

+ la Lettre

Les clés de

La presse

La boîte à outils des professionnels de la presse

L'événement

La publicité digitale en très forte croissance au premier semestre

+ La publicité digitale a enregistré, au premier semestre, selon le 26^{ème} observatoire de l'e-pub, présenté ce matin par le Syndicat des régies Internet (SRI) et l'Udecam, une croissance record de 42 % par rapport au premier semestre 2020 et de 37 % par rapport au premier semestre 2019, à 3,834 milliards d'euros. Soit 1 milliard d'euros d'investissement net supplémentaire en un an. « La crise du Covid a marqué une vraie rupture, avec une accélération de la digitalisation, analyse Emmanuel Amiot, partner communication, média et technology chez Oliver Wyman, l'auteur de l'étude. Et la croissance est encore plus marquée au second trimestre, ce qui laisse augurer une année 2021 exceptionnelle », Décryptage.

Tous les leviers en nette progression

Aucun levier n'échappe à cette accélération de la croissance, que ce soit le search, le social ou le display. Malheureusement, « 80 % de cette croissance (867 millions sur le milliard gagné, NDLR) est captée par le search et le social, c'est-à-dire les plateformes Google-Facebook-Amazon », souligne Sylvia Tassan Toffola, la présidente du SRI, qui en appelle non seulement à une prise de conscience, mais une réaction des médias. « Il ne faut pas subir, estime-t-elle. Nous avons la capacité, avec l'e-commerce, les opérations spéciales, l'audio digital, le programmation ou le natif, à générer et reprendre de la valeur ».

- **+43 % pour le search, à 1,537 milliard d'euros.** Il représente désormais 40 % de l'ensemble des recettes digitales, il a même progressé de 29 % par rapport au premier semestre 2019. « Le search est tiré par la recherche de performances des annonceurs, qui se tournent vers Google pour toucher leurs cibles, explique Emmanuel Amiot. Sa croissance est aussi soutenue par l'e-commerce et le mobile ».
- **+58 % pour le social, à 1,189 milliard d'euros.** Si Facebook (et ses marques Instagram, Messenger et Whatsapp) est le principal bénéficiaire de cette croissance (qui atteint 77 % sur deux ans), les autres réseaux, comme TikTok, Twitch, Pinterest ou Snapchat, ne sont pas en reste.
- **+43 % pour le display, à 676 millions d'euros.** « C'est un vrai rebond après un recul de 15 % en 2020, précise Emmanuel Amiot. Il est soutenu par la montée en puissance de la vidéo et des opérations spéciales ». Dans ce domaine, la presse et les pure-players (278 millions d'euros) performant davantage que les plateformes de streaming vidéo et musicales (200 millions), les retail services (108 millions) ou les télévisions et radios (90 millions).

25 à 30 % de croissance attendue en 2021

Dans ses perspectives 2021, le cabinet Olivier Wyman table sur un rebond de 25 à 30 %, et des investissements proches de 8 milliards d'euros, contre 2,8 milliards en 2013, 6 milliards en 2019 et 6,2 milliards en 2020. « Si la tendance du deuxième trimestre, qui était très supérieure à celle du premier trimestre, se confirme, la croissance sera très forte et proche de celle qui est attendue sur les principaux marchés mondiaux, assure Emmanuel Amiot, même si les sujets d'inquiétude ne manquent pas, notamment sur le consentement, la privacy et la publicité ciblée ».

Didier Falcand

A nos lecteurs

La prochaine lettre des Clés de la presse paraîtra le 20 juillet

La lettre électronique des Clés de la presse ne paraîtra pas ce vendredi 16 juillet. Vous recevrez donc votre prochaine édition le mardi 20 juillet.

Dernière minute

Droits voisins : Google condamné à 500 millions d'amende

Dans une décision rendue publique ce matin, l'Autorité de la concurrence inflige à Google une sanction de 500 millions d'euros pour avoir méconnu plusieurs injonctions prononcées par ses soins suite à des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM), l'Alliance de la presse d'information générale et l'AFP. Le gendarme français de la concurrence lui reproche de ne pas avoir négocié « de bonne foi » avec les éditeurs de presse sur l'application des droits voisins, alors que la loi le lui imposait. L'Autorité ordonne, par ailleurs, à Google de présenter une offre de rémunération pour les utilisations actuelles de leurs contenus protégés aux éditeurs et agences de presse ayant saisi l'Autorité et de leur communiquer les informations nécessaires à l'évaluation d'une telle offre, sous peine de se voir infliger des astreintes pouvant atteindre 900 000 euros par jour de retard, si Google n'y a pas procédé dans un délai de deux mois.