Communiqué de presse

Pour diffusion immédiate

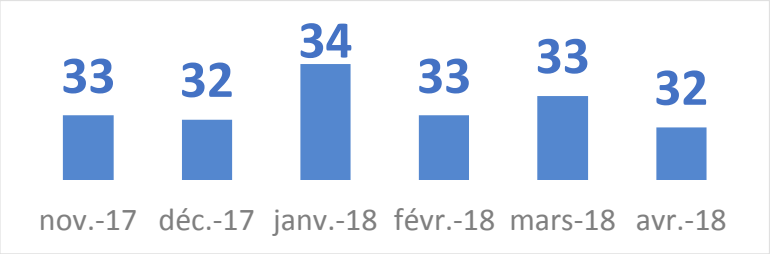
EVALUEZ VOTRE « GOOGLE DEPENDENCE » AVEC MYMEDIA et SEARCH FORESIGHT

- **Basé sur une analyse représentative des flux sur le web, le Search Dependence Index® by MyMedia Group évalue la dépendance aux moteurs de recherche des 100 premiers sites français recensés par Médiamétrie/Netratings.**

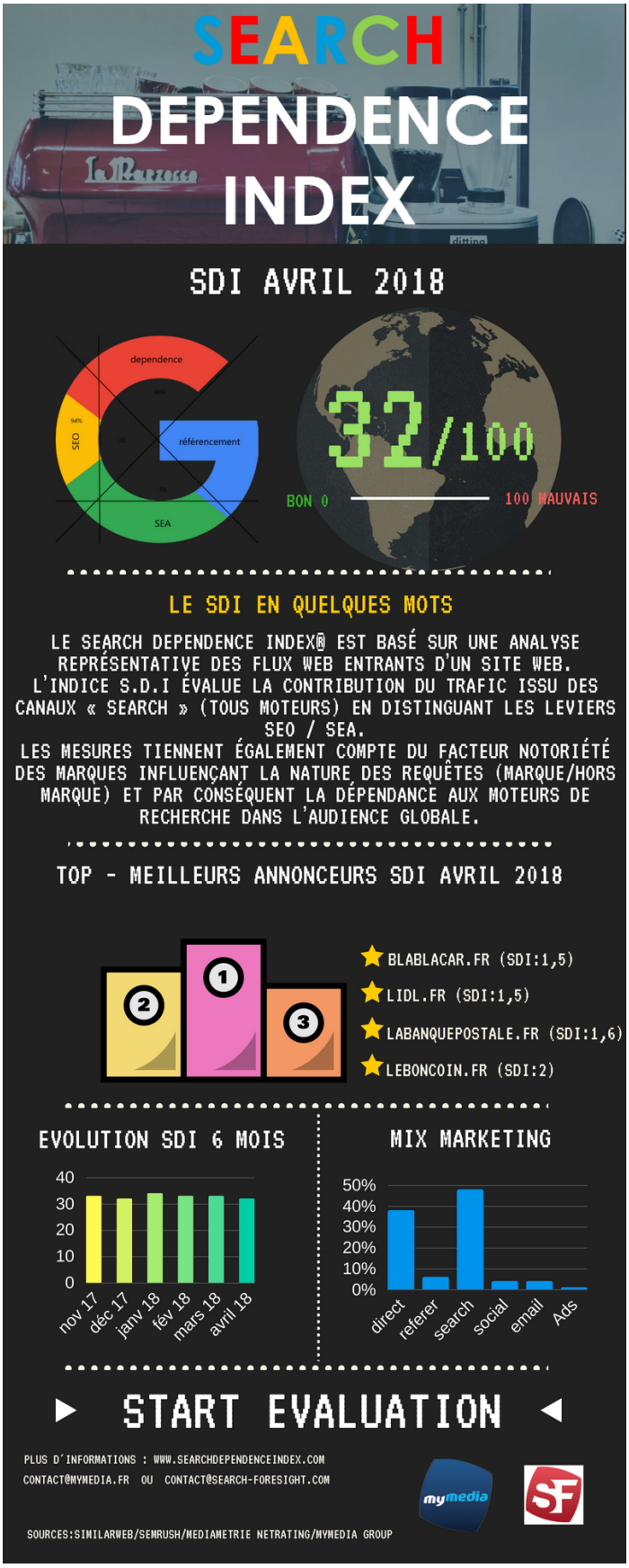
- **Blablacar.fr, Lidl.fr, Labanquepostale, Leboncoin.fr figurent parmi les marques les plus performantes en avril 2018.**

Levallois-Perret, le 28 mai 2018 – MyMedia Group, premier groupe d'agences media indépendantes en France et sa filiale Search Foresight, leader du conseil SEO, publient l'index mensuel avril du Search Dependence Index ® (S.D.I), premier indicateur permettant d'évaluer la dépendance d'un site aux moteurs de recherche.

32.3, c'est l'indice de référence SDI pour ce mois d'avril 2018, relevé par les équipes MyMedia et Search-Foresight. Il fait suite à un indice de **32.5** au mois de mars 2018, mais c'est aussi l'indice le plus bas relevé depuis novembre 2017, ce qui traduit au global une dépendance aux moteurs de recherche de moins en moins dominante.



Rappelons que le score SDI est compris entre 0 et 100. Plus l'indice est bas, plus il traduit une faible dépendance aux moteurs de recherche internet. A contrario, plus l'index tend vers 100, plus le site est « Google dépendant ».



Au sein de l'audience globale d'un site web, 1 visiteur sur 2 provient en général du canal « Search » (48% pour le mois d'avril). Cette contribution pourrait s'interpréter comme une forme de dépendance aux moteurs de recherche. Toutefois, lorsque la requête est effectuée sur une marque ou un produit, cela limite la dépendance dans la mesure où l'internaute trouverait son chemin même en l'absence d'un moteur de recherche.

Le volume des requêtes effectuées sur une marque est en légère progression, ce qui contribue au meilleur index global mensuel.
Cette bonne tenue tient également aux performances enregistrées sur les requêtes « Direct url » (domaine saisi directement dans la barre de navigation), 4 points au-dessus de la moyenne usuelle (38% Vs 34% habituellement).

Le canal « Referer » (liens depuis des sites externes) perd en revanche un point ce mois-ci, s'établissant à 6%, sans pour autant parvenir à dégrader de façon significative le SDI moyen mensuel.

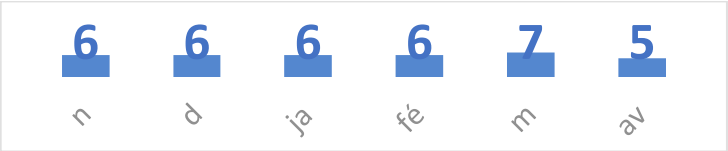
Le Social contribue au trafic moyen à hauteur de 4% quand l'email est à 4% et le display publicitaire à moins de 1%.

Le secteur des banques affiche une nouvelle fois une faible dépendance aux moteurs de recherche avec un index moyen de 5, traduisant avant tout une forte affinité naturelle avec la banque qui accompagne au quotidien l'internaute dans la gestion de ses comptes.

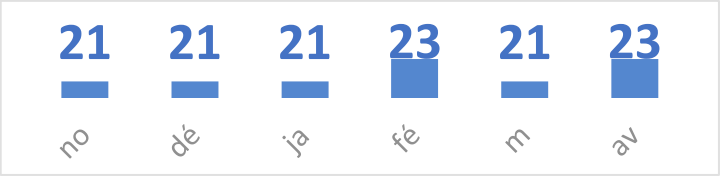
Blablacar et Lidl et la LaBanquePostale trustent les 3 premières places du podium ce mois-ci, tandis que Canalplus.fr (SDI :3) fait une percée remarquée, portée par une forte contribution des canaux d'acquisition « Direct Url » et « Referer ».
La forte notoriété des marques, une proposition de produits et services très identifiée, associées au leadership de certains segments de marché permettent à ces marques de maintenir une grande indépendance vis-à-vis des moteurs de recherche.
Rappelons que Lidl est le premier annonceur en termes de dépenses publicitaires en 2017.

Analyse Sectorielle Search Dependence Index ® Avril 2018

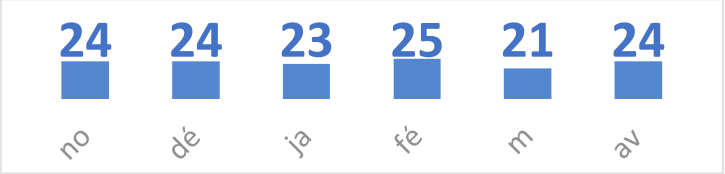
Les banques (SDI : 5) maintiennent leurs positions favorables, avec en tête de liste La Banque Postale (SDI : 2), suivie de Société Générale (SDI : 2) et Crédit Mutuel (SDI : 3).



Moins bonne nouvelle du côté des acteurs du voyage (SDI : 23) qui retrouvent leur indice du mois de février après une baisse en mars. Cette situation s'explique notamment avec le changement de domaine de Voyages-Sncf.fr en Oui.sncf, couplé aux moins bons scores d'AirFrance, Booking et Expédia.

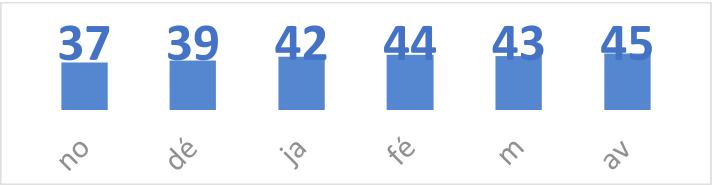


Positions stables pour les principaux acteurs de la Distribution (généraliste & spécialisée). A noter le léger recul de Décathlon (SDI : 22), Auchan (SDI : 26) et la Redoute (SDI : 28) qui perdent en moyenne 1 point quand, dans le même temps, Conforama (SDI : 24), Darty (SDI : 34), Fnac (SDI : 34) s'affichent à la hausse, améliorant, de fait, leur Google dépendance.



De même qu'une bonne tenue pour les pure-players de la vente en ligne avec une hiérarchie inchangée ce mois-ci. Occupent les premières positions : Aliexpress (SDI : 2), Showroomprivé (SDI : 3), Vente-Privée (SDI : 9), Groupon (SDI : 10), Wish (SDI : 12), Amazon (SDI : 19)

Le segment de la « Presse historique » est quant à lui de plus en plus dépendant aux moteurs de recherche. Le score d'avril affiche son record négatif avec un indice à 45, contre 43 en mars, 44 en février et des scores inférieurs à 40 fin 2017.



Objectif et Méthodologie

L'objectif du *Search Dependence Index®* est d'établir un standard de performance en marketing digital. Sa méthodologie permet de proposer un baromètre mensuel global ainsi que différents baromètres sectoriels, tout en identifiant les évolutions dans le temps pour évaluer la pertinence des investissements, actions de communication et de référencement.

Le Search Dependence Index® est basé sur une analyse représentative des flux web entrants d'un site web. L'indice *S.D.I* évalue la contribution du trafic issu des canaux « search » (tous moteurs) en distinguant les leviers SEO / SEA. Les mesures tiennent également compte du facteur notoriété des marques influençant la nature des requêtes (marque/hors marque) et par conséquent la dépendance aux moteurs de recherche dans l'audience globale.
Au-delà de sa valeur absolue, cet indice permet de comparer l'efficacité des dispositifs web marketing de différents acteurs dans un secteur donné. L'évolution de l'indice dans le temps doit révéler la capacité d'une marque à se détacher progressivement de Google pour sécuriser son trafic.
Les chiffres utilisés par la matrice Search Dependence Index® s'appuient principalement sur des données produites par SimilarWeb, Alexa et Semrush (références big data pour le classement des sites web/mobile et le forage de données).

A propos de MyMedia Group

Premier groupe d'agences media indépendantes en France et leader du conseil SEO, My Media Group a été fondé en 2005 par Anthony Ravau et David Ringrave.
Après 13 années d'existence, l'entreprise dispose d'un savoir-faire unique sur des compétences multiples, grâce à son réseau intégré d'agences media (My Media, ROIK, Geovista), créative (Eggs) et SEO (Search Foresight), chacune leader sur son segment respectif.
Avec 130 collaborateurs et plus de 200 clients, My Media Group est le conseil leader chez les e-commerçants, ce qui lui a permis de réaliser une marge brute de 20 millions d'euros en 2017, soit une croissance de plus de 18% par rapport à 2016.

A propos de Search Foresight

Search Foresight, créée en 2012, est devenue l'agence SEO de référence en France. L'agence est spécialisée dans l'accompagnement stratégique de marques, pure players et E-commerçants et dans la mise en œuvre d'actions d'*inbound marketing*, de *content marketing* et d'optimisation pour les moteurs de recherche innovantes et efficaces.

Contacts

MyMedia Group
François Lienart, directeur des études
Tél.: 01 70 98 98 43
francois.lienart@mymedia.fr

Search Foresight
Philippe Yonnet, directeur général
Tél. : 01 74 18 29 40
philippe.yonnet@search-foresight.com