

+ la lettre **La presse**

les clés de

La boîte à outils des professionnels de la presse

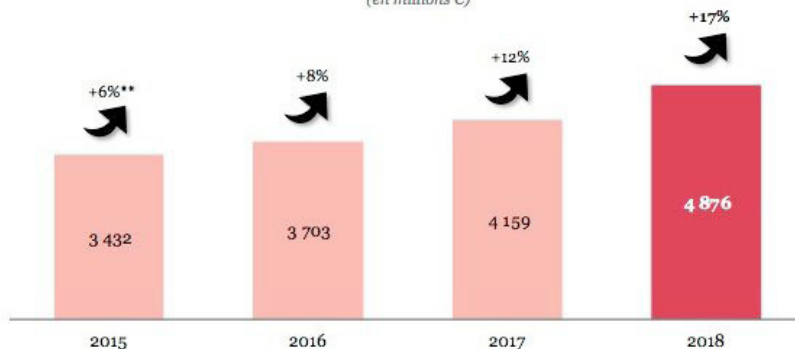
L'événement

Selon l'observatoire de l'e-pub, la croissance du marché publicitaire digital s'est accélérée en 2018

+ D'une année sur l'autre, le marché de la publicité digitale conforte ses tendances principales, et ce n'est pas vraiment en faveur des médias. Selon la 21^{ème} édition de l'observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'Udecam, dont les résultats ont été présentés hier 31 janvier, le marché français de la publicité digitale a progressé de 17 % l'an dernier, pour atteindre 4,876 milliards d'euros de chiffre d'affaires net. « C'est la plus forte croissance jamais enregistrée depuis 2009, souligne Matthieu Aubusson, associé chez PwC en charge des médias. Le marché a été multiplié par 2,5 en dix ans ». « 2018 a été une année de réelle transition au cours de laquelle nous avons perçu une conjonction de signaux forts et de signaux faibles qui nous font espérer que le marché bouge et se responsabilise », ajoute Sylvia Tassan Toffola, la présidente du SRI. Décryptage.

La croissance du marché de la Publicité Digitale s'accroît en 2018 pour atteindre près de 4,9 milliards d'euros

Evolution annuelle du marché de la publicité digitale* en France
(en millions €)



Seulement 300 millions d'euros pour les médias traditionnels

Si le search représente encore 45 % de l'ensemble, sa croissance (11 %) est moins élevée que celle du marché, « même si elle est plus rapide qu'en 2017 », note Sébastien Leroyer, directeur PwC expérience center. Le display, lui progresse de 33 %, « grâce au display social, en hausse de 63 %, qui dépasse désormais le milliard d'euros ». Le display hors social, lui, n'augmente que de 5 %, à 886 millions d'euros. « Des résultats qui se rapprochent de la dynamique observée dans les pays anglo-saxons », précise-t-il. Dans ce tableau, les médias traditionnels ont bien du mal à émerger : selon l'observatoire, qui évalue leurs recettes pour la première fois cette année, la presse, la radio, la télévision et l'affichage représentent seulement 16 % du total display et 30 % du display hors social, soit un global d'environ 300 millions d'euros. Plus inquiétant encore, le search et les réseaux sociaux, c'est-à-dire Google, Facebook et désormais Amazon, contribuent pour 94 % de la croissance du marché.

Coulisses

La Tribune change de formule le 15 février

Après avoir étendu son réseau local avec la reprise de magazines régionaux, dont récemment à Lyon, la Tribune s'attaque à son vaisseau amiral. L'hebdomadaire fera l'objet d'une nouvelle formule le 15 février.

Dernière minute

Lagardère va vendre son pôle TV à M6

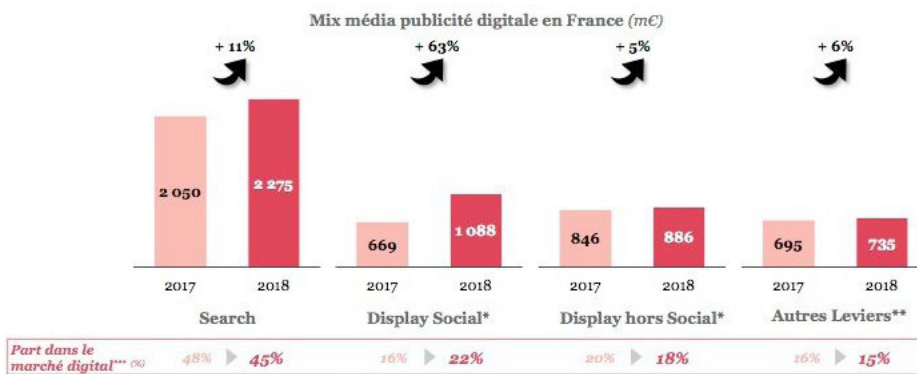
Lagardère a annoncé, hier soir, être entré en négociations exclusives avec le groupe M6 en vue de la cession de son pôle Télévision (hors Mezzo). La négociation porte sur la cession de Gulli et ses déclinaisons internationales, Canal J, Tiji, Elle girl TV, MCM, MCM top, RFM TV, ainsi que les régies publicitaires associées. En 2017, le chiffre d'affaires consolidé pro forma et le résultat opérationnel pro forma du pôle Télévision se sont élevés respectivement à 98 millions et 20,6 millions d'euros.

Digital

Minute buzz change de nom

Deux ans après sa reprise par le groupe TF1, Minute buzz, spécialisé sur le divertissement en vidéo sur les réseaux sociaux, a annoncé le 30 janvier qu'il se rebaptisait Vertical station. Ce changement de nom traduit une évolution de la stratégie : pour TF1, le format vidéo vertical l'a définitivement emporté sur l'horizontal. Un format qui « ouvre un nouveau genre de narration sociale qui se dessine plus authentique, sincère et

La part du Search décroît sous la poussée du Display Social



Le programmatique, la vidéo et le mobile, moteurs de la croissance

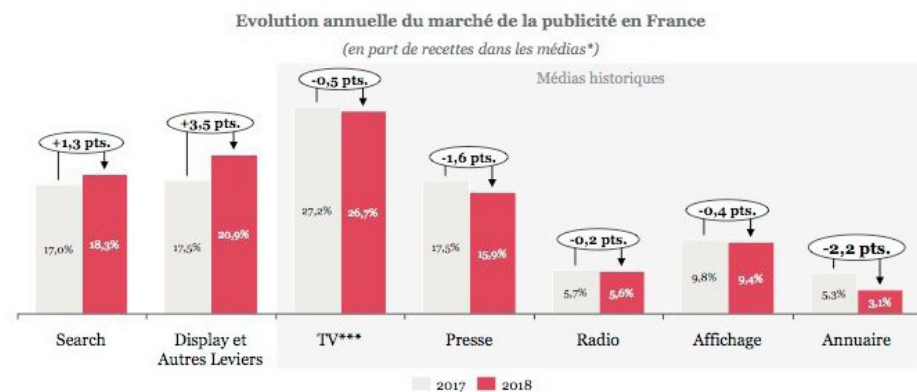
La forte progression du marché s’explique avant tout par trois éléments clés.

- **En premier lieu, le programmatique** a encore cru l’an dernier de 46 %, à 1,3 milliard d’euros. « Il représente désormais 67 % des modes d’achat du digital, note Sébastien Leroyer. La France se rapproche ainsi des pays anglo-saxons où le programmatique dépasse les 80 % ».

- **2^{ème} élément moteur, les recettes du mobile** commencent à rattraper les usages : le device a dépassé pour la première fois l’an dernier les 50 % de part de marché (56 % exactement), au détriment du desktop. Encore une fois, les médias ne vont pas en profiter, dans la mesure où les investissements mobiles vont essentiellement à Facebook. « Les réseaux sociaux constituent plus de 83% du display mobile », précise Sébastien Leroyer.

- **Enfin, la vidéo** prend de plus en plus de poids dans le display, avec une croissance de 47 % sur une année.

En 2018, le Digital renforce sa position sur le marché du plurimédia



La bataille de la confiance autour du label Digital ad trust

Dans cet univers très chahuté, les médias ne baissent pas les bras et misent beaucoup sur la qualité des contenus et la transparence pour retrouver la confiance des annonceurs... et leurs investissements publicitaires. « En un an, nous avons beaucoup progressé avec la labellisation de 92 sites pour le label Digital ad trust, estime Sylvia Tassan Toffola. Mais nous devons aller plus loin et plus vite, pour gagner la bataille de la valeur et de la confiance ». Si elle en appelle bien sûr au soutien des agences et des annonceurs, la présidente du SRI s’est fixée deux objectifs chiffrés pour 2019 : « la part des médias (6 % de l’ensemble du marché en 2018, NDLR) doit dépasser les 10 % en fin d’année, et un tiers des impressions devront venir des sites labellisés ». Un pari ambitieux.

Didier Falcand

proche », explique-t-on en interne. Le média, qui revendique une communauté de 17 millions de personnes sur les réseaux sociaux, adopte ainsi « une nouvelle norme médiatique ».

Talents

Pascale Socquet, directrice exécutive du pôle Femmes de Prisma média, prend également la direction exécutive du pôle TV-entertainment (*Télé loisirs, Télé 2 semaines et TV grandes chaînes*). Un poste vacant depuis le départ de Daniel Daum.

Maurice Lévy, président du conseil de surveillance de Publicis groupe, va rejoindre le cercle fermé du Hall of fame de l’American advertising federation (AAF).

Vincent Colas a été réélu, pour un 4^{ème} mandat, à la présidence de Place de la communication, premier réseau professionnel au nord de Paris dédié à la communication, au marketing et au digital.

Stéphanie Gaumont est promue directrice déléguée en charge de l’international et de l’outre-mer chez France TV publicité.

Sophie Garric, ex-Lancel, est nommée directrice générale France de Jaeger-LeCoultre.

François Gombert, jusque-là en charge de la réputation et de la stratégie de la région Île-de-France sur les médias sociaux, est nommé directeur de la stratégie client de l’agence MCBG conseil.

En bref

L’Humanité, en cessation de paiements, saura le 7 février si sa demande de placement en redressement judiciaire avec poursuite d’activité est acceptée par le tribunal de commerce de Bobigny. Ce dernier, qui a étudié le dossier le 29 janvier (cf. *les Clés de la presse* du 28 janvier), se donne quelques jours pour étudier le projet de la direction du journal.

GQ propose, avec son numéro spécial masculinité publié cette semaine, une nouvelle rubrique, *Comment tu vas mâle ?*, autour de la masculinité et ses mythes, concocté par le journaliste Vincent Cocquebert. Parallèlement, le