

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



Le marché des annonces sur Internet

Quels leviers d’actions et quelles stratégies de riposte face à la menace permanente de nouveaux entrants ?

La promesse de valeur des plateformes numériques du marché des annonces (simplicité, rapidité, etc.) a fait la différence jusqu’à imposer un nouveau standard. A la faveur d’effets de réseaux particulièrement puissants sur la toile, de nouveaux champions sont apparus tels Meetic, le Bon coin, ou encore Seloger... Quels sont les avantages concurrentiels de ces plateformes? Quelles sont les sources de différenciation? **Le rapport analyse la configuration du paysage concurrentiel du marché des annonces en ligne et les modèles d’affaires en présence sur les marchés** emploi, immobilier, rencontres, bonnes affaires et auto-moto-nautisme.

Dans ce contexte, les forteresses aujourd’hui installées sur tous les marchés, ne sont pas imprenables. Dans cet environnement particulièrement innovant, de nouveaux opérateurs s’illustrent à tout moment et déstabilisent le jeu concurrentiel, à l’instar d’Indeed sur le marché de la recherche d’emploi. Quels sont ces atouts stratégiques dont bénéficient les challengers? Comment ont-ils procédé? **L’étude apporte un éclairage sur les facteurs clés de succès et les stratégies gagnantes pour se hisser sur le podium des annonces en ligne.**


Les leaders n’ont plus d’autres choix que d’actionner les leviers stratégiques, et notamment celui de la marque, pour garder leur avance. La bataille est rude, et les positions acquises perpétuellement remises en question. **Precepta propose un décryptage de l’ensemble des actions stratégiques à mener pour conserver une longueur d’avance sur ce marché en perpétuel mouvement.**

Coordonnée par Cécile Schoenberg, cette étude de référence sur le marché des annonces en ligne a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**.

Cette étude stratégique, est composée de 4 grandes parties :

- Une nouvelle **Synthèse Exécutive** destinée à stimuler la réflexion des décideurs. Elle est concise et percutante, et vous présente de manière très structurée les grandes options stratégiques face aux transformations de l'environnement.
- Une présentation vidéo, le « **video report** », innovation exclusive de **Precepta** 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 didactique et vivante. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.
- Le **rapport d'analyse** vous sensibilise aux enjeux et aux problématiques clés. Il vous présente les facteurs clés de transformation, décrypte les stratégies des opérateurs et cherche à déterminer les modèles économiques performants.
- Le **rapport intelligence data** vous fournit des informations chiffrées structurées sur le sujet étudié.

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.



Cécile Schoenberg
Chargée d'études senior
Precepta



Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Les études sont réalisées avec une ouverture d'esprit totale et la volonté de clarifier les enjeux des entreprises. Des centaines d'entretiens sont réalisés chaque année par nos experts auprès de dirigeants et de décideurs. Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.

Le marché des annonces sur Internet

Quels leviers d’actions et quelles stratégies de riposte face à la menace permanente de nouveaux entrants ?

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE : NEW

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l’étude, dont voici un aperçu exclusif :

Le marché des annonces est dominé par des leaders d’audience autour desquels gravitent des spécialistes portant une promesse de valeur différenciée

Cette configuration particulière s’explique en grande partie par de puissants effets de réseaux dont bénéficient les plateformes de mises en relation. Alors que l’audience coté utilisateurs renforce l’intérêt des annonceurs et réciproquement, la taille puis la notoriété ou encore le maillage commercial et les réseaux partenaires viennent en permanence renforcer les positions dominantes. Toutefois, ces leaders, construits autour d’un positionnement « généraliste », laissent fleurir à leurs côtés d’autres acteurs, de moindre taille et généralement très spécialisés.

Les plateformes innovantes menacent constamment l’ordre concurrentiel établi

L’attractivité du marché encourage l’arrivée de nouveaux entrants. Ces nouveaux opérateurs, spécialistes ou non des annonces en ligne, s’appuient sur deux éléments essentiels : la différenciation de leur offre et une stratégie d’entrée bien ficelée. L’apparition et la montée en puissance très rapide de nouveaux entrants sur le marché des annonces en ligne doivent éveiller la vigilance des acteurs leaders. Typiquement des acteurs comme Leboncoin ou encore Tinder, ont tous les deux bouleversé leurs marchés respectifs (les bonnes affaires et la rencontre amoureuse en ligne).

Les leaders de marché passent à l’offensive pour garantir une avance durable sur leurs challengers potentiels

Trois principales stratégies ont été identifiées :

- densifier son réseau pour enrichir sa sphère d’influence, en acquérant des concurrents et en renforçant les partenariats avec des opérateurs connexes.
- adopter le plus rapidement possible des nouvelles technologies, afin d’alimenter en permanence sa promesse de valeur.
- enfin, développer la marque, comme le font déjà de grands acteurs comme L’Argus ou Meetic.

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. LES MODELES OPERATIONNELS DES OPERATEURS DU MARCHÉ

L'analyse des *business models* et leurs implications sur le jeu concurrentiel.

- **Décrypter le modèle des plateformes numériques**

Le modèle des plateformes s'est imposé sur le marché des annonces en ligne. Il se nourrit d'effets de réseaux, qui renforcent la domination des leaders d'audience. Les acteurs émergents doivent actionner des stratégies différenciantes s'ils veulent renverser les positions établies.

- **Analyser les modèles de revenus des opérateurs**

Le marché des annonces en ligne se caractérise par une forte hétérogénéité des modèles de revenus des opérateurs. L'étude de ceux de deux opérateurs dominants, Meetic et Le bon coin, permet de mettre en lumière leurs atouts respectifs.

2. L'ANALYSE STRATEGIQUE PAR SEGMENT DE MARCHÉ

Une cartographie des opérateurs et une analyse des pressions concurrentielles pour chacun des segments de marché étudiés.

Une analyse des positionnements stratégiques spécifiques pour chacun des segments du marché des annonces sur Internet, et des études de cas éclairantes.

- **Les annonces d'emploi**

-Les opérateurs des annonces d'emploi en place se trouvent face à deux défis stratégiques majeurs : suivre les évolutions technologiques (Big data et mobilité), et défendre leur marque dans un univers peu différenciant.

-Un focus sur les stratégies du leader historique Monster et de son challenger Indeed.

- **Les annonces immobilières**

-La course à la taille ainsi que l'augmentation et l'amélioration continue des services.

-Une analyse des stratégies mises en œuvre par le leader du marché Seloger et le nouvel entrant Somhome.

- **Le segment de la rencontre**

-La maîtrise de la technologie sur le marché de la rencontre en ligne est devenue un atout clé : mobilité et géolocalisation, algorithmes de *matching* basés sur le Big data, et sécurisation des données.

-Une étude de la stratégie du leader Meetic et de son challenger Happn.

- **Le marché des bonnes affaires**

-Le marché des bonnes affaires doit composer avec deux principaux enjeux stratégiques : le virage de la mobilité, et la menace des géants du web qui plane sur le marché.

-Une analyse du succès fulgurant du site Le bon coin et de l'entrée de Facebook sur le marché.

- **Les annonces d'auto, moto et nautisme**

-Les opérateurs doivent faire face à la menace permanente de substituts et de potentiels nouveaux entrants sur le marché. Deux principaux actifs stratégiques doivent être mobilisés par les opérateurs en place : la marque (notoriété et tiers de confiance) et le socle de services complémentaires.

-Un décryptage de la stratégie d'un des sites leaders : L'Argus.

D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

L'évolution des chiffres du marché des annonces en ligne, au global et par segment d'activités.

Le panorama des opérateurs en place, leurs performances et leur actualité.

• Les fondamentaux du marché des annonces sur Internet

- Le chiffre d'affaires des annonces classées en France, tous supports (2004-2015)
- Le chiffre d'affaires de la presse gratuite d'annonces (2005-2015)
- Les recettes de publicité et de petites d'annonces de la presse payante d'annonces (2005-2015)
- Les recettes d'annonces totales dans la presse française (2005-2015) et sur Internet (2004-2015)
- La part de marché des annonces en ligne en 2007, en 2011 et en 2015
- Les recettes d'annonces sur Internet par segment (2004-2015) : immobilier, bonnes affaires, emploi, rencontres, et auto-moto-nautisme.

• Le paysage concurrentiel

- Le Top 20 des opérateurs d'annonces en ligne en France (actionnariat, activités principales, principaux sites associés et dernier chiffre d'affaires disponible)
- Les performances du Top 20 des opérateurs (chiffre d'affaires, taux de croissance annuel moyen sur les 3 dernières années, taux de résultat net et classement d'audience)

• Les faits marquants

- Les principaux partenariats noués par les opérateurs d'annonces sur Internet
- Les opérations d'acquisition et les levées de fonds dans le secteur
- Les menaces de nouveaux entrants
- La mobilité

ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE

2L MULTIMEDIA

ABRITEL

ADOPTUNMEC

AIRBNB

ALPHADISTRI

ATTRACTIVEWORLD

AUTOSCOUT24

AXEL SPRINGER

A VENDRE A LOUER

BADOO

CAR&BOAT MEDIA

CAREERBUILDER

ENTREPARTICULIERS.COM

EUROPE CAMIONS

INTERACTIVE

FACEBOOK

FIGARO CLASSIFIEDS

GRUPE LES JEUDIS

HAPPN

HOMELIDAYS

HOMEWAY

IMMO9

IMMONOT

INDEED

INFINIJOB

INTERVOG

ITEMA

JOBAROUNDME

JOBIOBA

JOBTRANSPORT

KUDOZ

L'ARGUS

LEBONCOIN

LES CLES DU MIDI

LINKEDIN

LOOKING FOR MISSION

M2 INTERACTIVE

MEETIC

METEOJOB

MITULA

MOBOLT

MONSTER

MULTIPOSTING

OMMI

PARU VENDU

PAP EDITIONS NERRESIS

PHOENIX CORP.

REGIONJOBS

SAMADHI

SCHIBSTED FRANCE

SELOGER

SNEEP

SOLOCAL

SOMHOME

SPIR

STEPSTONE

TALENTBIN

TALENTPLUG

TINDER

TWITTER

VIVASTREET

WEBIMM

WORK4 LABS



Informations complémentaires :
Sophie Ferreira
01.53.21.81.51
sferreira@xerfi.fr



CES ETUDES POURRAIENT EGALEMENT VOUS INTERESSER

- **Le marché de la publicité locale**
(octobre 2015, 5COM24)
- **La distribution de biens de consommation d'occasion**
(novembre 2015, 5DIS72)
- **Les régies publicitaires média**
(juillet 2014, 4COM14)
- **La distribution immobilière face à l'Internet**
(avril 2014, 4BAT32)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

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

- ➊ Renseignez le **code 5COM20** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

BON DE COMMANDE

à retourner à :

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

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

E-Réf : **5COM20/PTA/DM15658**

Le marché des annonces sur Internet

Quels leviers d'actions et quelles stratégies de riposte face à la menace permanente de nouveaux entrants ?

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 PDF	1 version papier 1 version PDF
2 500 EUR HT 2 637,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 900 EUR HT 3 480,00 EUR TTC (TVA 20%)	3 295 EUR HT 3 954,00 EUR TTC (TVA 20%)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Avec le vidéo report	<input type="checkbox"/> Avec le vidéo report

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

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

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 30/11/2016