

## Executive summary

L'EBG a interrogé des annonceurs, des agences et des régies Internet sur leur chiffre d'affaires réalisé au trimestre écoulé (décembre, janvier, février 09), il a comparé ce chiffre à celui du trimestre précédent et leur a demandé quelles étaient leurs projections pour le restant de l'année.

Le calendrier de l'enquête était le suivant :

- Du lundi 2 mars au vendredi 13 mars 2009 : communication des données par les adhérents qui participent à l'opération
- 13 au 23 mars : traitement, analyse
- 25 mars en soirée : présentation des résultats dans le cadre d'un dîner débat.

Ont répondu à l'enquête :

- 40 annonceurs (somme des budgets marketing Internet annuels : 110 700 000 euros)
- 24 agences (somme des marges brutes trimestrielles : 36 300 000 euros)
- 21 médias et régies (somme des CA nets trimestriels : 25 705 000)

Les conclusions de l'étude sont les suivantes :

**1- La crise n'a pas d'effet sur le budget Internet des annonceurs** (77% des annonceurs ont répondu que leur budget marketing Internet : soit était resté stable, soit avait augmenté malgré la crise). L'augmentation des budgets unitaires est d'ailleurs confirmée par les agences, qui déclarent une augmentation du budget moyen (pondéré) de 31%. Et même par les régies dont le chiffre d'affaires moyen a augmenté de 24% (décembre, janvier, février 09 par rapport à la même période l'année dernière).

**2- Les budgets marketing Internet continueront à croître en 2009** (progression déclarée : +54%, soit une progression globale de 111 à 170 millions d'euros pour le panel)

En revanche, il semble bien que le marché soit devenu beaucoup plus instable. Ainsi, six agences (sur 24) ont enregistré une baisse de leur activité au trimestre écoulé.

Il apparaît également que la part consacrée au display dans les budgets annonceurs est encore très faible (30%) et que le CPM Internet ne parvient pas à progresser. Les explications avancées par les annonceurs et les agences sont les suivantes :

- une offre trop foisonnante (absence de leader),
- une trop faible visibilité des messages
- un problème de confiance (fiabilité, compréhension mutuelle) et une différence absurde entre les prix annoncés (dits « bruts » dans le jargon média) et les prix négociés.

## 1- LES ANNONCEURS

Le budget marketing Internet annuel cumulé des 39 annonceurs<sup>1</sup> qui ont répondu à l'enquête est de 110 700 000 euros pour un budget médian de 3 163 000 euros. A noter que le budget le plus élevé est de 17 millions d'Euros, et que 14 annonceurs ont déclaré un budget supérieur à 2 millions d'euros.

### **Constate-t-on un effet crise ?**

Sur les 39 annonceurs du panel, 21 ont répondu que la crise n'avait entraîné aucune révision de leur budget marketing Internet, ni à la hausse, ni à la baisse. 9 ont répondu qu'il avait été réduit et 9 qu'il avait été augmenté, dans une proportion moyenne de 15% dans les deux cas.

### **Le budget marketing Internet va-t-il croître ou baisser en 2009 ?**

20 annonceurs ont répondu qu'il allait augmenter, 15 qu'il resterait stable et 4 qu'il allait baisser. L'augmentation totale du budget du panel (somme des budgets 2009 comparée à somme des budgets 2008) est de 54% (170ME contre 110ME). Ce chiffre doit être rapproché de la taille de l'annonceur : plus l'annonceur a déclaré un budget important et plus le multiplicateur est lui-même important. Ainsi deux annonceurs qui ont communiqué un budget supérieur à 17 000 000 d'euros ; le premier a déclaré une augmentation de 240% et le second de 70%. Le taux médian d'augmentation est de 25%.

### **La part d'Internet dans le budget marketing global va-t-elle augmenter ?**

21 annonceurs ont déclaré que la part d'Internet allait rester stable, 14 qu'elle allait augmenter un peu, 3 qu'elle allait augmenter beaucoup, 1 qu'elle allait baisser. Si on retire les pure players, pour lesquels Internet représente 80% du budget marketing, la part moyenne d'Internet dans le budget marketing global est de 15% (répartis sur trois ensembles homogènes : 3%, 12%, 20%)

### **Display & marketing au rendement**

Le display représente 30% du budget marketing Internet total (moyenne pondérée), et le marketing au rendement 70% (deux annonceurs ont déclaré qu'ils ne faisaient que du marketing au rendement). 17 annonceurs ont déclaré que la part consacrée au marketing au rendement allait croître (progression médiane de 15%), mais 22 ont répondu qu'ils ne savaient pas comment allait évoluer leur budget. L'avenir n'est donc pas écrit.

### **Affiliation**

L'affiliation représente 17% du marketing Internet total des annonceurs du panel (moyenne pondérée). Or, ce chiffre doit être relativisé puisque sur 39 annonceurs, 25 « seulement » ont déclaré pratiquer de l'affiliation. Pour ces derniers, la médiane se situe autour de 26% (du budget marketing Internet total).

### **Search**

Le search représente 33% du budget marketing Internet total. A noter que les chiffres restent hétérogènes, le search révélant souvent une question de culture et de nature

---

<sup>1</sup> Un annonceur a été supprimé de la liste parce qu'il n'a pas communiqué son budget et que les moyennes sont pondérées.

de produit : 9 annonceurs sur 39 ont déclaré ne pas faire de search et un annonceur ne faire que ça. Un *nuage significatif* se situant autour de 35%.

### **Mailing**

Le mailing représente 9% du budget marketing Internet total. 31 annonceurs sur 39 ont déclaré avoir réalisé au moins une opération de mailing pendant la période concernée. Sur ces 31 annonceurs, nous pouvons identifier deux ensembles distincts : un premier ensemble a déclaré une proportion de 3/6% du budget marketing Internet total et un second se situe autour de 12/14%.

### **Marketing mobile**

Sur 39 annonceurs, 9 ont déclaré avoir réalisé une opération de marketing mobile. La part déclarée est de 1,25% du budget total, mais bien que pondérée cette part n'est pas statistiquement significative.

Pour ce qui concerne les investissements à venir :

- 24 annonceurs ont déclaré que la part consacrée au mobile dans leur budget resterait stable (ce qui signifie souvent nulle)
- 15 qu'elle augmenterait un peu
- 2 (et non des moindres) qu'elle augmenterait beaucoup

A noter qu'aucun annonceur n'avait répondu que la part réservée au mobile augmenterait beaucoup dans l'enquête précédente.

### **Rich média**

Sur les 39 annonceurs du panel :

- 22 ont répondu qu'ils ne faisaient pas de rich média,
- 7 ont déclaré un chiffre allant de 10 à 17% (du marketing Internet total),
- 3 autour de 40%.

Pour ce qui concerne les investissements à venir :

- 29 annonceurs (74% du panel) ont déclaré que la part consacrée au rich média resterait stable (c'est-à-dire nulle pour une partie d'entre eux),
- 9 annonceurs (23%) ont répondu qu'elle augmenterait un peu,
- un qu'elle allait baisser,
- aucun qu'elle augmenterait beaucoup.

Cette faiblesse du rich média est bien sur liée à la faiblesse du display qui peut elle-même être rapprochée de celle du CPM, comme nous le verrons plus tard.

### **Budget site Internet**

Malheureusement la question a été mal posée par l'EBG et une partie des 39 annonceurs ont sans doute considéré qu'il s'agissait du *site corporate*, les budgets des sites de marques pouvant en effet être ventilés dans le budget marketing Internet.

Cette précaution étant formulée, le « budget site » médian est de 300 000 euros (chiffre le plus élevé : 7 000 000 euros).

Quel est l'effet de la crise sur le budget site Internet ? 30 annonceurs ont maintenu ce budget malgré la crise, 4 annonceurs ont augmenté ce budget, 5 l'ont réduit.

## Perception d'Internet par les annonceurs

Internet est devenu un média incontournable, essentiellement pour trois raisons :

- Il permet le développement d'une politique ROIste où tout se mesure.
- Il est ancré dans les habitudes des Français et gagne des parts de marché de façon constante, sa progression est même jugée « irrésistible » (je suis un annonceur je dois suivre ce que font mes clients, la question du choix d'Internet ne se pose donc pas)
- Il permet de suivre les consommateurs et d'engager avec eux un dialogue à la fois personnalisé (*customer centric*) et qui se développe dans le temps.

A noter également que l'accumulation des expériences permet de développer une analyse cross média qui a pour conséquence de relativiser la domination du search et d'éviter de ne regarder que « l'impact de la dernière action » (pour citer un participant).

Il n'en demeure pas moins que les annonceurs attendent une rationalisation de l'offre média et l'affirmation de marques fortes positionnées sur des cibles clairement identifiées.

## 2- LES AGENCES

La catégorie des agences (24 agences ont répondu) est plus hétérogène que celle des annonceurs, qu'on prenne en compte la marge brute trimestrielle (décembre, janvier, février 2009) ou le budget moyen d'appels d'offres déclaré.

**Ainsi, le budget moyen des appels d'offre est de 394 KE**, mais il recouvre une réalité très différente en fonction de la taille de l'agence déclarante :

- 12 agences déclarent un budget moyen inférieur à 100 KE,
- 6 agences déclarent un budget moyen supérieur à 100 KE mais inférieur à 500 KE,
- 6 agences un budget moyen supérieur à 500 KE (maxi : 3500 KE).

**Le nombre d'appels d'offres reçus pour le mois de février 09** recouvre également trois ensembles séparés, dont chacun rassemble environ un tiers des déclarants :

- les agences qui déclarent avoir reçu entre 4 et 10 appels d'offre mensuels
- celles qui en déclarent entre 15 et 20
- celles qui en déclarent plus de 30 (une agence a déclaré le chiffre de 80 appels d'offres reçus pour le mois de février).

Mais contrairement à ce qu'on pourrait penser, il n'y a cette fois pas de corrélation (inverse) entre le nombre d'appels d'offres reçus et le budget moyen.

### **Le montant des budgets ont-ils tendance à augmenter ou à baisser ?**

La tendance annuelle (février 2009 par rapport à février 2008) laisse apparaître une hausse moyenne pondérée de 31%. Cette hausse concerne tous les budgets, y compris les budgets supérieurs à 800 KE, et toutes les agences (aucune n'a déclaré une baisse du budget moyen des appels d'offres reçus).

Si le budget moyen est en hausse, **l'évolution du nombre d'appels d'offres reçus** est plus hétérogène, mais elle est globalement haussière :

- 17 agences déclarent une augmentation du nombre d'appels d'offre reçus (médiane +40)
- 7 agences déclarent une baisse (médiane -40)

Les déclarations des 24 agences qui ont contribué à l'enquête sont donc cohérentes avec celles des 40 annonceurs : Internet poursuit sa progression. Sur un marché publicitaire global en décroissance, ce constat révèle bien une progression des transferts de budgets en provenance d'autres médias.

La somme des marges brutes trimestrielles (décembre, janvier, février 09) des agences déclarantes est de 36 300 000 euros en hausse de 7% par rapport à la même période de l'année dernière. Cette hausse laisse cependant percevoir des situations très différentes :

- 12 agences ont déclaré une hausse de leur chiffre d'affaires (10 à 15% en moyenne), laissant apparaître une certaine *prime à la taille*.
- 9 une baisse (baisse du CA autour de 20%)

Pour six agences du panel, le premier trimestre a donc représenté un *creux de houle* très significatif. Par ailleurs, la prime à la taille peut être reliée avec l'augmentation

des budgets unitaires et au mouvement de concentration qui a notamment caractérisé l'année 2008.

La marge brute médiane par agence (toujours trimestrielle) est de 2 000 000 euros.

A la question : pensez-vous qu'entre 2008 et 2009, votre marge brute va augmenter, baisser ou rester stable :

- 15 agences ont répondu « augmenter »
- 4 « rester stable »
- 4 « baisser »

Pour ce qui est du **marketing mobile**, les agences sont plus optimistes que les annonceurs, puisque 6 d'entre elles pensent que sa part augmentera beaucoup, 12 qu'il augmentera un peu, aucune qu'il restera stable ou qu'il baissera.

Les transferts de budgets vers le média Internet sont également confirmés par les responsables d'agences dans la question ouverte qui leur est posée. Tous considèrent d'ailleurs que le potentiel de croissance d'Internet ne fait que commencer. Ils sont en revanche nombreux à se plaindre de la perception trop *ROIste* et insuffisamment « image de marque, notoriété » du média. Enfin, du point de vue des processus business, les agences ont noté un décalage plus long entre l'émission d'un appel d'offres et la prise de décision. De même, les négociations exigent un niveau d'implication, et donc un travail supérieur de la part des équipes, qui doivent être plus créatives dans leurs propositions. Et c'est notamment sur ce point : la rigueur, la créativité et la longueur des processus que la crise se fait sentir.

### 3- MEDIAS & REGIES

21 médias et régies en ligne ont répondu à l'enquête représentant un chiffre d'affaires trimestriel total (décembre, janvier, février 09) de 25 705 000 euros net.

Pour ce même trimestre, le chiffre d'affaires moyen par régie est de 1 353 000 euros (ce qui donne approximativement un CA annuel de 5 412 000 euros).

Trois ensembles se dégagent :

- un premier ensemble (7 régies) déclarant un CA trimestriel de 150 à 300 KE
- un second ensemble (5 régies) de 500 à 1000 KE
- un troisième ensemble (9 régies) supérieur à 1000 KE (maxi : 9 150 KE)

L'évolution du chiffre d'affaires déclaré entre le trimestre actuel décembre, janvier, février 09 et la période équivalente de l'année dernière est de + 24%. Une seule régie a déclaré une baisse de son chiffre d'affaires et deux autres une quasi-stabilité.

A noter que le chiffre d'affaires display représente 70% de l'activité des régies ayant participé à l'enquête.

A la question : pensez vous qu'en 2009 votre chiffre d'affaires va augmenter, rester stable ou baisser :

- 10 régies ont déclaré qu'il allait augmenter un peu
- 3 qu'il allait augmenter beaucoup
- 8 n'ont pas répondu

L'absence de réponse peut sans doute trouver une part d'explication dans les commentaires généraux laissés sur les questions ouvertes. La réflexion qui revient le plus relève l'absence de visibilité du chiffre d'affaires Q1/Q2 : le marché paraît en effet fragile et déstabilisé par des pratiques jugées individualistes (CPM bradés, confusion sur la qualité des audiences, amalgame d'expositions de natures différentes, etc...).

A la question : le CPM moyen a-t-il tendance à croître, baisser, rester stable :

- 13 régies ont déclaré qu'il avait tendance à baisser
- 3 qu'il était stable
- 5 n'ont pas répondu

Le CPM est d'ailleurs le grand malade du marketing Internet, se situant sur une moyenne de XXXX (*la suite des analyses portant sur les statistiques d'efficacité est réservée aux adhérents ayant participé au panel*).

A ce titre, si vous souhaitez faire partie de la prochaine édition du panel, qui sera présentée aux adhérents lors de l'Assemblée générale le 24 juin prochain : [guillaume.ber@ebg.net](mailto:guillaume.ber@ebg.net)