

# Les grands de la publicité sous pression

Le modèle des agences est bousculé par la concurrence conjuguée des GAFA et des sociétés de conseil

**D**ébut juillet, au rassemblement traditionnel des grands patrons américains des médias et des technologies à Sun Valley, certains espéraient que le fondateur d'Amazon, Jeff Bezos, donne des détails sur les projets de son groupe tentaculaire. En particulier sur ses ambitions dans la publicité. Car si actuellement les revenus publicitaires lui apportent 3 milliards de dollars (2,63 milliards d'euros) sur un chiffre d'affaires de plus de 53 milliards au deuxième trimestre, certains analystes y voient un relais de croissance important avec une prévision de 20 milliards en 2020. A leur grande déception, il a parlé de l'importance des grands-parents dans une vie et de son intérêt pour le tourisme spatial...

Les publicitaires auraient bien voulu, pourtant, entendre parler d'autre chose que d'histoires de famille et d'étoiles ! Le secteur est en plein bouleversement - « disruption » est le terme à la mode. Le modèle traditionnel des agences a été bousculé par la concurrence conjuguée des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et des sociétés de conseil, tels Accenture et Deloitte. Et les acteurs historiques sont chahutés en Bourse: début juillet, les résultats trimestriels du numéro mondial Omnicom, qui possède les agences DDB, BBDO et TBWA, ou du français Publicis, dont le chiffre d'affaires a baissé de 8,3 % au deuxième trimestre, ont déçu les marchés.

Le prochain rendez-vous sera la publication des résultats semestriels du numéro un mondial, le groupe britannique WPP, dont le fondateur et patron pendant trente ans, Martin Sorrell, a été poussé vers la sortie en avril.

Si les dépenses publicitaires reprennent, Zenith, filiale de Publicis, prévoyant une croissance de 4,5 % en 2018, elles profitent avant tout à Google et Facebook: le premier sait ce que vous préférez, le second ce que vous êtes... « *Fondamentalement, les annonceurs suivent le public qui a migré vers les nouvelles plates-formes et on a un mouvement de la publicité vers les médias numériques, en particulier vers le mobile qui connaît la croissance la plus dynamique* », souligne Rasmus Nielsen, directeur des recherches à l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme.

En 2017, Google et Facebook ont récolté près de la moitié du mar-

ché mondial de la publicité numérique, soit 114 milliards de dollars, selon eMarketer. En 2018,

indique la société d'analyses américaine, les revenus tirés de la publicité devraient s'élever à près de 40 milliards de dollars pour Google, en hausse de 14,5 % sur un an, et à 21 milliards pour Facebook. Soit près d'un tiers de la manne publicitaire mondiale, non seulement sur le Net mais aussi traditionnelle. « *L'achat d'espace sur Internet est la partie la plus dynamique, mais elle échappe aux agences. Google et Facebook ont une telle pénétration que les annonceurs peuvent baser leurs plans médias sur ces deux plates-formes sans passer par elles* », souligne Jean-Baptiste Sergeant, analyste financier chez Mainfirst.

Comme le souligne Ken Auletta, journaliste au *New Yorker*, dans son livre publié récemment *Frenemies: The Epic Disruption of the Ad Business (and Everything Else)* (« *Frenemies, la disruption épique du secteur de la publicité [et*

*tout le reste]* », non traduit), on est passé de l'ère des « Mad Men » à celle des « Math Men », moins glamour avec sa débauche d'algorithmes. Le 31 juillet, le PDG de Procter & Gamble, David S. Taylor, indiquait voir « *de nouvelles opportunités dans le passage d'un marketing de masse peu rentable à un développement des marques, à la fois de masse mais individualisé, grâce aux données et à la technologie* ».

## S'adapter pour survivre

D'ailleurs, l'exemple du fabricant américain de produits ménagers et d'hygiène, l'un des plus importants annonceurs au monde avec des marques célèbres comme Ariel ou Pampers, illustre bien les difficultés que peuvent rencontrer les agences traditionnelles. Les clients n'hésitent plus à exiger des réductions de coûts, voire à couper dans leurs budgets. « *Nous avons pu économiser ces quatre*

*dernières années près de 1 milliard de dollars en frais d'agences publicitaires et en coûts de production* », a expliqué M. Taylor. Procter & Gamble se montre néanmoins exigeant vis-à-vis des plates-formes: l'entreprise veut éviter de côtoyer des contenus vulgaires ou inappropriés. En avril, elle a annoncé son retour sur YouTube un

an après l'avoir quittée.

Les agences, elles, cherchent des réponses. Publicis, qui a expliqué par des éléments conjoncturels son trou d'air du deuxième trimestre (dollar fort, difficultés de sa branche santé aux États-Unis et nouvelle réglementation sur la protection des données en Europe), affiche sa confiance dans son plan de transformation de trois ans lancé en mars et baptisé « *Sprint to the Future* ». Ayant racheté en 2014 Sapient, groupe américain spécialisé dans le marketing et la communication numé-

riques, la société mise sur l'analyse des données et l'accompagnement des entreprises dans leur adaptation aux nouvelles technologies.

Au premier semestre 2018, ces métiers nouveaux ont connu une progression de 27 %. D'où l'optimisme d'Arthur Sadoun, le président du directoire de Publicis: « *Nous sommes sur la bonne voie* »,

**En 2017, Google et Facebook ont récolté près de la moitié du marché mondial de la publicité numérique, soit 114 milliards de dollars**

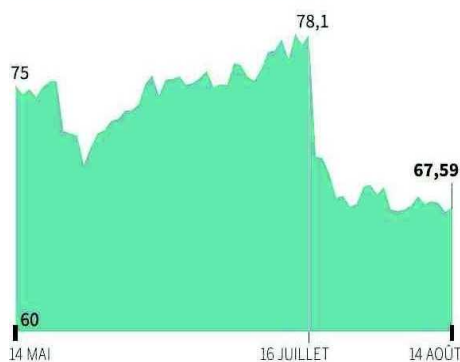
a-t-il lancé. Un autre acteur français, Havas, parie, lui, plutôt sur les synergies permises par Vivendi (Universal Music, Canal+).

L'une des figures emblématiques de ce nouveau paysage est Michael Kassan. Lui qui a pleinement profité des bouleversements du marché publicitaire avec sa société de conseil Media-Link - créée en 2003 et vendue en 2017 à Ascential -, a confié en juin à une journaliste de CNBC avoir l'impression de vivre l'année 1859. Celle de la parution de deux livres marquants: *Le Conte des deux cités*, où Charles Dickens décrit Londres et Paris à l'époque de la révolution française - « *Pour certains c'était le meilleur des mondes, pour d'autres le pire* » - et *L'Origine des espèces*: « *Je serai d'accord avec Charles Darwin pour dire que seuls ceux qui vont s'adapter vont pouvoir survivre* ». Tout un programme. ■

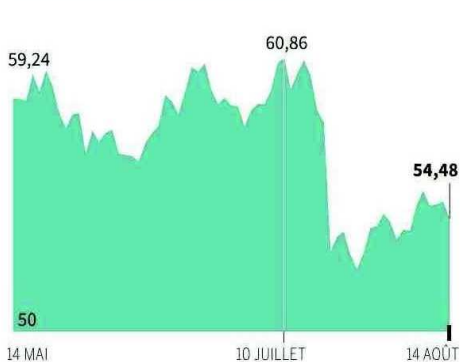
FRANÇOIS BOUGON

### Omnicom et Publicis chahutés en Bourse, dans un secteur pourtant en croissance

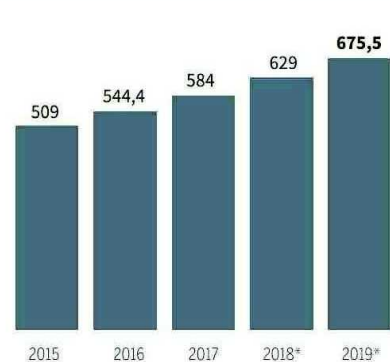
COURS DE L'ACTION OMNICOM, EN DOLLARS



COURS DE L'ACTION PUBLICIS, EN EUROS



MARCHÉ MONDIAL DE LA PUBLICITÉ, EN MILLIARDS DE DOLLARS



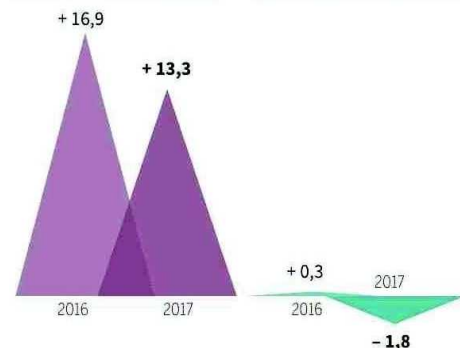
\* Prévisions

### Mais le numérique et l'essor des GAFA rebattent les cartes...

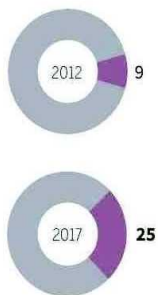
CROISSANCE DU MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ SELON LE SUPPORT, EN % PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE

SUPPORTS NUMÉRIQUES

AUTRES SUPPORTS



PART DU MARCHÉ MONDIAL DE LA PUBLICITÉ CAPTÉE PAR FACEBOOK ET GOOGLE, EN %

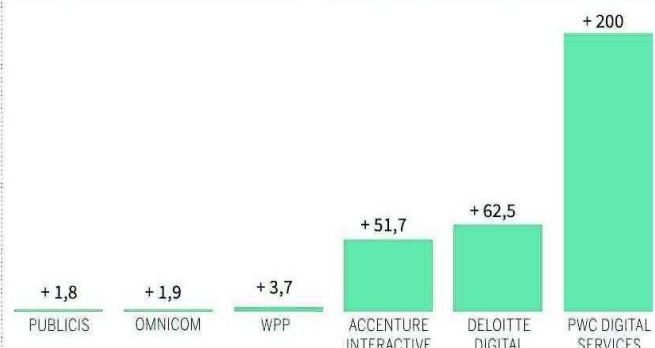


### ... tandis que de nouveaux acteurs émergent

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES LIÉ À LA PUBLICITÉ, ENTRE 2015 ET 2016, EN %

AGENCES TRADITIONNELLES

AGENCES ISSUES D'UN CABINET CONSEIL



SOURCES : MAGNA, AD AGE, PUBLICIS, BLOOMBERG, EMARKETER