

# + la lettre **La presse** \_les clés de\_

La boîte à outils des professionnels de la presse

## L'événement

### Selon l'Irep, les médias ont enrayé en 2016 la baisse de leurs recettes publicitaires nettes

Après des années de baisse, les recettes nettes des médias se sont situées, en 2016, au même niveau qu'en 2015. Si la télévision, l'affichage, les imprimés sans adresse et le cinéma affichent des progressions, la radio et la presse sont encore en net recul.

#### Un léger mieux en 2016 et 2017

Pour la première fois depuis 2011, l'Irep n'affiche pas un bilan annuel en baisse pour l'année 2016. Il n'y a certes pas de quoi pavoiser, mais les recettes publicitaires nettes des médias se sont situées, en 2016, à 13,3 milliards d'euros, « exactement au même niveau qu'en 2015 », précise son directeur général, Philippe Legendre. *Mieux, le périmètre médias historiques + Internet enregistre une progression de 1,1 %*. De même, les investissements de communication des annonceurs ont progressé de 1,5 %, à 31,94 milliards d'euros, selon France pub.

Serait-ce le début de la sortie de crise ? « *Il ne faut pas s'emballer, insiste-t-il, car 2017 est une année électorale qui est traditionnellement peu favorable pour la publicité dans les médias, alors que 2016 a été soutenue par des événements sportifs majeurs* ». Si l'on ajoute le retour de l'inflation et une prévision de croissance de 1,2 à 1,5 % en France, 2017 devrait se situer, selon l'Irep, dans la même veine que 2016.

#### La télévision, Internet et l'affichage en croissance

Cette situation plus favorable s'explique principalement par le dynamisme de **l'Internet**, en hausse de 7 %, sous l'impulsion du display (+14,5 %, à 856 millions d'euros), en forte progression sur les formats vidéo, le mobile et les réseaux sociaux. Malheureusement, comme le soulignait le SRI il y a quelques semaines, les médias en profitent assez peu, et ce sont Google et Facebook qui accaparent l'essentiel de la croissance.

Parmi les médias traditionnels, **le cinéma a aussi réalisé une belle année 2016 avec une hausse de 8,9 %, à 90 millions d'euros, grâce à un record de spectateurs en salle** : la deuxième meilleure fréquentation depuis 50 ans selon le CNC. La publicité extérieure, de son côté, progresse de 3,1 %, à 1,205 milliard d'euros, « *tirée notamment par les bons résultats du digital, du shopping, du transport et du mobilier urbain* », selon Philippe Legendre.

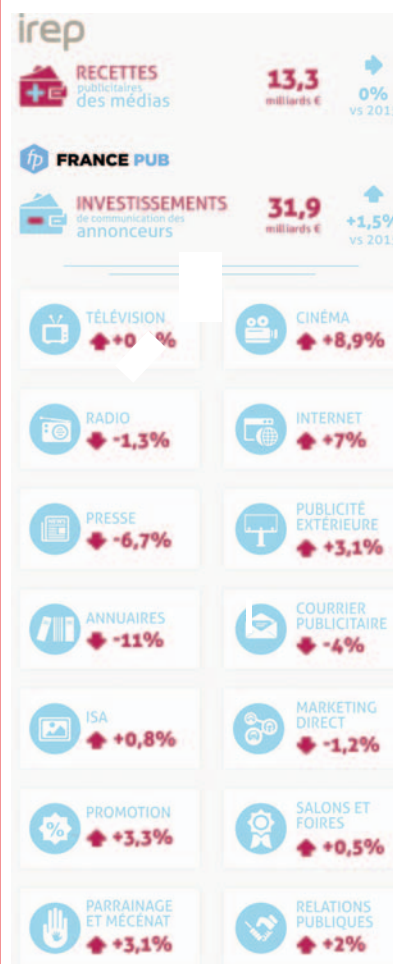
Quant à **la télévision**, elle reste sur sa lancée de 2015 avec une légère hausse de 0,4 %, à 3,254 milliards d'euros. « *Si le parrainage a beaucoup progressé (+7,2 %), le média n'a pas profité pleinement des événements sportifs*, analyse l'Irep. *Il a même subi une dégradation de sa situation en fin d'année* ».

#### La presse et à la radio à la peine

Comme la télévision, **la radio** a connu une fin d'année 2016 difficile et finit sur un recul de 1,3 %, à 712 millions d'euros. Pour **la presse**, la situation est bien pire et se dégrade, puisque la baisse est de 6,7 %, à 2,286 milliards d'euros (elle était de -5,9 % en 2015). « *Ces chiffres ne tiennent pas compte des recettes digitales des journaux et magazines*, précise Philippe Legendre. *Selon nos estimations, ces dernières représentent 12 % des recettes publicitaires de la presse magazine, de la presse quotidienne et de la presse hebdomadaire régionale* ».

- Le plus fort recul est à mettre à l'actif de **la presse quotidienne nationale**, en baisse de 11,4 %, à 155 millions d'euros.

- **La presse magazine**, elle, abandonne 7,3 %, à 824 millions d'euros, en raison d'une concurrence très rude sur un marché très atomisé.



## Coulisses

Les quotidiens du groupe Sipa Ouest France sur ePresse

Ouest France débarque sur ePresse avec ses 52 éditions locales. Le groupe Sipa-Ouest France intègre également ses autres quotidiens sur le kiosque numérique : *Le Courrier de l'ouest, le Maine libre et Presse océan*.

50 % de ventes au numéro en plus pour la nouvelle formule de France football


Le premier numéro de la nouvelle formule de France football, a réalisé une augmentation de 50 % de ses ventes au numéro par rapport à celles des six derniers mois.

- La presse quotidienne régionale s'en sort un peu mieux, avec une baisse de 4,8%, à 611 millions d'euros.
- La presse professionnelle et spécialisée s'inscrit dans la même tendance (-5,4%, à 264 millions d'euros), alors que la presse hebdomadaire régionale limite la casse en perdant 1,1%, à 111 millions d'euros.
- Enfin, la presse gratuite ne parvient toujours pas à enrayer son recul (-9% à 321 millions d'euros), que ce soient les gratuits d'information (-11,8% à 82 millions d'euros) ou les gratuits d'annonces (-8% à 239 millions d'euros).


Didier Falcand

## Spécial Assises du journalisme


### L'appel de Tours en faveur de l'éducation aux médias

 Emmanuelle Daviet, présidente du jury Education aux médias, a lancé à Tours, via Skype, un appel à toutes les rédactions. Journaliste responsable de l'opération Inter class de France inter, elle demande « qu'au sein de chaque rédaction, une cellule ou un interlocuteur soit dédié à l'éducation aux médias », de manière à « faire connaître notre métier », car « il est impératif de faire comprendre aux jeunes citoyens qu'une presse vivante est l'expression d'un vrai pluralisme et la colonne vertébrale d'une démocratie vigoureuse ». L'objectif ? Inciter chaque rédaction à s'engager dans l'éducation aux médias, car pour elle, « l'éducation aux médias est la meilleure façon d'avoir un esprit libre ».


### Les préconisations de l'Observatoire de la déontologie de l'information

 Retisser les liens qui unissent les médias à la société ; garantir aux journalistes, composante essentielle de la société démocratique, le libre exercice de leur profession ; réaffirmer le respect des faits contre les mensonges, les manipulations et autres propagandes toxiques. Telles sont les trois principales recommandations faites par l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) dans son quatrième rapport annuel, présenté hier 16 mars aux Assises du journalisme à Tours. « L'année écoulée a été marquée par une tension croissante entre les pouvoirs et les médias, et par l'irruption des fausses nouvelles et de la propagande », souligne Patrick Eveno, le président de l'ODI. Les médias se doivent de répondre à cette situation avec leurs armes professionnelles, dont la déontologie est une composante essentielle ».

### La profession de journaliste change et se précarise

 Le nombre de journalistes a encore baissé en France l'an dernier, dans un contexte toujours marqué par des plans de départ, mais aussi par la montée en puissance des rédactions Web qui entraîne un changement de profil des recrues, selon une étude présentée hier, 16 mars, à Tours. Fin 2016, il y avait 35 238 journalistes titulaires de la carte de presse, soit 690 de moins qu'à fin 2015, selon les données de la Commission de la carte (CCIJP) citées dans le baromètre sur l'emploi des journalistes, réalisé par le sociologue spécialiste des médias, Jean-Marie Charon. Pour lui, « la carrière des journalistes s'est beaucoup réduite ». Elle durerait en moyenne 15 ans aujourd'hui, et plus de 9 000 journalistes encartés sont en statut précaire actuellement. De même, le profil des nouvelles recrues dans les médias change : elles doivent avoir des compétences multi-supports et n'ont pas toujours le statut de journalistes et les avantages qui y sont liés.

### Les prix éducation aux médias et à l'information

 Les prix éducation aux médias et à l'information ont été remis mercredi 15 mars, à l'occasion de la journée dédiée à cette thématique aux Assises internationales du journalisme de Tours.

- Dans la catégorie « meilleure initiative dans un média francophone », parrainée par le

## Talents

**Karine Rielland-Macdirossian**, directrice déléguée digital de Prisma média solutions, est nommée parallèlement chief mobile officer.

**Stéphane Gaubert**, ex-Fred & Farid, rejoint l'agence les Gaulois comme directeur de création.

**Marielle Eudes** est promue directrice de la photo de l'AFP, en remplacement de Francis Kohn, et **Philippe Onillon** directeur de la rédaction et des parcours professionnels.

**Céline Letu-Tortorici**, ex-directrice de la communication du groupe Dentsu aegis network, a été nommée directrice marketing et communication d'Adrexo et directrice de la communication de Hopps group. **Grégoire Hachin**, manager chez Kurt Salmon, est nommé directeur général de Ticketac [groupe Figaro CCM benchmark]. Sa mission : développer et mettre en œuvre une stratégie de croissance.

**Hélène Gombaud-Saintonge**, ex-Fullsix, rejoint Dentsu aegis network France au poste de chief data officer, afin de coordonner l'offre data et d'animer de façon transverse une centaine de collaborateurs experts au sein du groupe. **Benoît Louvet**, ex-TF1, assurera la direction générale du futur Festival international des séries de Cannes, dont la première édition se déroulera au printemps 2018. **Claudio Pinto Fernandes** rejoint Altavia Saint-Etienne comme responsable du pôle digital.

## En bref

Le ministre de la Culture et de la Communication a présenté, le 15 mars, en conseil des ministres, un projet de loi ratifiant l'ordonnance de décembre 2016 portant sur la transposition de la directive du Parlement