La Tribune.fr

Lundi 31 Octobre 2005

PUBLICITÉ Les budgets valsent entre les grandes agences

■ 2005 devrait constituer un record en matière de mise en compétition des grandes agences.
■ Sur fond de bagarre entre les réseaux, qui cherchent à consolider leurs positions.

LES GROS TRANSFERTS DE CONTRATS PUBLICITAIRES

Annonceur	Réseau sortant	Nouveau réseau	Budget* (en millions d'euros)
General Motors	Interpublic	Publicis	3 200
L'Oréal Europe	Interpublic	Publicis	1 400
Samsung	WPP	Publicis	400
Volkswagen USA	Havas	WPP	350
PSA Europe	Havas**	Omnicom	325

* Estimé ** Conserve l'Allemagne

La Tribune

Samsung, Coca-Cola, Volkswagen, L'Oréal, Gillette, HSBC, etc. La liste des marques qui cette année ont remis en compétition leur budget de publicité, d'achat d'espaces ou de marketing, est longue. Les grands réseaux mondiaux font leurs comptes des budgets gagnés… et surtout de ceux perdus.

Première raison de cette tendance – qui affole les marchés financiers, lesquels vibrent au gré de ces annonces –, la légère reprise attendue du marché publicitaire en 2006. Si la croissance a été « *modeste* » en 2005, après une « *embellie passagère* » en 2004 selon l'étude annuelle Ad Barometer, les grandes marques se remettent en ordre de marche pour profiter des grands événements sportifs qui captivent des milliards de téléspectateurs. Sans compter que la vague de concentration entre les agences et les grands réseaux n'en finit pas, déstabilisant les plus faibles qui ne peuvent pas réduire leurs marges sur les contrats, notamment dans l'achat d'espaces.

Mais pour Christian Larger, PDG du cabinet de conseil en choix d'agence Gibory, d'autres facteurs sont intervenus. « *L'émergence d'Internet, la difficulté de toucher certaines cibles, font que les grands budgets comme les petits s'interrogent sans cesse sur les prestataires qui sont le mieux placés pour comprendre leurs problèmes* », explique-t-il. À cela s'ajoute, selon une étude AT Kearney sur le marché britannique, que les directeurs du marketing ne resteraient plus en poste que vingt mois en moyenne.

Ristournes et avantages. « *Le nouveau directeur a souvent tendance à s'affirmer en remettant en cause les choix d'agence* », explique Christian Larger. Ce serait une des raisons qui aurait poussé Samsung à transférer son budget de 400 millions de dollars de WPP à Publicis, moins d'un an après son choix initial de WPP !

Sur le marché européen, la tendance est également forte. « *Il y a clairement une accélération du nombre de nos consultations, qui devrait dépasser la soixantaine sur l'année* », remarque Christian Larger. Soit une progression de 10 %. En France s'ajoutent, pour le secteur de l'alimentaire, les dispositions nouvelles de la loi dite « anti-obésité » restreignant les publicités à « *l'heure des enfants* » à la télévision. Il faut trouver d'autres moyens de séduire. Même Danone a remis en compétition ses agences pour l'achat d'espaces publicitaires. Les 300 millions d'euros bruts filent chez MPG (Havas) au détriment d'OMD (Omnicom) et de Vizeum (Aegis).

À chaque compétition, les agences rivalisent de ristournes et autres avantages qui permettent aux marques – en pleine restriction budgétaire – de faire plus avec moins.

Marion Rojinsky

GIBORY
CONSULTANT