



## Thermomètre de l'ARPU 2008

L'année dernière, je vous avais concocté un **tableau de comparaison** du revenu moyen par utilisateur de sociétés de l'immatériel : éditeurs de logiciels, opérateurs télécom et de contenus et surtout, sociétés du secteur de l'Internet.

Ce petit travail d'économétrie me permet notamment de jauger les modèles économiques des startups que je peux être amené à expertiser ou coacher. Surtout au regard de leur stratégie de monétisation publicitaire ou payante.

Cette consolidation de données n'est pas évidente car peu de sociétés sont cotées en bourse et déclarent donc leur revenu. Les autres sont censées le faire – tout du moins en France – mais elles ne le font généralement pas.

Un an plus tard, j'ai mis à jour ce tableau en réactualisant les données et en quasiment doublant le nombre de sociétés présentes, que ce soit dans les médias (TF1, M6) ou dans l'Internet (surtout des entreprises cotées américaines ou anglaises). L'ARPU (Average Revenue Per User) est toujours calculé à partir du chiffre d'affaire annuel de la société ou de l'activité considérée, divisé par le nombre d'utilisateurs. Ce nombre est soit un trafic de visiteurs uniques mensuels pour les activités web, soit un nombre d'abonnés moyen pour les services payants, web ou pas.

Le **thermomètre de l'ARPU 2008** complet est disponible dans un **fichier PDF**.

Comparison d'ARPU de sociétés des secteurs Internet, logiciels, médias et Télécoms

Source: Médias et Télécoms, et logiciels et Internet. Données en millions d'euros.

ARPU = Revenu par utilisateur (en euros)

Secteur	Société	Revenu (M€)	Utilisateurs (M)	ARPU (€)
Internet	Alibaba	100000	1000	100000
	Amazon	100000	1000	100000
	Google	100000	1000	100000
	Facebook	100000	1000	100000
	Microsoft	100000	1000	100000
	Twitter	100000	1000	100000
	LinkedIn	100000	1000	100000
	Slack	100000	1000	100000
	Zoom	100000	1000	100000
	Dropbox	100000	1000	100000
Logiciels	Oracle	100000	1000	100000
	SAP	100000	1000	100000
	Microsoft Dynamics	100000	1000	100000
	Salesforce	100000	1000	100000
	Adobe	100000	1000	100000
	Autodesk	100000	1000	100000
	IBM	100000	1000	100000
	HP	100000	1000	100000
	Lenovo	100000	1000	100000
	Dell	100000	1000	100000
Médias	Disney	100000	1000	100000
	Netflix	100000	1000	100000
	Amazon Prime	100000	1000	100000
	Netflix	100000	1000	100000
	Netflix	100000	1000	100000
	Netflix	100000	1000	100000
	Netflix	100000	1000	100000
	Netflix	100000	1000	100000
	Netflix	100000	1000	100000
	Netflix	100000	1000	100000
Télécoms	Orange	100000	1000	100000
	SFR	100000	1000	100000
	Bouygues	100000	1000	100000
	Free	100000	1000	100000
	Orange	100000	1000	100000
	SFR	100000	1000	100000
	Bouygues	100000	1000	100000
	Free	100000	1000	100000
	Orange	100000	1000	100000
	SFR	100000	1000	100000

En voici un zoom sur les sociétés dont j'ai récupéré l'ARPU :

Company or business	Years of existence	Revenue / Y (m€)	UU / Mo (million)	Business modèle	Yearly ARPU (Euro)
SalesForce	9	730	1,1	Paid service	664
Bouygues Telecom	12	4796	9,3	Paid service	516
Boursorama	10	272,5	0,590	Paid service	462
Free	8	1212,4	2,904	Paid service	417
Time Warner (cable)	36	11646	32	Paid service	364
Canal+	24	1740	5,3	Paid service	328
Amazon	13	13238	55	eCommerce	240,7
Meetic	7	113,8	0,577	Paid service	197
Expedia	13	2202	12	eCommerce	183,5
RueDuCommerce	8	312,8	2,5	eCommerce	125,1
TF1	21	1782	14,904	Advertizing	120
VentePrivée	7	350	3	eCommerce	116,7
M6 (chaîne TV)	21	740,4	6,912	Advertizing	107
Microsoft	33	43796	950	Software	46,1
TicketMaster	32	1116	25,8	Mixte	43,3
PriceLine	10	1028	25	Affiliation	41,1
SeLogger.com	7	69,48	1,9	Paid service	36,6
RightMove UK	8	93,8	2,6	Paid service	36,1
Pages Jaunes	7	402	14	Advertizing	28,7
eBay	13	6340	258	Paid service	24,6
Move.com	10	209	8,5	Paid service	24,6
Google	10	15271	643,8	Advertizing	23,7
Time Warner (cable advert)	36	633	32	Advertizing	19,8
Monster	9	1052	75	Paid service	14,0
Yahoo	13	5087	514,8	Advertizing	9,9
AdenClassified (job)	18	39,7	6	Paid service	6,6
AOL (advertizing business)	23	1628	274	Advertizing	5,9
MySpace	5	571	110	Advertizing	5,2
Autobytel	13	57,9	12	Paid service	4,8
ArtPrice	21	5,3	1,1	Paid service	4,8
MaxiMiles	9	17,12	3,984	Affiliation	4,3
MSN	13	2346	572	Advertizing	4,1
NotreFamille	7	10,478	2,82	Ad+services	3,7
AlloCiné	9	16	4,8	Advertizing	3,3
C-NET networks	14	296	131	Advertizing	2,3
Craigslist	13	109	50	Paid service	2,2
BankRate	25	120	60	Advertizing	2,0
Facebook	4	219	120	Advertizing	1,8
Google AdWords	10	147	108	Advertizing	1,4
Doctissimo	8	11,5	7,22	Advertizing	1,6
SeniorPlanet	12	3,1	2,2	Advertizing	1,4
TechCrunch US Blog	3	2,1	1,5	Advertizing	1,4
SkyPe	6	368	370	Mixte	1,0
AuFeminin	9	19,988	23,2	Advertizing	0,9
Wikio	2	2,1	10	Advertizing	0,2
Blinkx	3	9,3	64	Advertizing	0,1

Il faut évidemment prendre ces ARPUs avec des pincettes. Ce sont des indicateurs, pas des chiffres précis, surtout pour les sociétés en croissance. J'extrapolé parfois leur revenu annuel à partir du dernier trimestre publié, je le cale à des données d'audience obtenues par des moyens divers (Comscore, Nielsen, déclaratif des sociétés) qui sont loin d'être cohérents. Donc, la marge d'erreur doit être significative. Il n'empêche que les résultats semblent corrects et pas surprenants.

Que peut-on donc observer dans le tableau ?

- La même **disparité de revenus** selon les business. Evidemment, le payant rapporte plus par utilisateur, mais en général avec des volumes plus faibles. Au moins dans l'Internet. Et les chaînes TV comme TF1 et M6 caracolent avec un ARPU supérieur à 100€. ARPU qu'elles doivent protéger sous les assauts de l'Internet, qui attire de plus en plus les jeunes audiences.
- L'ajout de **Wikio**, startup relativement récente, dont le CEO, Pierre Chappaz a publié ses principales données économiques lors de son intervention à la conférence LeWeb. Son ARPU est très faible quoiqu'en croissance constante. Il bénéficie des fonctions de shopping du site, mais est encore limité par l'absence de revenu publicitaire significatif sur 70% de l'audience (hors France). Mais dans le meilleur des cas, je ne

vois pas Wikio dépasser un ARPU de 1€, ce qui le laissera très bas dans ce hit parade, montrant la difficulté qu'il y a à vivre de la publicité avec un modèle de désintermédiation qui n'est pas le search.

- L'ajout de **Blinkx**, un moteur de recherche de vidéos, qui lui aussi a un ARPU très faible. Notamment parce que le service est principalement distribué en marque blanche.

J'ai ensuite tenté d'ajouter les comptes d'exploitation d'un maximum de sociétés. Pas facile. Notamment parce qu'il n'est pas déclaré de la même manière en France et aux USA. Là bas, les rubriques R&D, Ventes et marketing, et coûts administratifs sont bien distinctes ce qui permet d'avoir une idée des variations de business models. En France, on a juste les salaires et, encore, cela dépend !

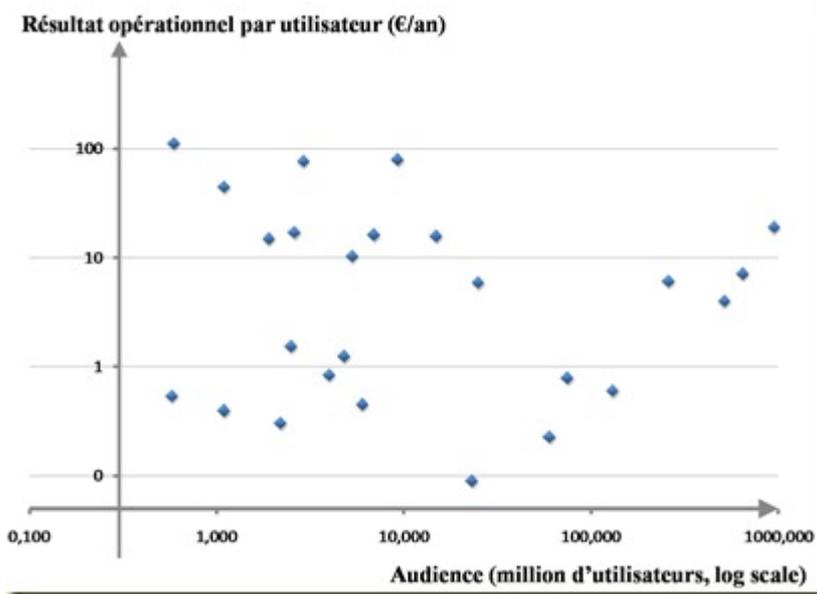
Dans le **tableau complet**, la "revenue base" est un chiffre d'affaire de trimestre, semestre ou année complète dans la monnaie d'origine déclarée (€, \$, £) par la société, indiqué dans la colonne "Source" et cohérente avec les colonnes suivantes qui vont avec. Le "revenue/Y (m€)" est un revenu annuel calculé sur la dernière année glissante pour laquelle cette information est disponible. Le taux de change \$/£ date un peu mais n'a pas trop bougé depuis.

Tout ceci permet pour les entreprises qui publient leur résultat de calculer leur résultat opérationnel par utilisateur (sorte d'EBITA par utilisateur) un autre indicateur de la santé de leur modèle économique. Et voici ce que cela donne :

Company or business	Years of existence	Revenue / Y (m€)	UU / Mo (million)	Business modèle	Yearly ARPU (Euro)	Yearly ARPU (\$)	Résultat par utilisateur (€)
Boursorama	10	272,5	0,590	Paid service	462	633	113
Bouygues Telecom	12	4796	9,3	Paid service	516	722	80
Free	8	1212,4	2,904	Paid service	417	572	77
SalesForce	9	730	1,1	Paid service	664	909	45
Expedia	13	2202	12	eCommerce	183,5	251,4	36,4
RightMove UK	8	93,8	2,6	Paid service	36,1	49	19
Microsoft	33	43796	950	Software	46,1	63	17
M6 (chaîne TV)	21	740,4	6,912	Advertising	107	147	16
SeLogger.com	7	69,48	1,9	Paid service	36,6	50	15,8
TF1	21	1782	14,904	Advertising	120	164	15
Amazon	13	13238	55	eCommerce	240,7	329,7	11,0
Canal+	24	1740	5,3	Paid service	328	450	10
Google	10	15271	643,8	Advertising	23,7	32	7,2
eBay	13	6340	258	Paid service	24,6	34	6,1
Meetic	7	113,8	0,577	Paid service	197	270	5,9
PriceLine	10	1028	25	Affiliation	41,1	56	4,0
RueDuCommerce	8	312,8	2,5	eCommerce	125,1	171	1,6
Monster	9	1052	75	Paid service	14,0	19	1,3
AdenClassified (job)	18	39,7	6	Paid service	6,6	9,1	0,8
MaxiMiles	9	17,12	3,984	Affiliation	4,3	5,9	0,8
Doctissimo	8	11,5	7,22	Advertising	1,6	2,2	0,6
Yahoo	13	5087	514,8	Advertising	9,9	14	0,6
ArtPrice	21	5,3	1,1	Paid service	4,8	6,6	0,5
BankRate	25	120	60	Advertising	2,0	2,7	0,5
AuFeminin	9	19,988	23,2	Advertising	0,9	1,2	0,4
SeniorPlanet	12	3,1	2,2	Advertising	1,4	1,9	0,3
NotreFamille	7	10,478	2,82	Ad+services	3,7	5,1	0,2
C-NET networks	14	296	131	Advertising	2,3	3,1	0,1
Move.com	10	209	8,5	Paid service	24,6	34	-0,4
Autobytel	13	57,9	12	Paid service	4,8	6,6	-1,5
MSN	13	2346	572	Advertising	4,1	5,6	-1,6

On y voit que pas mal de portails gagnent très peu par utilisateur : moins de 1€ en général. Et on découvre un modèle d'intermédiation Internet qui fonctionne très bien avec Expedia, bien au dessus de Google. Dommage pour Microsoft qui avait créé ce service puis l'avait revendu ! Tout comme les services de petites annonces d'immobilier (RightMove et SeLogger) également bien profitables. C'est l'avantage de business pur internet qui se financent à la commission ou avec un service payant.

Petit exercice statistique : voir s'il y a une corrélation entre cette marge et audience vraiment. Ce graphe montre qu'il n'y en a pas vraiment. A moins de 30 millions d'utilisateurs, on trouve de tout. Et dessus, on retrouve une progressivité de la marge en fonction de l'audience. Effet Google oblige.



Au passage **<pub>**, je signale aux entreprises et organisations que cela pourrait intéresser que ces éléments sont l'une des composantes d'une formation d'une journée que je donne à la demande sur les modèles économiques de l'Internet **</pub>**.

Reste maintenant à obtenir le **coût d'acquisition** par utilisateur pour chacun de ces services ! Rapprocher le coût d'acquisition avec le résultat net annuel serait très indicateur de la santé d'un modèle économique ! Ce qui me donne l'occasion de faire un appel au peuple pour collecter – ou identifier les sources de – ce genre d'informations et les partager ici même !

Sur ce, il me reste à vous souhaiter d'agréables fêtes de fin d'année !

Cet article a été publié le 20 décembre 2008 et édité en PDF le 23 mars 2024.  
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>