaque année par Vincent Leclabart, qui tient une pige des mouvements publicitaires. Pour le président de l'agence Australie, le cru 2005, s'il continue à souffrir de la morosité ambiante, marque néanmoins quelques progrès. Ainsi, la mobilité des annonceurs, *« en chute après l'éclatement de la bulle Internet, poursuit la progression entamée depuis 2002 pour s'inscrire, en 2005, au niveau de 1999 »*. Vincent Leclabart a ainsi pigé 257 mouvements lors de l'année écoulée. Une estimation assez proche de celle avancée par Vidéothèque : *« environ 250 compétitions supérieures à 1 M€ »*, dont un tiers sont passées par le biais d'un conseil en choix d'agences. Vidéothèque a ainsi orchestré 42 compétitions, dont 27 en publicité, contre 62 compétitions chez Gibory Consultant, au sein desquelles 22 % des appels d'offres ont eu pour seul sujet la publicité (communication globale à 22 % également, RP à 16 %, marketing services à 14 %, design 12 %, interactif 10 %...).

Redistribution des cartes tous azimuts

Tout comme l'an passé, la grande consommation reste la principale source de développement des agences (une consultation sur cinq, selon Vincent Leclabart), suivie de tout ce qui concerne *« l'attention portée à la personne, de l'hygiène-beauté au luxe »*, et au troisième rang les secteurs intérêt général, distribution, tourisme-loisirs... Au gré des recapitalisations et des déréglementations, l'année a ainsi été marquée par une redistribution des cartes au niveau bancaire (Crédit agricole, Crédit Lyonnais, Société générale, GMF...), les ouvertures de capital (GDF, EDF...), l'arrivée de nouveaux acteurs tels que les opérateurs virtuels (M6 Mobile by Orange, Universal Music Mobile...), ou encore de renseignements téléphoniques. Une aubaine pour les agences SUITE PAGE 24

Parmi les ouvertures de capital, celle d'EDF a été remportée par Euro RSCG C & O

SUITE DE LA PAGE 23 libres sur ces typologies d'annonceurs, à l'instar de Saatchi & Saatchi, parvenue à remplir les cases banque, téléphonie et distribution. « *On a rattrapé un retard*, s'enthousiasme Philippe Lentschener. *Ces lacunes se sont transformées en atout.* » Au rang des agences les plus consultées (plus de quinze opérations étant le critère utilisé par V. Leclabart) figurent ainsi Australie, BDDP&Fils, BETC, DDB, Devarrieuxvillaret, FCB, Hémisphère Droit, McCann, Publicis Dialog, Saatchi & Saatchi et TBWA\. En matière d'attribution, quand, deux ans auparavant, la part belle avait été faite aux « titans », avec d'un côté Publicis, de l'autre Euro RSCG, le marché s'est avéré ouvert cette année, d'autant que le gros des mouvements concernait principalement des annonceurs « moyens ».

Ce n'est pas obligatoirement du côté publicitaire qu'il faut effectivement aller chercher les « gros budgets ». La compétition Beiersdorf s'est ainsi révélée une des plus conséquentes de l'année. Le budget a abouti chez Rapp Collins Paris (Piment remportant en complément le budget promotion Nivea), qui démontre ainsi la validité de sa réorganisation, après le regroupement de ses filiales consulting, marketing relationnel et interactif. Son modèle aura également convaincu Imagine'R et Flying Blue, l'agence détenant déjà le CRM d'Air France.

Toucher du doigt la réalité du 360°

Les marketing services ont été marqués cette année par une recherche de rationalisation auprès d'une agence, ou d'un réseau, unique. Dans ce registre, Euro RSCG 4D a probablement bénéficié du fort investissement de Mercedes Erra, coprésidente d'Euro RSCG WW sur la problématique du décloisonnement, en remportant l'un des transferts les plus spectaculaires de l'année : celui du marketing relationnel de Danone, après dix ans de collaboration avec Wunderman (Y & R). De même Ikea, dont CLM BBDO orchestre la pub, a également posé ses meubles chez Proximity BBDO, pour un développement cohérent de la pub et des actions de communication opérationnelle. Publicis Dialog a, quant à elle, démontré sa montée en puissance avec les gains de la com opérationnelle de McDo, Ferrero ou Garnier. Après en avoir beaucoup entendu parler, les grands annonceurs commenceraient donc à toucher du doigt la réalité du 360°, « *aussi pour des raisons de rationalisation économique*, selon Éric Vaubourgeix, président de l'AACC Délégation marketing services. *Ce qui ne nuit pas aux agences plus petites et plus spécialisées, qui peuvent aussi gagner de jolis budgets* ».

L'année 2006 réserve quelques belles batailles en perspective : les appels d'offres pour la com publicitaire de GDF, ou encore l'ouverture de capital d'ADP ont été lancés quand est attendu celui de La Poste pour ses services financiers. EDF pourrait en faire autant quand il est fort à parier que, sur fond de réforme de la loi Galland et accès à la pub TV sur les chaînes hertziennes à compter du 1er janvier 2007, le secteur de la distribution ne devrait pas être en reste.

L'un des grands temps forts de 2006 est néanmoins d'ores et déjà programmé : la compétition France Télécom, qui vise à choisir la ou les agences qui assureront, au niveau monde, le rebranding de ses marques commerciales sous enseigne Orange. Les grands networks aiguisent leurs armes et il est fort à parier que les investissements des agences dans cette bataille devraient battre de nouveaux records. À noter qu'en matière de compétitions, 2005 a également été le théâtre de la sortie du guide *la Relation agence/annonceur* qui promulgue quelques bons usages en la matière, notamment en ce qui concerne le nombre et l'indemnisation des agences consultées, tout comme il éclaire sur le business model d'une agence. Si tous les maux sont loin d'être réglés, Philippe Lentschener esquisse l'étape 2, « *passer de qu'est-ce que cela coûte à qu'est-ce que cela vaut* », avec en ligne de mire les droits d'auteur. C'est un autre débat...

Fouzia Kamal et Emmanuelle Grossir

La compétition Beiersdorf s'est révélée l'une des plus conséquentes de l'année, avec un budget attribué à l'agence Rapp Collins

Un dynamisme confirmé

AE L'onde de choc du big bang qui avait secoué le marché en 2004 a poursuivi sa course en 2005, accentuant un peu plus le fossé entre grosses et petites agences.

L'exceptionnel dynamisme enregistré par l'achat d'espace en 2004 s'est confirmé en 2005. Le nombre de compétitions auxquelles ont pris part les agences médias a de nouveau été particulièrement élevé et, pour une fois, elles se sont soldées par beaucoup plus de mouvements de budgets qu'à l'accoutumée. Cette activité s'explique en partie par la conjoncture d'un marché qui a été rythmé par la saga Havas et les prétentions de son patron, Vincent Bolloré, sur le groupe de com, dans un premier temps, puis sur Aegis, durant le second semestre. Les deux leaders du marché, Carat et MPG, ont directement été affectés par les nombreuses interrogations qui entouraient – et entourent toujours – les deux dossiers.

Le départ d'Alain de Pouzilhac de Havas a ainsi, sans aucun doute, pesé dans le choix de PSA, pourtant client historique du groupe, de quitter MPG pour OMD en France. Une perte en partie compensée par le gain de la totalité du budget Danone, précédemment réparti entre OMD justement pour l'ultrafrais, et Vizeum pour les pôles eaux et biscuits. MPG termine l'année avec une marge brute en progression de 8,4 %, un résultat globalement satisfaisant pour son président Bertrand de Lestapis. De son côté, avec le gain des budgets Sara Lee, Sony BMG ou encore Telegate, OMD solde l'année avec un new biz de près de 750 M€ brut, un chiffre que son patron, Bruno Delecour, qualifie d'inimaginable il y a encore deux ou trois ans. Sonnée par une année 2004 particulièrement éprouvante, Carat a quant à elle quelque peu stoppé l'hémorragie en consolidant quelques budgets précieux comme Renault, Beiersdorf ou Lactalis, et en remportant le budget de GGL (Galeries Lafayette, Monoprix, BHV, Cofinoga/LaSer). Un butin qui permet à l'agence de reprendre son souffle, mais auquel manquent quelques budgets majeurs pour compenser les pertes cumulées depuis un an.

Les deux leaders du marché, Carat et MPG, ont été affectés par la saga Havas

PSA, client historique de MPG, est passé chez OMD en France. Une conséquence du départ d'Havas d'Alain de Pouzilhac ?

La principale attraction de 2004, KR Media, qui avait démarré son activité en trombe en dépouillant Carat de quelques-uns de ses plus gros budgets, réalise elle aussi une très belle année, en étoffant son portefeuille client (Cetelem, Michelin), mais l'agence n'a pas encore réalisé de gros coup en solo sur un pitch majeur. Ses plus gros succès (Ikea, Unilever), l'agence les doit aux partenariats liés avec GroupM (WPP), et notamment Mindshare. Mediacom (Groupe Time Warner, Nikon, Gillette hors TV...), et les deux agences du groupe Publicis, ZenithOptimedia et Starcom, concluent elles aussi l'année sur un bilan globalement positif, grâce entre autres aux gains des budgets de L'Oréal Grand Public (L'Oréal Paris + Garnier Gemey Maybelline + La Scad) ou du PMU pour la seconde, et à l'alignement international de Gillette sur sa maison mère pour Starcom, qui gère désormais ses achats TV. Derrière, les résultats d'agences telles qu'Initiative, Universal McCann ou Vizeum sont beaucoup plus mitigés, pour ne pas dire décevants. Le fossé qui le sépare désormais du haut du classement augurant une rationalisation du marché dont la première étape pourrait néanmoins concerner les deux leaders Aegis et MPG, pour autant que les deux groupes trouvent un terrain d'entente. Ce qui, a priori, n'est qu'une question de semaines...

Tanguy Leclerc