

Tendance

Les investissements publicitaires nets dans les médias en retrait de 2 % au premier trimestre

Au 1^{er} trimestre 2018, les recettes publicitaires nettes des médias s'établissent à 1,92 milliard d'euros, en baisse de 2 % par rapport au 1^{er} trimestre 2017, selon les résultats du Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump), publié conjointement par l'Irep, France pub et Kantar média le 25 mai. « *Ce résultat s'inscrit dans une situation économique moins bien orientée que celle du dernier trimestre 2017 avec une croissance de PIB deux fois moins forte et un taux de chômage en augmentation de 0,2 point* », souligne Xavier Guillon, le directeur général de France pub. Encore une fois, tous les médias ne sont pas logés à la même enseigne, avec une forte hausse du cinéma, une légère croissance de la télévision, une bonne résistance de la publicité extérieure, mais une dégradation de la situation en radio et en presse.



Cinéma +14,4 %

Le cinéma affiche une forte croissance de 14,4 % au premier trimestre, à 21 millions d'euros. « *Mais il avait subi un recul de 14,1 % sur la même période l'an dernier* », rappelle Philippe Legendre, le directeur délégué de l'Irep.



Télévision +1,8 %

Avec 759 millions d'euros, la télévision voit ses recettes progresser de 1,8 %, essentiellement grâce au parrainage, en croissance de 32 %, quand les recettes classiques, qui assurent plus de 90 % du total, sont stables (-0,1 %, à 701 millions d'euros).



Publicité extérieure -1,5 %

Les afficheurs résistent plutôt bien, avec une baisse de 1,5 %, à 244 millions d'euros. Le média est plombé par le mobilier urbain, son premier marché, en recul de 8,5 %, quand l'outdoor et le transport progressent de 4,6 % et 2,3 %.



Radio -3,6 %

La radio accentue son recul, à 112 millions d'euros, notamment à cause des mauvais résultats d'audience d'Europe 1. C'est la publicité nationale qui souffre le plus, le local résistant plutôt bien.



Presse -9,6 %

La situation s'est aggravée en presse, car la baisse était de 5 % au premier trimestre 2017. Tous les secteurs sont touchés : -14,5 % pour les quotidiens nationaux (à 31 millions d'euros), -13,9 % en presse gratuite (à 45 millions d'euros), -10 % en presse magazine (à 142 millions d'euros), -7,3 % pour les quotidiens régionaux (à 132 millions d'euros) et -3,9 % pour les hebdomadaires régionaux (à 45 millions d'euros).



Pour les recettes digitales, Bump ne communique aucun chiffre sur le trimestre car l'étude reprend les données du SRI, dont les livraisons sont semestrielles.

Mais « *en intégrant les recettes publicitaires numériques du trimestre, la situation du marché publicitaire médias serait en augmentation de 1,5 à +2 % par rapport au premier trimestre 2017* », estime Philippe Legendre.

Didier Falcand

Un rapport passé au crible

Les fake news interpellent aussi les scientifiques

Les débats sur les fausses informations interpellent les chercheurs. À l'occasion du début de l'examen, en commission des lois de l'assemblée, des propositions de loi contre les fake news, le comité d'éthique du CNRS s'est exprimé sur ce sujet à travers l'avis n° 2018-77, publié le mois dernier. Voici quelques points essentiels de cette réflexion.

La désinformation touche aussi la science

« *Ce nouveau régime de post-vérité dans lequel nous sommes supposés être entré interpelle nécessairement les chercheurs. Le comité d'éthique s'est donc auto-saisi de cette question* », explique son président, Jean-Gabriel Ganascia. Cette instance indépendante rappelle que les scientifiques font de plus en plus face à des intérêts économiques, politiques, idéologiques ou religieux qui cherchent à détourner les vérités scientifiques établies. Les travaux « *d'experts* » non reconnus, ainsi que les distorsions des constats scientifiques,

Google. Dans un communiqué, « *le SRI regrette vivement le manque de communication et de souplesse d'un acteur aussi puissant que Google, qui affecte tout l'écosystème publicitaire français et européen, annonceurs, agences, outils, régies et éditeurs* ».

Vivatech a enregistré la semaine dernière une hausse de 47 % de sa fréquentation par rapport à l'édition 2017, avec plus de 100 000 visiteurs accueillis en trois jours à Paris.

Distribution. Après Lyon et Farébersviller, c'est au tour de Trélissac, en Dordogne, d'accueillir un nouveau concept-store Maison de la presse dans le centre commercial Leclerc de la Feuilleraie. Depuis le 7 mai, les clients ont ainsi accès à une gamme étendue de produits et services (presse, jeux et paris, e-cigarettes, papeterie, carterie, jouets, cadeaux, confiserie, développement photo...).

La réforme de l'audiovisuel public, qui sera dévoilée dans les prochains jours, privilégiera les

Numérique

Brut lève 10 millions d'euros
Lancé il y a dix-huit mois, **Brut**, le média français qui publie ses vidéos exclusivement sur les réseaux sociaux, vient de finaliser une levée de fonds de 10 millions d'euros, a révélé son fondateur, Guillaume Lacroix, dans les colonnes du *Monde*. Cet argent doit permettre d'accélérer le développement international du groupe et le développement d'outils technologiques permettant, selon son cofondateur, de « *mieux connaître les audiences* ». Après les Etats-Unis et l'Inde, **Brut** prépare une version britannique et envisage une implantation dans le monde hispanique. Son objectif : devenir le leader mondial de l'information sur les réseaux sociaux à l'horizon 2020.