

Communication. Comment font les agences pour tirer leur épingle du jeu ?

• **DÉVELOPPEMENT** En 2014, le secteur de la communication et de l'information connaissait un regain de dynamisme dans le Nord - Pas-de-Calais, une tendance qui se confirme en 2015. Dans un contexte économique qui reste tendu, sur quels leviers misent les sociétés de ce secteur ?

Les métiers de l'information et de la communication ont connu un regain d'activité l'année dernière et ils se sont prononcés en faveur d'un optimisme confiant pour cette année 2015. En effet, les chiffres estimés sont à la hausse : +32 points sur les carnets de commandes et 63,4 % des entreprises ont déclaré qu'elles avaient des projets d'investissement. Une enquête de conjoncture publiée en juin par La Banque de France, confirme cette tendance : « L'information/communication reste assez dynamique et les agences de travail temporaire affichent une augmentation des missions ». Et d'ajouter : « De nouveaux recrutements sont également envisagés ».

Faire la révolution numérique
« Nous offrons une alternative numérique à la publicité papier, nous proposons des informations numériques : site internet, SMS, e-mails », déclare Romain Sarels, cofondateur de Pubeco à Orchies (CA 2014 : 1,20 M€, 16 sala-

riés). Une véritable mission pour Pubeco qui surfe sur la vague du geste écologique en offrant une image éco-responsable à ses clients, dont un tiers proviennent de la région. Parmi sa clientèle, trois types de profils se dessinent : les convaincus, les suiveurs et les sceptiques. Mais Pubeco a réussi à faire la preuve de son concept et 1,5 million de personnes ont retiré leur autocollant « Stop pub » diffusé par la boîte. L'image digitale s'inscrit de fait dans la révolution numérique. Stardust (CA : NC), créée en 2011, vient d'ouvrir une nouvelle agence à Euratechnologies en juin dernier. « Nous agissons sur l'image de la marque et sur ses problématiques business, précise Cédric Milton, responsable de Stardust Lille, notre atout est la qualité optimale de nos services, de nos tests digitaux. Nous atteignons une période cruciale, il y a une réelle évolution. Nous voulons participer à la révolution numérique avec le PRN et nous avons reçu un accueil très positif ». En travaillant avec l'écosystème local, le modèle fonctionne



L'agence régionale la Régie des Marques a fait le pari de se positionner uniquement sur les salons.

grâce à la proximité avec les clients qui proviennent du quart Nord-Est de la France. Silicon Salad à Lille (CA : 1,50 M€), 20 salariés, propose principalement des prestations de création de sites e-commerce, des applications mobiles et une définition de stratégie de génération de trafic. La problématique web est au cœur de l'accompagnement client et l'enjeu est de soutenir les entreprises dans leur croissance autour du digital.

Vendre une image séduisante
Pour décider le client à distiller un message impactant, La Régie des Marques (CA 2014 :

450.000 €), créée en 2012, installée depuis juillet dernier au Pôle de l'événementiel à Tourcoing, s'est spécialisée dans l'expertise généraliste autour des salons. « Nous avons plus de 500 clients et nous travaillons en région. Nous sommes la seule agence spécialisée dans l'univers de l'événementiel », assure Antoine Boddaert. Récemment Maximilien Delétoile, jeune entrepreneur, s'est lancé dans le domaine de l'événementiel en 2014 en créant From The Stars à Lille. « La force de mon concept est d'accompagner le client de la création à la réalisation du projet en soutenant la partie tech-

nique ». Placé sur le marché parisien et nordiste, From The Stars compte mettre le cap sur les services aux entreprises en réalisant 70 % de son CA avec le BtoB dès 2016 : « Des entreprises dynamiques veulent vraiment faire rêver leurs collaborateurs en créant des événements tandis que d'autres souhaitent simplement faire passer un message ».

Miser sur les investissements
Dès cet automne, La Régie des Marques développera des sites marchands de services en BtoB, l'agence proposera plus de services en aménagements d'espaces, supports de commu-

nication print et web, organisations d'événements spécialisés dans l'univers de l'exposition... « Nous projetons également de mettre en place des innovations numériques », annonce brièvement Antoine Boddaert dont le projet demeure encore « top secret ». Si l'année 2015 s'annonce correcte pour Pubeco, l'année 2016 offre un indicateur au beau fixe. « Nous sommes en train de nous déployer à l'étranger, informe Romain Sarels, Nous venons d'ouvrir en Wallonie en mai ; nous ouvrons au Portugal fin octobre et nous poursuivons notre déploiement en 2016 dans deux autres pays ». Stardust, confortée par le doublement de sa masse salariale au niveau national en 2014 (40 salariés), promet une vague d'une dizaine d'embauches à des postes qualifiés d'ici à 2018. Silicon Salad annonce une année 2015 prometteuse avec 15 à 20 % de croissance et des recrutements. « Nous investissons massivement en R&D et en formation afin d'être à la pointe des dernières tendances technologiques dans une optique d'application concrète pour nos clients », annonce Caroline Berent, Business Developer. Globalement, les agences de communication parviennent à fidéliser leur clientèle. Même si de nouvelles offres originales se déploient sur le marché, celui-ci reste assez grand pour que tout le monde y trouve sa place.