

La crise actuelle, qui touche les marchés de la finance, et qui s'est communiquée à un certain nombre d'activités industrielles et de service, affecte-t-elle désormais l'économie numérique ?

Avec 550 adhérents, dont la majorité des grands annonceurs, les agences les plus importantes et les principaux médias, l'EBG ne pouvait demeurer un observateur passif. Il nous est paru urgent de mettre en place un outil simple et efficace qui permette de suivre l'évolution de l'ensemble des marchés de l'Internet (audiences, e-pub, mobilité) et de permettre aux adhérents de se positionner et de construire une vision de leur activité et de leurs revenus futurs.

Méthodologie

Les adhérents de l'EBG ont été invités à une réunion préparatoire destinée à valider une méthodologie simple, qui permette de publier un premier outil, certes encore frustré, mais fiable et disponible dans des délais courts.

150 sociétés ont participé à cette réunion, qui a défini trois catégories d'adhérents – médias/régies, annonceurs, agences - auxquels il a été demandé de communiquer des statistiques différenciées.

Le délai de réponse fut d'une semaine. Les données ont été transmises selon le principe de l'anonymat ; ainsi nous ne connaissons pas le nom des sociétés contributrices. La seule information dont nous disposons est leur catégorie et leur statut d'adhérent de l'EBG.

Cet anonymat est compensé par la somme de chacune des statistiques, qui permet de donner une idée de la puissance de l'outil (par exemple la somme des budgets Internet des 32 annonceurs ayant contribué à l'enquête).

Au total, 74 entreprises ont répondu :

- 32 annonceurs
- 20 médias
- 22 agences

Bien entendu, les données qui sont communiquées dans le présent document ne constituent pas un recensement du marché. Elles fournissent simplement un aperçu et une idée des grandes tendances. Ce baromètre n'a (et n'aura jamais dans ses versions futures) une vocation scientifique, il sert uniquement à « éclairer ».

Conclusion générale de l'enquête

Les marchés de l'Internet continuent à progresser malgré la crise :

A la question votre budget marketing Internet a-t-il été augmenté ou réduit ces derniers mois du fait de la crise ?

66% des annonceurs ont répondu que leur budget Internet avait soit augmenté soit était resté stable malgré la crise.

Ce budget va-t-il augmenter ou baisser en 2009 ?

81 % des annonceurs ont répondu qu'il allait augmenter, moyenne pondérée de cette augmentation : + 63%

Cette progression vient notamment d'une poursuite des transferts de budgets vers Internet, en provenance d'autres médias : 82 % des annonceurs, représentant 50% de la somme des budgets étudiés, considèrent ainsi que la part d'Internet dans le budget marketing total de leur groupe va augmenter.

Cette progression se retrouve lorsqu'on interroge les agences de publicité interactives :

20 agences sur 22 évoquent une augmentation des budgets Internet (+47% en moyenne). Deux agences seulement évoquent une stagnation, aucune n'évoque une baisse.

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

13 agences ont répondu « augmenter »

4 agences ont répondu « baisser »

4 agences ont répondu « rester stable »

Les process de décision sont cependant ralentis

L'engagement des budgets prend plus de temps et les annonceurs discutent les prix de façon plus âpre. Ils élargissent parfois le périmètre des projets sans pour autant rouvrir la question budgétaire. Certains projets peuvent également être renvoyés à meilleure fortune. Mais ces mouvements ne sont pas généralisés et le marché de l'Internet continue à profiter de transferts en provenance des autres médias.

La crise accélère les évolutions déjà constatées vers une « culture au ROI »

Les annonceurs cherchent une rentabilité directe des investissements réalisés. La part du marketing au rendement (affiliation, search, emailing notamment) représente 56% du volume des investissements marketing des annonceurs ayant répondu à l'enquête. Elle devrait représenter 63% en 2009.

2- LES ANNONCEURS

32 annonceurs ont répondu, pour des budgets marketing Internet, s'échelonnant de 30 KE à 12 000 KE, la moyenne se situant à 1 984 KE. La somme des budgets représentés par le baromètre est de 63 490 000 euros.

2-1 Questions portant sur le marketing Internet total

Question : le budget marketing Internet total a-t-il été augmenté ou réduit ces trois derniers mois **du fait de la crise** ?

45 % ont répondu qu'il n'avait pas bougé, ni à la hausse, ni à la baisse

21 % ont répondu qu'il avait augmenté,

34 % ont répondu qu'il avait baissé

66% des annonceurs ont donc répondu que leur budget Internet avait soit augmenté soit était resté stable malgré la crise.

Q : ce budget (Internet total) va-t-il augmenter ou baisser en 2009 ?

81% des annonceurs répondent qu'il va augmenter.

Moyenne pondérée de cette augmentation : + 63% (49965 KE à 81663 KE)

12% qu'il va rester stable

0,3 % qu'il va baisser

Q : quelle est la part d'Internet dans le budget marketing total groupe ?

Les réponses s'échelonnent de 1% à 80%

La moyenne pondérée est de + 16% (cette moyenne cache donc de fortes disparités)

Q : la part d'Internet dans le budget marketing total va-t-elle baisser ? Augmenter un peu ? Augmenter beaucoup ou rester stable ?

41% des annonceurs (représentant 33% des montants) répondent qu'elle va augmenter beaucoup

41% (17% des montants) qu'elle va augmenter un peu

9% (36% des montants) qu'elle va rester stable

9% (14% des montants) qu'elle va baisser

82% des annonceurs, représentant 50% de la somme des budgets, considèrent donc que la part d'Internet dans le budget Internet total de leur groupe va augmenter.

2-2 Le marketing au rendement

Q : quelle part représente le marketing au rendement dans le budget marketing Internet total ?

Les réponses s'échelonnent de 0 à 100% (3 annonceurs ont répondu 100%)

Moyenne pondérée tous annonceurs : 56%

A noter : la part du marketing au rendement n'est pas liée à la taille du budget des annonceurs.

Part de l'affiliation (**dans le marketing Internet total**) : 17%

Part du search (idem) : 27%

Part de l'emailing (idem) : 9%

Part pondérée du mkg au rendement budgétée en **2009** : 63%

2-3 Le marketing mobile

12 des 32 annonceurs interrogés ont répondu avoir procédé à une campagne mobile cette année. Les chiffres communiqués vont de 0,05 à 20% du budget marketing Internet, mais ils sont le plus souvent inférieurs à 1%.

En 2009, 16 annonceurs ont déclaré qu'ils disposeraient d'un budget marketing mobile, deux annonceurs notamment déclarent qu'ils feront passer le mobile de 0% du budget marketing Internet en 2008 à 10% en 2009.

Les annonceurs qui ont fait du marketing mobile en 2008 et qui en referont en 2009 comptent quadrupler la part qui lui est consacré. On passe ainsi d'une médiane de 1% des budgets marketing Internet à 4%. 16 annonceurs (sur 32) restent encore à convaincre.

2-4 Sites Internet

Pour ce qui concerne les budgets des sites Internet, nous passons d'une somme de budgets (*tous annonceurs*) de 22 976 KE à 23 006 KE. Cette stabilité globale se retrouve au niveau individuel, les annonceurs comptent globalement reconduire leur budget 2008 pour 2009.

Cette partie mérite d'être affinée, dans la prochaine édition nous différencierons donc les sites institutionnels (ou de marque) des sites dédiées à des opérations marketing ponctuelles.

Intranet

Les données concernant les sites Intranet ne sont pas exploitables, la population responsable des Intranets n'ayant pas été convenablement ciblée. Cela sera corrigé dans la prochaine édition.

2-5 Questions qualitatives

Il a été demandé aux annonceurs de confier quelle est leur perception d'Internet, qu'il s'agisse de l'évolution du marché ou de la façon dont Internet est perçu dans leur entreprise.

D'abord il convient de souligner que tous les annonceurs qui ont participé à cette étude croient fortement à l'avenir d'Internet dans leurs groupes respectifs. Cette part devrait croître en même temps que la culture de la performance, qui gagne du terrain chez la plupart des annonceurs. Il s'agit là de l'argument principal d'Internet : on peut tout mesurer, vendre, agir de façon asynchrone ou non linéaire etc...

Cette culture ROIste de l'Internet est vue comme une force intrinsèque du média, mais également comme un moyen d'exercer une pression sur les prix.

Internet reste en effet un univers où les négociations sont dures, et les prix âprement négociés (qu'il s'agisse des prestations à la journée ou des médias à la performance, comme les locations d'adresses emails par exemple). Cette dureté ne va pas disparaître, mais comme elle est présente depuis le début (contrairement à d'autres médias), le milieu professionnel y est habitué.

Une grande partie des annonceurs voient également Internet prendre sa place dans une offre multicanale globale ou cross média dont il assurerait certes une part significative, mais dont il serait également le support de gestion physique (reporting, business intelligence).

Les annonceurs qui sont habitués aux tableaux de bord de l'Internet (finesse des statistiques, réactivité immédiate possible...) souhaitent généraliser cette commodité à tous les médias.

Dernier point, mais non des moindres : cinq annonceurs sur trente-deux citent Internet comme étant un *relai de croissance*, alors que ce point n'était pas mentionné dans la question. C'est un élément important qui témoigne d'un esprit de conquête, lorsque les circonstances invitent beaucoup d'acteurs à tenter de conserver leurs positions. Internet permet de fournir de nouveaux services qui n'étaient pas envisageables avant sa généralisation.

Internet ce n'est donc pas que du marketing.
Et c'est davantage qu'un média.

3- MEDIAS

20 médias ont répondu à l'enquête, représentant un total de 121 018 407 de visiteurs uniques pour octobre 2008. En moyenne pondéré le trafic de visiteurs uniques a augmenté de 50% par rapport à octobre 2007. Ce chiffre reste cependant peu significatif au regard de la diversité des situations.

Pour ce qui concerne les chiffres d'affaires, nous ne sommes pas capables de publier des chiffres globaux, tant la diversité des situations témoigne d'un panel composé d'entreprises de tailles et sans doute également d'activités (média en ligne versus portail) très différentes. Une analyse média par média laisse cependant constater une stabilité des chiffres d'affaires par rapport à la même période en 2007. Cette stabilité témoigne sans doute d'un certain attentisme du marché publicitaire et rend difficile une prévision des chiffres d'affaires au-delà du court terme.

En revanche, les commentaires qualitatifs sont synoptiques sur un point, la grande tendance est celle d'un report des campagnes display vers des campagnes ROI.

Ce qui pose la question de l'avenir du display et du rich média. Le display est un mode de communication efficace sur le web, qui marque les esprits, incite au click lorsque les messages sont suffisamment voyant et bien conçus. Quelques grandes campagnes récentes l'ont pleinement démontré.

Dans la prochaine édition, nous constituerons des groupes de médias cohérents entre eux, qui permettront de procéder à une extrapolation des chiffres.

4- AGENCES

22 agences ont répondu à l'enquête, représentant une marge brute nette totale de 24 712 KE pour le trimestre sept/oct/nov 2008.

Pour le trimestre sept/oct/nov 2007, cette marge brute était de 20 725 KE, ce qui laisse apparaître une augmentation de 19%.

Le nombre d'appels d'offres moyen reçu en octobre 2008 est de 6,7 pour un budget moyen par appel d'offres de 166 KE.

L'évolution moyenne du nombre d'appels d'offre reçus entre octobre 2007 et octobre 2008 laisse apparaître une croissance (+ 8%) qui n'est pas significative tant la diversité des situations est grande :

- 10 agences ont vu le nombre d'appels d'offres reçus croître d'une moyenne cohérente de 35/40%
- 7 agences ont vu le nombre d'appels d'offres baisser d'une moyenne cohérente de 30%

En revanche 20 agences sur 22 évoquent une augmentation des budgets unitaires (+47% en moyenne). Deux agences seulement évoquent une stagnation, aucune n'évoque une baisse.

A la question : pensez vous qu'entre 2008 et 2009 votre marge brute va augmenter, baisser ou rester stable, nous avons obtenu les réponses suivantes :

13 agences ont répondu « augmenter »

4 agences ont répondu « baisser »

4 agences ont répondu « rester stable »

Question qualitative :

Les dirigeants d'agences ont exprimé librement leur perception de l'état du marché.

La majorité des dirigeants est résolument optimiste et envisage l'avenir avec une certaine confiance même s'ils n'excluent pas que les mois qui viennent puissent leur réserver quelques mauvaises surprises. Ils n'ont aucun doute sur l'avenir d'Internet et sa place croissante dans les budgets marketing.

Il n'en reste pas moins que les prises de décisions prennent plus de temps, que les clients discutent les prix de façon de plus en plus déterminée, et parfois irréalistes par rapport au dimensionnement du projet ; ils peuvent également demander des aménagements en cours sans pour autant revoir le montant du budget.

Cette tension témoigne d'un marché entré dans une phase de transition, entre une progression des transferts de budgets vers le web qui se poursuit et un attentisme de certains clients face aux incertitudes économiques à très court terme. A noter également quelques annonceurs - très rares mais ils existent - réagissent de façon particulièrement conservatrice en coupant les nouveaux médias au profit de la télévision.

Voici quelques remarques (anonymes, mais venant nécessairement de grandes agences puisque adhérentes à l'EBG) :

- *En tant qu'agence internet, nous ne sommes pas inquiets. Nous sentons déjà des transferts de budgets publicitaires vers des budgets marketing directs internet. Le e-commerce continue de progresser dans la répartition des budgets. Certains de nos clients rencontreront des difficultés mais le portefeuille client devrait augmenter.*
- *Les clients continuent à investir sur internet sur des opérations ciblées, avec mesurabilité du ROI, moins de notoriété, plus de retours concrets (des projets, pas de clics)*
- *On sent une tension des annonceurs, qui se traduit par une diminution des budgets médias qu'ils investissent. Au sein de cette enveloppe média, on constate cependant que le média internet a tendance à occuper une part plus importante de l'enveloppe globale média investie.*
- *A ce jour pas de signe avant coureur, Oui nos clients vont continuer à investir sur Internet. Plus sur des sites que sur des campagnes de com.*