

La 1^{ère} étude multimédia
sur le secteur
avec une synthèse vidéo
pour stimuler votre réflexion

Stratégies des médias numériques

Business models et monétisation face à la transition mobile et au nouvel écosystème publicitaire

Les médias numériques sont entrés dans une phase de changements accélérés

La migration de l'audience vers les nouveaux terminaux (smartphones, tablettes, TV connectées) et la transformation de l'écosystème publicitaire obligent les éditeurs à s'adapter, à investir et à concevoir de nouveaux modèles de monétisation des contenus, moins dépendants de la publicité. Repenser la publicité en ligne est une priorité, car le modèle est à bout de souffle. Les éditeurs et leurs régies ont combattu la déflation publicitaire par la création de formats toujours plus impactants et... intrusifs. Si cela a permis au marché de continuer de progresser dans un contexte de crise des médias traditionnels, la croissance va faiblir comme le souligne nos prévisions exclusives à l'horizon 2018. Car la « course à l'armement » est une impasse, comme le montre avec force l'accélération du taux d'équipement des Français en logiciels de blocage de la publicité en ligne.

Les éditeurs sont toujours en quête perpétuelle du bon *business model*

S'ils ont parfaitement réussi sur le volet de la construction d'audience, ils ont échoué sur le volet non moins crucial de la monétisation. Les vastes publics assemblés autour des sites Web et des applications mobiles génèrent encore des revenus insuffisants. Une certitude s'impose : la publicité n'est pas un vecteur suffisant de valorisation de l'audience. Les éditeurs travaillent donc à la diversification de leurs sources de revenus, en capitalisant sur leurs actifs, à savoir leurs audiences, leurs marques, leurs savoir-faire et leurs compétences-clés. Brand publishing, freemium, diversification dans les services et le commerce en ligne... sont quelques-uns des axes explorés par les éditeurs. La problématique de la monétisation, loin de s'atténuer, gagne au contraire en intensité. Les modèles de monétisation du Web ne s'appliquent que très partiellement aux nouveaux terminaux. La transformation de l'écosystème de la publicité déplace par ailleurs le champ de création de valeur vers la data. Une ressource et un savoir-faire que peu d'éditeurs maîtrisent aujourd'hui.

L'avantage est donné aux groupes qui ont les moyens d'investir et de se montrer offensifs

L'essor des nouveaux terminaux, le développement de nouvelles activités rémunératrices et la transformation de l'écosystème publicitaire appellent des investissements qui compriment les marges et les capacités d'autofinancement des éditeurs. Un environnement qui favorise les acteurs disposant d'importants moyens financiers, et qui est également propice à la consolidation et à une reconfiguration des forces en présence. La « topographie » du paysage sectoriel a d'ailleurs évolué ces dernières années, sous l'influence des opérations de croissance externe menées par les groupes de médias traditionnels et les stratégies de build-up conduites par des groupes financiers (rapprochement de CCM et Benchmark Group, constitution du groupe Fimalac/ Webdia). Une tendance appelée à se poursuivre inexorablement.

Coordonnée par David Targy, cette étude de référence sur le secteur des médias numériques a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de Precepta.

Cette étude multimédia est composée d'une vidéo et de 3 rapports écrits :

- Une **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler votre réflexion. Elle est concise et percutante, et attire votre attention sur les éléments saillants d'évolution de l'activité. Elle met l'accent sur les facteurs de changement et leurs conséquences stratégiques.
- Le rapport **d'Analyse Stratégique** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés du secteur. Il vous présente l'évolution de la concurrence, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le rapport **Intelligence Data** vous fournit une information chiffrée, complète et structurée sur le marché, sa dynamique et sur les opérateurs.

Une présentation vidéo, le « video report », découpée en séquences courtes, présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude. Cette innovation exclusive de Precepta vous permet de prendre aisément connaissance des principales conclusions de l'étude sous une forme pédagogique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissance et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

David Targy
Directeur d'études
Pôle Médias-communication
Precepta

Stratégies des médias numériques

Business models et monétisation face à la transition mobile et au nouvel écosystème publicitaire

Cette nouvelle étude de référence avec son support vidéo propose une analyse complète et stimulante des choix stratégiques qui s'imposent aux éditeurs. Elle vous apportera des éléments de réflexion pour :

Etablir un diagnostic économique et financier du secteur

Le secteur des médias numériques reste dynamique, au regard de la conjoncture économique, et plus encore au regard de l'économie des médias traditionnels. Pour autant, le rythme de progression du chiffre d'affaires a considérablement ralenti au cours des derniers exercices. Au travers d'un panel constitué de 20 acteurs du secteur, Precepta propose une analyse exclusive de l'évolution des revenus, des coûts, des marges et des résultats des acteurs du secteur des médias numériques. Ce diagnostic d'ensemble est nuancé par une analyse au cas par cas, qui montre une dispersion importante des performances.

Identifier les enjeux stratégiques de la profession

Precepta a mené une analyse sur plusieurs niveaux : croissance des revenus, au global et par source, marges et résultats, structuration de la concurrence, évolution du paysage concurrentiel, facteurs de rupture, risques et opportunités. Les principales conclusions sont la monétisation de l'audience, la migration de l'offre vers les nouveaux terminaux ou encore l'adaptation aux transformations de l'écosystème publicitaire...

Analyser les forces en présence et les stratégies des acteurs

L'étude dresse un panorama des forces en présence, au travers de tableaux, de matrices de positionnement et de monographies d'opérateurs. Ces monographies détaillent les grandes évolutions du chiffre d'affaires, des marges et résultats opérateur par opérateur. Elles retracent également l'historique et les orientations stratégiques de chacun d'entre eux de leur création à aujourd'hui. Plus qu'un état des lieux, cet axe de l'étude fournit une matière riche et abondante de comparaisons et de réflexions pour les décideurs d'entreprise.

Disposer d'une vision prospective du secteur à l'horizon 2018

Au-delà des projections réalisées sur des indicateurs tels que le marché publicitaire en ligne, les équipements en nouveaux terminaux, la synthèse exécutive de l'étude propose une projection des tendances actuelles à l'horizon 2018.



LE VIDEO REPORT ET LA SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

- **STIMULER LA RÉFLEXION EN OPTIMISANT LE TEMPS DE LECTURE**
- **UNE INNOVATION EXCLUSIVE : UN RAPPORT DE SYNTHÈSE EN VIDÉO**

Ces deux supports ont été conçus pour transmettre rapidement l'essentiel de l'analyse de l'étude. Textes, explications orales et schémas s'associent pour rendre l'analyse de **Precepta** plus pédagogique, plus vivante et plus interactive.

- **Le video report**
Une vidéo de 20 minutes pour plus d'interactivité et découpée en chapitres pour faciliter la navigation d'un thème à un autre
- **La synthèse exécutive**
Une synthèse opérationnelle présentant les messages clés à retenir pour stimuler la réflexion

LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

1. LE SECTEUR DES MEDIAS NUMERIQUES : DIAGNOSTIC ECONOMIQUE ET FINANCIER

Cette partie tire les grands enseignements de l'analyse économique et financière menée dans la partie de Data Intelligence.

- **Croissance du chiffre d'affaires et poids économique (2003-2013)**
Evolution du chiffre d'affaires des médias numériques de 2003 à 2013, ventilation par catégorie. Poids des médias numériques dans la filière des contenus et des services numériques. Place dans l'économie des médias.
- **Focus sur les médias numériques éditoriaux**
Evolution du chiffre d'affaires des sites éditoriaux (2003-2013) au global et par source de revenus (publicité, hors publicité). Diversité des modèles de revenus, illustration au travers de 10 exemples. Facteurs d'évolution des revenus.
- **Analyse financière : le panel Precepta**
Evolution des taux de marges et de résultats de 2005 à 2012. Les facteurs de l'érosion des performances d'exploitation et des performances financières. Dispersion des performances et caractéristiques des entreprises sur-performantes.

2. LA TRANSFORMATION DU PAYSAGE SECTORIEL, ACTEURS ET STRATEGIES

Ce chapitre retrace l'histoire du jeune secteur des médias en ligne de l'éclatement de la bulle internet à nos jours. Il analyse l'évolution du paysage concurrentiel, notamment sous l'effet des opérations de fusions-acquisitions. Il comprend également un classement des éditeurs, des mappings de positionnement et un focus sur les huit principaux groupes de la profession.

- **Historique des grandes évolutions et des faits marquants du secteur**
Historique du secteur de 2000 à 2013. Les trois grandes promesses du big data appliqué au secteur des médias numériques : l'ultra-ciblage publicitaire, l'édition assistée et l'optimisation de l'allocation des budgets publicitaires.
- **Mouvements capitalistiques et restructuration du secteur**
La typologie des opérations de croissance externe de 2006 à aujourd'hui. Le tableau des principales opérations capitalistiques et les valorisations des entreprises cibles. La disparition progressive des acteurs indépendants.
- **Acteurs et stratégies**
Le top 30 des éditeurs de médias en ligne en 2013. Matrices de positionnement des éditeurs. L'analyse des stratégies de croissance de 8 acteurs majeurs du secteur : CCM Benchmark, Lagardère Active, Fimalac/Webedia, e-TF1, Prisma Media, M6 Web, Groupe Figaro et Aufeminin.com.

3. LES GRANDS DEFIS STRATEGIQUES DE LA PROFESSION

Cette partie est consacrée aux grands enjeux auxquels sont confrontés les éditeurs et aux stratégies ou tactiques qu'ils déploient pour y faire face.

- **Enjeux stratégiques et stratégies de croissance génériques**
Les quatre grands enjeux stratégiques de la profession. Les cinq grands axes de développement des éditeurs.
- **Migration de l'offre vers les nouveaux terminaux**
Les taux d'équipement en smartphones et tablettes (2009-2018). Le poids de des nouveaux terminaux dans l'audience des principales marques de média. La prise de pouvoir du modèle applicatif, la chute du Web. Le problème de la monétisation de l'audience sur les nouveaux terminaux. Les conséquences de la « transition mobile » pour les éditeurs.
- **Croissance et évolution du modèle économique**
Perspectives de croissance de la publicité display à l'horizon 2018. Les fragilités du modèle de financement par la publicité. L'enjeu de la diversification de l'audience. Analyse de trois axes de développement : le brand publishing, l'e-commerce et le freemium.
- **Création de valeur et transformation de l'écosystème publicitaires**
Les constats-clés sur la publicité en ligne. Les attributs de la publicité parfaite. Les leviers de création de valeur publicitaire actuels. Les mutations de l'écosystème publicitaire et ses conséquences pour les éditeurs.

1. AUDIENCE ET PUBLICITE EN LIGNE

Cette partie propose une analyse détaillée des données et indicateurs clés relatifs à l'audience et aux usages de l'internet, ainsi qu'à la publicité numérique.

• Audience et usages internet

Population d'internautes et taux de pénétration de l'internet (2003-2018)
Population de mobinautes et taux de pénétration de l'internet mobile (2009-2018)
Population de tablonauts et taux de pénétration des tablettes (2010-2018)
Données sociodémographiques
Usages dominants de l'internet
L'évolution de l'audience des sites Web (2009-T1 2014)
L'audience des sites OJD (2008-2013)
Répartition de l'audience par support (PC, mobile, tablette)
Le classement des groupes sur l'internet (PC, mobile, vidéo)

• Marché de l'e-publicité

Données de cadrage : croissance du PIB, croissance du marché publicitaire
Méthodologie : la composition de l'indicateur Precepta
Les dépenses d'e-publicité (2003-2018)
Les dépenses par segment (2003-2018) : liens sponsorisés, display, classifieds, annuaires, comparateurs, e-mailing, réseaux sociaux. Focus sur le display

2. ACTEURS, DYNAMIQUE D'ACTIVITE ET DE RESULTATS DES MEDIAS NUMERIQUES

Cette partie dresse un panorama des forces en présence, au travers de classements et de monographies détaillant les activités et l'historique des principaux éditeurs de contenus en ligne.

Un ensemble d'indicateurs économiques et financiers sur l'évolution des revenus et la situation financière des acteurs du secteur est proposé dans un second temps.

• Forces en présence

Le classement des groupes de médias en ligne selon le chiffre d'affaires et l'audience

• Monographies des principaux groupes du secteur

YOUTUBE, CCM BENCHMARK GROUP, LAGARDERE ACTIVE, FIMALAC/WEBEDIA, AUFEMININ.COM, GROUPE FIGARO, PRISMA MEDIA, E-TF1, GROUPE AMAURY, GROUPE M6, FRANCE TELEVISION, LE MONDE INTERACTIF, DAILYMOTION, NEXTRADIO TV, ROULARTA MEDIA GROUPE / EXPRESS ROULARTA, OXYGEM MEDIA, DEEZER

• Dynamique d'activité du secteur

Méthodologie : la composition des indicateurs
Le chiffre d'affaires des éditeurs de services de services et de contenus en France (2003-2013)
Le chiffre d'affaires des médias numériques (2003-2013).

• Focus sur les médias éditoriaux

Chiffre d'affaires des médias éditoriaux (2003-2013)
Analyse financière : le panel Precepta
Les performances d'exploitation (2007-2013)
Le résultat net, l'endettement et les indicateurs de rentabilité (2007-2013)
Les états financiers (2007-2013)

3. FICHES SYNTHETIQUES DE 66 EDITEURS EN LIGNE

Cette partie mesure, situe et compare les performances (croissance du chiffre d'affaires, principaux ratios financiers) de 66 éditeurs en ligne à travers :

- Les fiches synthétiques de chacune des sociétés : informations générales, données de gestion et performances financières sous forme de graphiques et tableaux ;
- Les tableaux comparatifs des 66 opérateurs analysés ;
- Les données analysées portent sur la période 2008-2012, selon la disponibilité des comptes

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

❶ Rentrez le code **4COM15** dans la barre de recherche pour la retrouver

❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire

❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf dans votre boîte mail

(liste non exhaustive des opérateurs cités ou analysés)

750 GRAMMES
20 MINUTES
ADVIMEDIA
ALLOCINE
ALTERNATIV SPORT
ANDREA MEDIA
ASTROTHEME
AUDIO PRINT
AUFEMININ COM
BENEGIL DEVELOPPEMENT
BEST OF MEDIA
BEVERLY HILLS EDITIONS
BPMCONCEPT
CANINEO
CCM BENCHMARK GROUP
CIMALP COMMUNICATION

CITYVOX
CUP INTERACTIVE
CYBERTERRE
DENTALESPEACE
DOCTISSIMO
E2J2
EEPLE
E-NRJ
E-SANTE
E-TF1
EVALUATIC
FLAT PROD
FRANCE TELEVISIONS
FUTURA - SCIENCES
GAMEBLOG
GAYPLANET
GROUPE AMAURY

GROUPE MARIE CLAIRE
GROUPE NOUVEL
OBSERVATEUR
HARDWARE.FR
IT NEWS INFO
IZEOS
LA COTE DES MONTRES
LA DEPECHE INTERACTIVE
LA VOIX DU NORD
MULTIMEDIA
LAGARDERE DIGITAL FRANCE
LAGARDERE NEWS
LE HUFFINGTON POST
LE MONDE INTERACTIF
LEPETITJOURNAL.COM
L'EQUIPE 24/24
LES ECHOS

LES PASSIONNES DU WEB
L'ODYSEE INTERACTIVE JEUX
VIDEO COM
LOUBIANA
M6 WEB
MEDIA365
MICROSOFT
NEWSWEB
NEXTINTERACTIVE
NEXTRADIO TV
NOTREFAMILLE COM
ORANGE PORTAILS
OUEST FRANCE MULTIMEDIA
OXYGEM MEDIA
PLANET.FR
PRISMA MEDIA
PUREPEOPLECOM

RTL NET
RUE89
SEBDO LE POINT
SELMA
STÉ EDITRICE DE MEDIAPART
SURPERFORMANCE
TELEFON
TF CO
TRALALERE
WARM-UP INTERACTIVE
WEBEDIA
YAHOO FRANCE

BON DE COMMANDE

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Télécopie : 01.42.81.42.14. Téléphone : 01.53.21.81.51.
Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **4COM15/PTAC/INT**

Stratégies des médias numériques

Business models et monétisation face à la transition mobile et au nouvel écosystème publicitaire

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier 1 version PDF
2 600 EUR HT	2 600 EUR HT	3 200 EUR HT
2 743,00 EUR TTC (TVA 5,5%)	3 120,00 EUR TTC (TVA 20%)	3 840,00 EUR TTC (TVA 20%)
Sans le vidéo report	Avec le vidéo report	Avec le vidéo report
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

Facture avec la livraison
Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris
Tarifs valables jusqu'au 30/06/2015

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607