

+ la lettre **La presse** _les clés de_

La boîte à outils des professionnels de la presse

Conjoncture

Les investissements publicitaires nets dans les médias devraient croître de 2,3 % en 2018

Les investissements publicitaires nets dans les médias ont progressé de 4,2 % au premier semestre 2018, à 6,307 milliards d'euros. Selon les résultats du Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump), publié conjointement par l'Irep, France pub et Kantar média le 2 octobre, l'année pourrait s'achever sur une croissance de 2,3 %. Un chiffre qui marque un redressement de la situation, grâce au numérique, « même si cette progression reste légèrement inférieure à la croissance de l'économie », souligne Xavier Guillon, le directeur général de France pub.

Encore une fois, tous les médias ne sont pas logés à la même enseigne, puisqu'Internet, le cinéma et la télévision affichent une hausse respective de 15,5 %, 4,2 % et 1,6 % sur la période. La publicité extérieure et la radio sont stables, quand la presse perd encore 6,4 % de ses recettes publicitaires. « Plus globalement, nous assistons à la constitution de deux grands blocs avec, d'un côté le numérique en forte hausse, de l'autre les médias historiques stables ou en baisse », analyse Xavier Guillon.

Internet +15,5 %, à 2,264 milliards d'euros

Le marché est tiré par le display qui progresse de près de 30 %, quand le search se contente d'une hausse de 8,5 %. Pour France pub, la croissance du numérique vient de l'explosion des médias propriétaires : les budgets dépensés par les annonceurs pour créer leurs sites et applications, le datamining, le brand content et l'animation des réseaux sociaux représentent plus de 3 milliards d'euros, et « les médias historiques peuvent en tirer profit car ils sont bien placés pour en assurer la promotion », note Xavier Guillon.

Télévision +1,6 %, à 1,605 milliard d'euros

Selon Christine Robert, directrice déléguée de l'Irep, le média voit ses recettes progresser essentiellement grâce au parrainage, en croissance de 33 %, quand les recettes classiques, qui assurent plus de 90 % du total, baissent de 0,4 %, à 1,471 milliard d'euros.

Publicité extérieure Stable à 549 millions d'euros

Les afficheurs résistent plutôt bien, grâce à la bonne santé du digital, en hausse de 12,1 %, mais les difficultés du mobilier urbain (-7 % à 196 millions d'euros), à cause de la situation parisienne, plombent la croissance des autres segments.

Radio -0,6 %, à 254 millions d'euros

Le média a connu un bon second trimestre, qui compense la forte baisse des trois premiers mois de l'année. « Il profite notamment de la forte pression des annonceurs de l'automobile (+9,7 %, à 608 millions d'euros) qui ont privilégié une communication de promotion », estime Florence Doré, directrice du marketing et de la communication de Kantar média France.

Presse -6,4 %, à 828 millions d'euros

La situation s'améliore un peu, car la baisse était de 9,6 % au premier trimestre et de 8,4 % au premier semestre 2017, mais c'est le média qui souffre le plus. Là encore, tous les secteurs sont touchés : -9,3 % en **presse magazine** (à 324 millions d'euros), -7,1 % pour les **quotidiens nationaux** (à 66 millions d'euros), -4,8 % en **presse gratuite** (à 110 millions d'euros), -4,1 % pour les **quotidiens régionaux** (à 276 millions d'euros) et -1,4 % pour les **hebdomadaires régionaux** (à 52 millions d'euros).

A l'affiche

Volkswagen remporte le Grand prix de la publicité des marques magazines 2018



Volkswagen a remporté, hier 4 octobre, le 32^{ème} Grand prix de la publicité des marques magazines, organisé par le SEPM marketing & publicité, pour sa campagne Innovations, réalisée par DDB Paris. « Celle-ci casse les codes du secteur en presse, en montrant l'humain plutôt que le véhicule et la technologie, et en mettant en scène le bénéfique pour le consommateur », soulignent les deux coprésidents du jury, Bertrand Cizeau (BNP Paribas) et Laurent Habib (AACC). Volkswagen l'a emporté en finale face à Toyota (Rouler au présent), la Cité des sciences et de l'industrie (nouvelle identité visuelle) et Dolce & Gabbana (#DGPalermo automne-hiver 2017). Le palmarès, dévoilé au musée Guimet, à Paris, a également décerné 7 mentions et 11 prix sectoriels, 2 prix spéciaux, et le prix de l'agence de l'année (pour BETC).

Talents

Alexandre Phalippou, actuellement rédacteur en chef au *Huffpost*, prendra à partir du 5 novembre la direction du pôle numérique de *l'Obs*. Il sera responsable de l'animation éditoriale du site Web, de sa gestion et de son développement.