

# 2<sup>ème</sup> édition – Chiffres 2005

## TOP 30 des prestataires de la Communication du Grand Ouest

### Préalable

L'initiative prise par le Centre de Communication de l'Ouest et le site portail les1000delouest.com en partenariat avec CB NEWS a pour objectif de proposer un état des lieux transparent et indépendant sur l'activité des prestataires de la communication du Grand Ouest. Cette deuxième édition porte sur les chiffres 2005.

### La transparence comme référence

Les chiffres présentés par les agences ont tous été validés par les commissaires aux comptes et garantissent la fiabilité de la démarche. Nous tenions une fois de plus à remercier les patrons d'agences qui ont joué le jeu (surtout quand l'année a été moins prolifique). Bravo. Nous regrettons que quelques uns (peu nombreux) ne satisfassent pas aux besoins de transparence que nécessite ce marché et ne communiquent ni ne publient leurs chiffres. Pour ces non-communicants, nous avons retenu le principe de présenter la MB réalisée l'an passé.

### Un zone géographique en phase avec la réalité de l'activité

Les régions Pays de la Loire, Bretagne, Poitou-Charentes et Basse Normandie constituent ce que l'on appelle le Grand Ouest. Pour le moins, cette zone géographique est significative d'un bassin économique territorial réel. A l'heure où la coopération politique interrégionale dans l'Ouest bat un peu de l'aile, les acteurs du marché publicitaire sillonnent à longueur de journée les routes des départements. Une agence de Brest n'hésitera pas à prospecter un client angevin et les Choletais seront fiers de gérer la communication d'un client breton. Sans oublier, bien sûr, les très fréquentes incursions des agences de l'Ouest sur le marché national et parisien en particulier...

### Valoriser le travail et l'activité des professionnels

Cette opération a également pour objectif de valoriser le travail des agences de l'Ouest. En cliquant sur le nom des agences présentées dans le tableau, vous pourrez découvrir plus en détail la réalité de leur activité. Le TOP 30 fait œuvre de pédagogie et de promotion de ces professionnels qui sont au cœur de l'activité économique et du développement du Grand Ouest. Il est essentiel que chacun prenne conscience de la grande qualité des prestataires de l'Ouest. Beaucoup d'agences aujourd'hui mettent en exergue la non-maturité de certains annonceurs régionaux, lançant pour les uns des compétitions « pipeau » (sans véritablement de budget mais pour avoir des idées) sans parler des compétitions « long list » où s'affrontent près de 25 compétiteurs... Là encore, redire que la communication est un vrai métier, avec ses règles, n'est pas une démarche vaine.

**En conclusion**, au delà des chiffres, le tableau présenté doit donner envie aux annonceurs de découvrir la richesse des agences de l'Ouest et dans le respect de la déontologie, que le meilleur gagne !

**Les enseignements de cette deuxième édition peuvent se résumer en 3 points :**

### **Près de 10% d'augmentation de la marge brute**

En 2005, **la marge brute des dix premières agences a progressé de 9,90%**, confirmant ainsi le dynamisme des acteurs dans le Grand Ouest. Comparativement, en 2004, la progression avait été de « seulement » 6%, soit un gain important.

Mais attention, cela ne veut pas dire que l'Ouest est un nouvel eldorado du marché de la communication. Certes, 2005 marque une embellie (notamment sur le deuxième semestre) et les entreprises ont libéré un peu de budget. On peut noter que certains annonceurs de référence sur l'Ouest commencent à confier des opérations qu'ils avaient l'habitude de donner à des agences parisiennes.

Mais ce qu'il faut retenir surtout, c'est le dynamisme des agences de l'Ouest, décomplexées, qui n'hésitent pas à prospecter des clients au niveau national. Des prospects situés à Lyon, Montpellier ou Toulouse sont susceptibles d'être approchés par les publicitaires de l'Ouest.

### **L'épicentre du marché Grand Ouest se situe à Nantes**

La lecture des codes postaux des sièges sociaux des 10 premières agences ne laisse pas de doute quant à la place de Nantes sur l'échiquier du business de la com dans le Grand Ouest. Seules 3 structures bretonnes (et encore multi-sites) ont un siège en Bretagne. Nantes confirme plus que jamais son rôle majeur de carrefour de la communication.

### **La montée en puissance des indépendants**

**ALTAVIA Nantes** (ex Victor Communication) détient encore cette année (et de loin) la palme d'or des prestataires de la communication du Grand Ouest. Connue pour son expertise en édition, Altavia Nantes, dirigé par Frédéric Monnier poursuit avec succès son développement notamment sur la communication commerciale des enseignes.

De même, avec plus de 7 m€ de MB sur l'Ouest, la force de **EURO RSCG & Cie**, 7<sup>ème</sup> agence de publicité française, présidée par Jacques Delanoë réside dans la mise en place d'un véritable réseau d'agences couvrant la France entière. **L'Ouest dirigé par François Bénard** (avec Rennes, berceau de l'agence et Nantes) **représente un poids non négligeable dans la structure** et marque en 2005 une stabilité de son activité.

En 2005, la surprise vient de la montée en puissance de G&A.

**G&A trône aujourd'hui sur la troisième place du podium** et affiche une progression de + 15,8% de sa marge brute en 2005. Organisée autour de plusieurs métiers historiques (études, marketing direct & télémarketing), l'entreprise se développe fortement sur la publicité et remporte assez régulièrement de belles compétitions.

A la 5<sup>ème</sup> place, **LM Y&R confirme sa bonne santé** (créative et financière) avec une augmentation de plus de 11% de sa marge brute et se singularise avec les gains de clients nationaux et internationaux. Son activité dans le design (LM Design) illustre également la tonicité de l'agence, avec notamment Sodebo et son gain des parfums Montana.

En reprenant l'agence Malice, **IC COM montre son appétit de développement**. Présent à Nantes et à Laval, l'entreprise augmente sa MB de 25,8% et accroît sa visibilité d'agence généraliste avec de très belles références sur la région, notamment sur l'internet.

Il ne faut pas oublier les 28,4% de progression de **GRAPHIC IDENTITE**, un des spécialistes français du design industriel et des marques. Bernard Le Berre et son équipe avaient déjà réalisé +20% en 2004, signe de **la vitalité de cette entreprise créée en 1973**.

### **Au delà des chiffres...**

La qualité d'une agence ne se lit pas exclusivement sur la nature des chiffres présentés. Il existe de nombreuses petites structures qui accomplissent également un travail de grande qualité. Au delà des chiffres, il y a des équipes qui se battent chaque jour pour optimiser la communication des entreprises, des marques et des collectivités. Ils le font avec passion et énergie.