



BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION

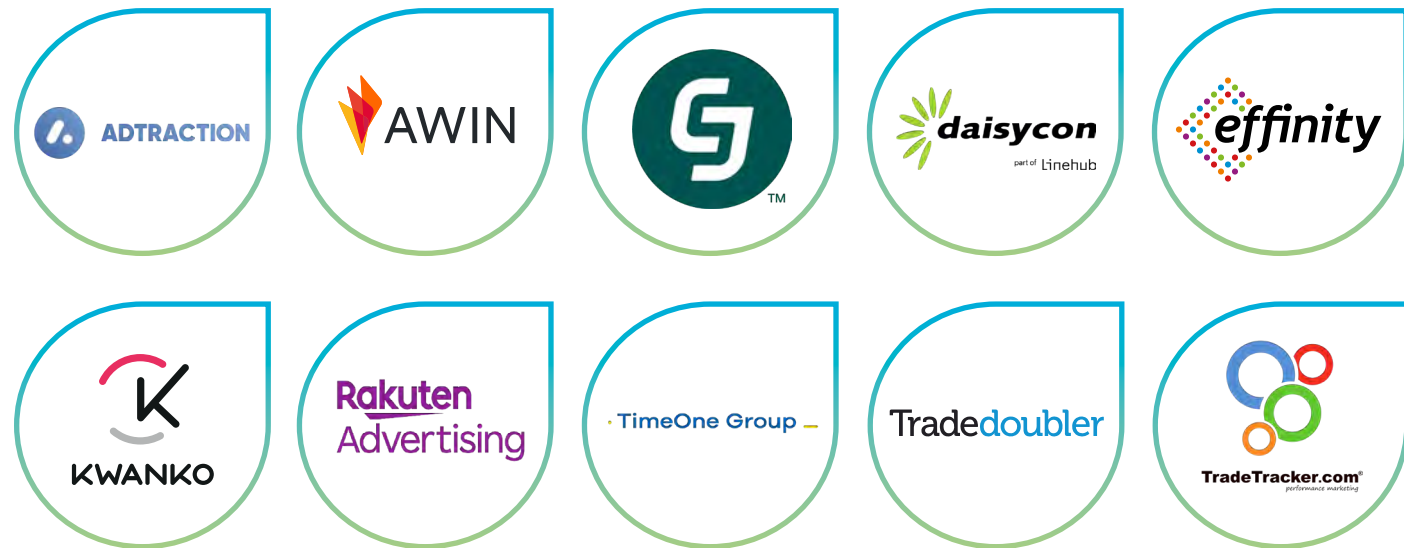
ÉDITION 2023



RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DE L’AFFILIATION ÉDITION 2023

Ce baromètre vous est présenté par les plateformes d’affiliation du **collège Retail du CPA**. Tous les résultats proviennent d’une étude menée par les rédacteurs du baromètre, sur la période de septembre 2021 à août 2022 inclus.

Les chiffres sont tirés du nombre de programmes retenus pour l’analyse et non du nombre de programmes d’affiliation existants.



PRÉFACE

Une année encourageante pour l’affiliation

Le secteur e-commerce a poursuivi sa progression en 2022, avec une croissance de 13,8% par rapport à l’année précédente, selon la Fevad (Fédération e-commerce et vente à distance), grâce surtout à la reprise des ventes de transports, tourisme et loisirs (+ 36% dans les ventes des services en ligne).

La publicité digitale affiche également une croissance de 10% et le canal affiliation, qui a connu une belle accélération pendant les fermetures des magasins physiques, continue à croître, même si c’est plus lentement que les années précédentes (+ 5% par rapport à 2021 selon les chiffres SRI).

En 2022, plus de 10 000 nouveaux sites marchands ont été créés (+ 5% par rapport à 2021) et nous avons enregistré l’ouverture de 576 nouveaux programmes d’affiliation.

Nous continuons à remarquer l’importance des ventes effectuées à partir d’un mobile qui représentent environ 25% des ventes totales générés par l’affiliation, malgré le nombre encore particulièrement bas de programmes qui trackent correctement leur activité sur le mobile. Nous considérons important de signaler qu’il est désormais primordial pour les annonceurs et les plateformes de pouvoir tracker les ventes à travers les différents devices, en sachant qu’environ 50% des e-acheteurs sont désormais multi-écrans.

Une autre tendance remarquable est l’augmentation de 4% du panier moyen, par rapport à l’année dernière, probablement due à l’inflation et à l’augmentation de la vente de services.

Nous pouvons donc être rassurés par les chiffres de ce baromètre 2022, qui acte de la croissance de l’affiliation, après des périodes très incertaines. Et nous pensons pouvoir enfin souffler un peu, avec une nouvelle stabilité retrouvée.

Ce qui va être challengeant pour 2023 sera sûrement la préparation de la fin des cookies (reportée à mi-2024). Pour l’instant, seulement 9% des programmes d’affiliation sont en Server-to-Server et nous attendons de voir quelles seront les solutions proposées et adoptées par les acteurs du marché à la performance.

LES CONTRIBUTEURS

Les contributeurs du baromètre Affiliation sont : Tradedoubler, CJ, Effinity, Awin, Kwanko, Rakuten, TimeOne, TradeTracker, Daisycon, Ad Traction.

Notre expertise cumulée permet d'offrir de vraies clés de lecture du marché et des 16 secteurs étudiés, pour les annonceurs et partenaires marketing à la performance, afin de capitaliser efficacement sur le levier de l'affiliation.

LES ANALYSES

Les indicateurs clés de performance sectoriels sont réunis dans un document qui se veut à la fois simple à lire et d'une approche ludique et constructive. Ces analyses d'une richesse unique sur le marché français sont une référence pour établir le standard de vos actions marketing à la performance.

LES TÉMOINS

Des annonceurs et éditeurs des 16 principaux secteurs marchands ont témoigné pour partager avec vous, leurs avis, expériences, conseils et vision de l'affiliation sur cette année écoulée et pour l'avenir. Nous espérons que nous pourrons ainsi vous apporter des éclairages pertinents et opérationnels afin de conduire vos opérations de lancement et d'optimisation de vos stratégies d'affiliation pour cette nouvelle année qui démarre.



Remettre l'affiliation au cœur de la stratégie marketing

Il semblerait que 2022 ait été, pour l'affiliation, l'année du continuum, avec une croissance de + 5% par rapport à l'année précédente, mais également avec la poursuite de sa capacité d'innovation. Ainsi, les lancements de modèles innovants et variés confirment une certaine effervescence du levier.

Nous l'avons constaté à tous les niveaux. Les marques demandent au levier de l'affiliation des solutions en ligne avec leur stratégie globale : leur programme d'affiliation doit y répondre de manière exhaustive.

Nous profitons de cette préface pour repartir du bon postulat et sortir d'une vision silotée de l'affiliation, l'identifiant comme un canal qui est voué certes à la conversion, mais qui aurait du mal à démontrer sa valeur incrémentale ainsi que sa dimension innovative.

Performeur surement, car nous tous le savons, l'affiliation est un levier à la performance et ce sera toujours son atout numéro 1. Nous l'avons démontré pendant la pandémie où les marques ont réellement pris conscience de cet avantage en concentrant plus que jamais leurs investissements sur des canaux à la performance.

Mais cela n'est pas le seul et unique bénéfice du levier. 2022 a été également l'année de l'essor de solutions éditeurs qui se sont inscrites à plein titre dans les habitudes d'achat des consommateurs et, par conséquent, dans le parcours de conversion.

Nous faisons référence ici aux acteurs que nos amis anglo-saxons définissent avec un acronyme en quatre lettres : BNPL (buy now pay later). C'est une solution de paiement en plusieurs fois qui se déploie aussi en France, plébiscitée par les jeunes acheteurs ainsi que par une audience plus mature et avec un pouvoir d'achat plus élevé.

De plus, l'année 2023 confirme l'essor du marketing d'influence, du vidéo shopping et plus généralement du contenu ; ce seront des vraies tendances.

Toutes ces solutions viennent se greffer avec l'ensemble des autres acteurs de l'affiliation dans une stratégie qui se veut plus globale et moins généraliste. En effet, elle a pour volonté de répondre point par point aux questionnements des marques : visibilité, brand safety, ciblage de la bonne audience, conversion et plus globalement rentabilité.

En conclusion, ce constat nous aide à définir le postulat qui nous semble plus en adéquation avec la réalité de notre écosystème : l'affiliation permet de créer, entre une multitude d'acteurs variés et leur audience, des connexions conversationnelles qui alimentent à 360° la réflexion sur le bon mix marketing global des annonceurs.



Zoom sur la vidéo et les lives shopping

Ces dernières années ont été marquées par un fort développement de nouvelles catégories d'éditeurs sur le marché de l'affiliation. Uniquement exploité par des sites spécialisés dans un premier temps, le Content Commerce est maintenant devenu un canal de monétisation à part entière pour une large majorité des médias digitaux. Les influenceurs sont également de plus en plus nombreux à partager, de manière indépendante ou à l'aide de sub-network, des liens affiliés depuis leurs contenus. On remarque globalement que la valeur ajoutée de ces nouveaux leviers se situe autour de la production de contenu original, qui est aujourd'hui la pierre angulaire pour garantir le succès d'une campagne pensée pour la performance. Cependant, l'erreur serait de croire que le contenu se limite au texte, quand la majorité des contenus consultés aujourd'hui par les internautes sont des vidéos. Il est donc important pour les marques et les créateurs d'intégrer une logique de marketing à la performance sur toutes leurs productions vidéo. Les lives shopping, par exemple, se sont démocratisés en 2022, dans le but de créer un contenu instantané centré autour du produit avec une couche d'interactions en direct, qui permet de partager des liens trackés. Sur ce format, la garantie d'un succès et de bonnes performances tient à une audience importante et affinitaire avec les produits présentés en amont du live. Pour répondre à ce besoin, les éditeurs sont les mieux placés, en 2023, pour se développer sur ce nouveau marché grâce à leur capacité à parler à une audience déjà fidélisée et en adéquation avec leurs spécialisations. En 2023, il faudra donc s'attendre à plus de productions vidéo et live produites directement par des supports médias et des influenceurs, diffusées directement sur les plateformes majeures (Twitch, TikTok, Instagram, YouTube) auprès de leur audience, en partenariat avec des marques ou réalisées de manière indépendante sur un modèle à la performance.



Veronica Costantino BAZIN
Country Manager France



Federica POSTORINO
Country Manager



Clément GRANDJEAN
Responsable affiliation



SOMMAIRE

■ BtoB	8 - 11
■ Beauté, Hygiène, Santé	14 - 17
■ Chaussures, Sacs et Accessoires	18 - 21
■ Drive, Alimentation	24 - 27
■ Électroménager	28 - 31
■ Équipements Sportifs	32 - 35
■ Fleurs, Cadeaux	38 - 41
■ High-tech	42 - 45
■ Jeux, Jouets	48 - 51
■ Maison, Jardin	52 - 55
■ Pneus, Auto, Moto	56 - 59
■ Prêt-à-porter	62 - 65
■ Produits Culturels et Loisirs	66 - 69
■ Télécom	70 - 73
■ Voyage	76 - 79
■ Banque Finance Assurance et Énergie	80 - 83

Ce qu'il faut retenir

La reprise de l'activité, après la période de crise sanitaire, a pu se confirmer sur le marché du BtoB en 2022. Cette croissance devrait perdurer en 2023 avec une approche digitale toujours plus forte pour l'ensemble du marché. En quête d'amélioration de l'expérience client, les entreprises tendent à revoir leur stratégie marketing et commerciale de façon numérique pour répondre aux besoins des acheteurs.

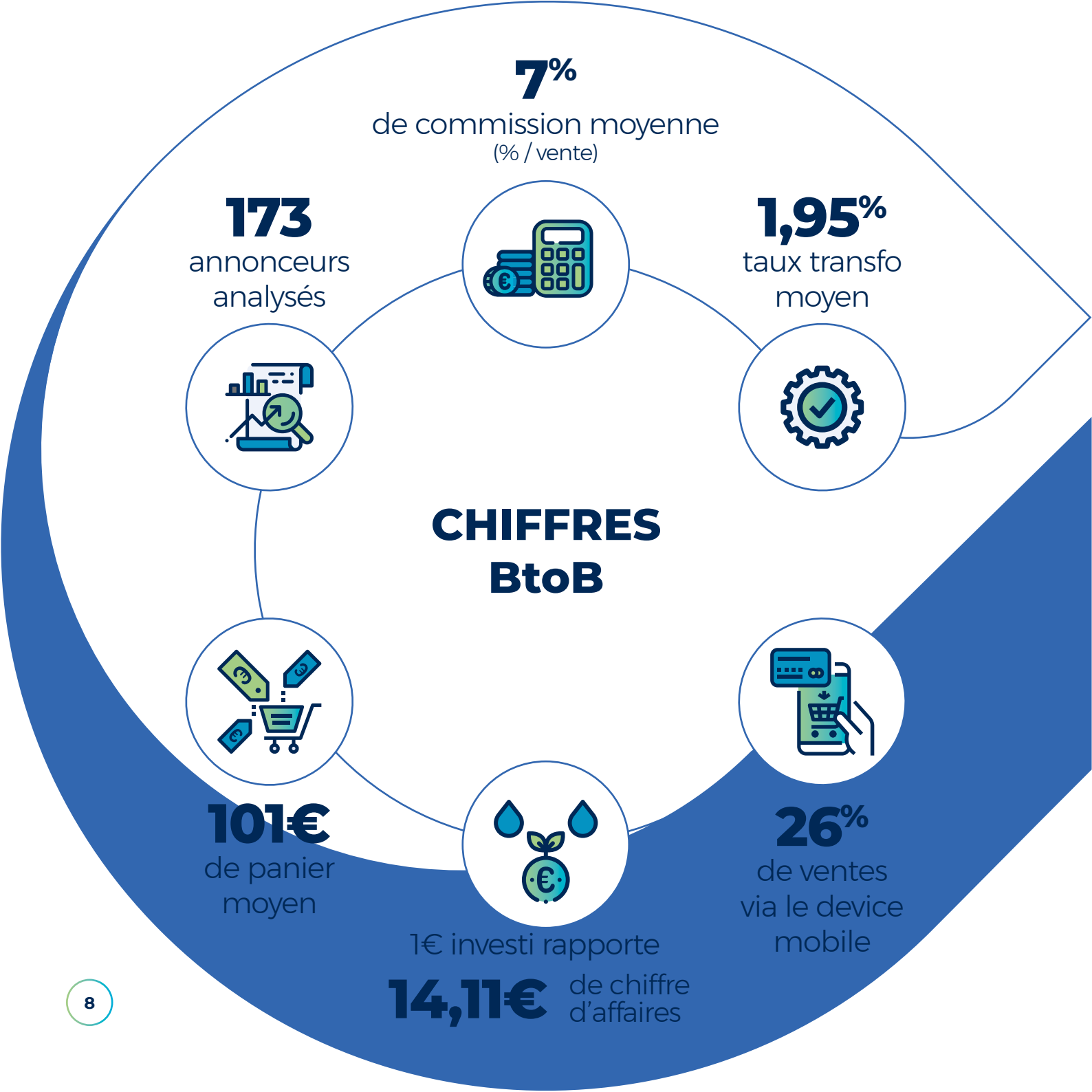
Bien qu'en affiliation, une perte de trafic est enregistrée (-27% de clics), les ventes e-commerce ont évolué de +23%, ce qui a permis au marché de maintenir son niveau de chiffre d'affaires (-3%), ainsi que son taux de transformation (-2%), malgré la baisse du panier moyen de -22%.

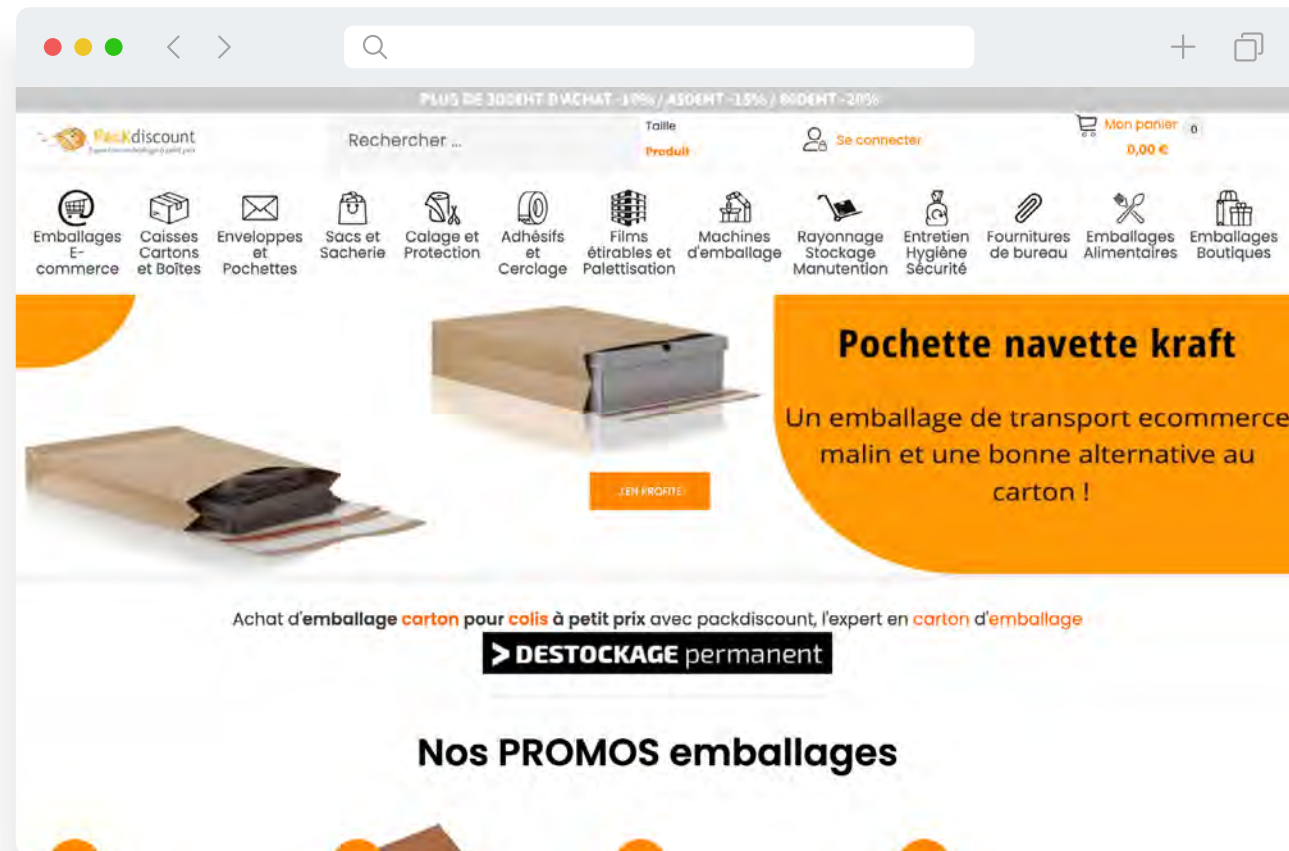
Avec 173 programmes référencés en affiliation pour cette année 2022 en France, le marché du BtoB continue son expansion. Affichant une rémunération moyenne de 7%, un eCPC de 0,14€ et un ROI maintenu à 14,11, ce levier d'acquisition reste très attractif pour les marchands et les différents partenaires.

Compte tenu des difficultés économiques attendues au global et du marché toujours plus concurrentiel pour cette année 2023, la diversification des affiliés sera essentielle pour accompagner les acheteurs d'un bout à l'autre de la chaîne de conversion, afin de capter leur attention, mais aussi de les fidéliser.



Adrien DELMOTTE
Team Leader Retail Roubaix





Malgré une année bien différente suite à la reprise générale, le commerce de l'emballage s'est très bien porté, même si sa progression a été bien moindre que durant l'année Covid. L'ensemble de notre secteur d'activité a été fortement impacté par les hausses de prix successives sur les matières premières (papier, carton, etc.). Pour notre part, nous avons essayé de lisser ces hausses sur l'ensemble de l'année 2022.

Dans ce contexte, l'affiliation nous a permis de travailler à la fois sur la fidélisation de nos clients et la recherche de nouveaux clients. Cela nous a apporté un fort levier vis-à-vis des hausses de prix des matières premières, notamment avec les leviers code de réduction et cashback.

La tendance va aller vers des emballages plus adaptés aux différents formats de produits et prenant en compte les impératifs environnementaux. Un grand carton pour un petit produit rempli de vide n'a plus aucun sens et le consommateur le sait bien maintenant. Nous avons déjà réduit nos emballages pour les expéditions de petit colis... et allons accélérer cette démarche au maximum. Et nous devons avoir maintenant une réflexion sur des emballages renouvelables, biodégradables...

Pour 2023, nous allons accélérer notre phase de recrutement des nouveaux clients en croisant notre stratégie digitale d'affiliation avec le SEA. Car l'affiliation reste un fort levier de croissance dans le digital, malgré l'inflation...



Cédric NOUET

Responsable Webmarketing

www.packdiscount.com





LE PARTENAIRE STRATÉGIQUE POUR VOTRE CROISSANCE

209M€

Générés pour
nos partenaires
en 2022

45M

De visites
sur nos sites
et applications

68%

Du trafic
est mobile

3.8M

D'abonnés
aux newsletters

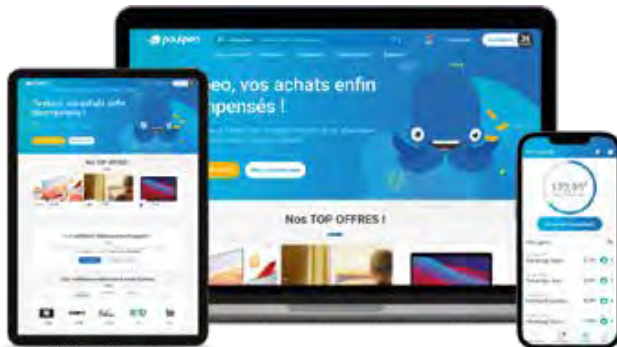


Deux marques grand public à forte notoriété, qui accompagnent
les consommateurs dans leur parcours d'achat à travers
des **mécaniques d'influence promotionnelles**.

CASHBACK *En ligne*

Avec le Cashback en ligne Poulpeo, vous pouvez toucher une
audience e-shoppers affinitaire de plus d'1 million de membres
engagés, via le site web, l'application mobile et l'extension
navigateur. Des mécaniques cashback personnalisées pour
répondre aux enjeux d'acquisition de nouveaux clients,
fidélisation ou réactivation de clients existants.

- ✓ **Plus d'1 million de membres actifs**
- ✓ **Plus de 1 600 partenaires e-commerçants et retailers**
- ✓ **ROI x7 en moyenne pour l'ensemble de nos partenaires**



Pensez à notre dispositif

SUPER *Cashback*

x7
Nouveaux
clients

x5
Ventes

55%
Des ventes via
l'app Poulpeo

COUPONING *Codes & Promos*

La solution Couponing permet à nos annonceurs de toucher
une audience promophile intentionniste et en quête d'inspiration.
Avec plus de 5 millions de visiteurs par mois sur Ma Reduc et
Poulpeo, nos équipes mettent à votre disposition un carrefour
d'audience qualifié et un dispositif média personnalisé pour
maximiser votre visibilité auprès de votre cible.

- ✓ **Une audience intentionniste de 5M de visiteurs par mois sur Ma Reduc et Poulpeo**
- ✓ **ROI x5 en moyenne pour nos 1 600 e-commerçants partenaires**

La solution Content Commerce est la solution média affinitaire
pour éditorialiser les offres et les produits des annonceurs.
Une solution clé en main qui repose sur la rédaction d'un
contenu éditorialisé par une équipe d'experts et sur la
génération d'un trafic qualifié et affinitaire à votre marque.

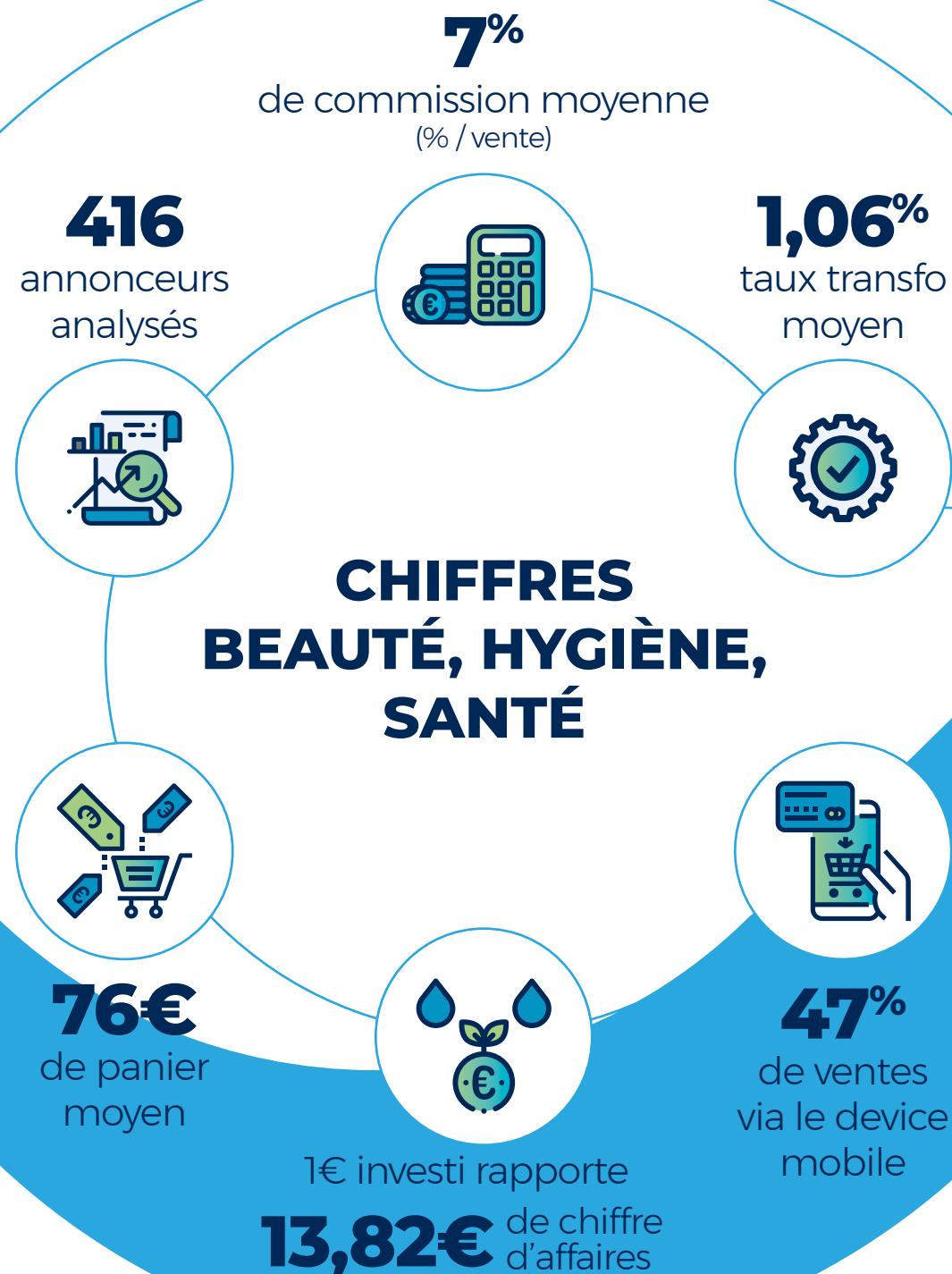
- ✓ **Plus de 350 tests et 230 comparatifs en ligne, couvrant les verticales clés du top 100 e-commerce**
- ✓ **Un taux de conversion dépassant les 5% avec nos meilleurs partenaires**
- ✓ **Influer plus en amont du cycle d'achat, en particulier sur les phases d'inspiration et de considération**

CONTENT *Commerce*



Toute notre offre sur www.ziffmedia.fr

CHIFFRES BEAUTÉ, HYGIÈNE, SANTÉ



Ce qu'il faut retenir

Le secteur Beauté/Hygiène/Santé connaît une grande transformation depuis quelques années. Malgré une baisse du nombre de programmes en 2022, le secteur continue à occuper une place importante en termes de chiffre d'affaires généré sur l'année pour les annonceurs via l'affiliation.

Depuis la pandémie, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur santé, et la recherche de produits naturels et biologiques est devenue un vrai besoin pour la plupart d'entre eux.

Avec une attention qui augmente chaque année un peu plus sur les ingrédients et les compositions des produits de beauté, les consommateurs détournent leur attention du charme des marques connues à la faveur des marques plus confidentielles, mais bio, engagées et souvent made in France.

Des marques « Pure Player », qui ne ressentent pas le besoin d'avoir des magasins physiques dans le secteur de la beauté, obtiennent de bons résultats, bénéficiant de l'augmentation des achats en ligne et de l'utilisation des nouvelles technologies qui aident les consommateurs à choisir les produits les plus adaptés.

Les nouveaux succès de ces marques sont aidés par la montée en puissance du canal influenceurs et créateurs de contenu, à travers lesquels elles peuvent se raconter, se faire tester et montrer leurs valeurs.

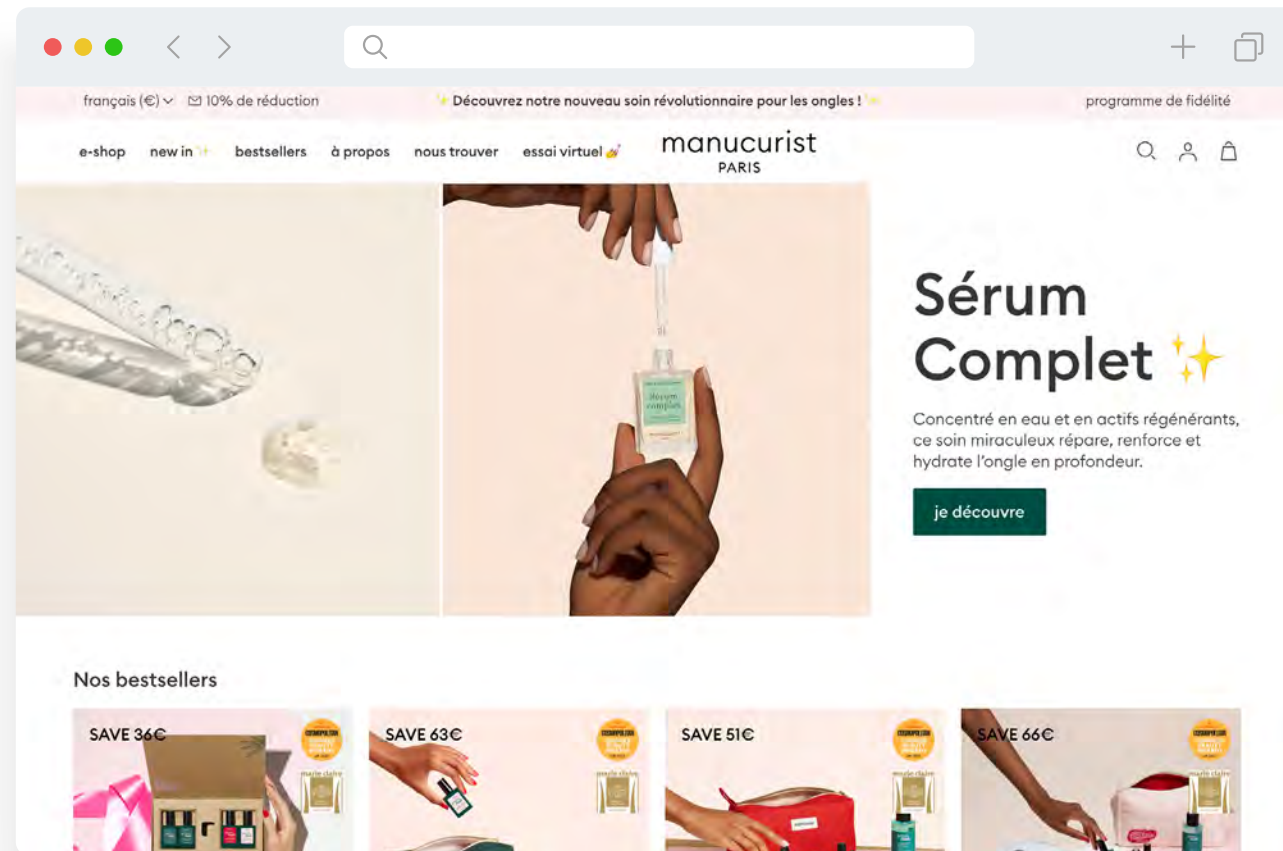
Ces nouvelles marques émergentes poussent les marques plus connues à lancer des lignes naturelles et bio pour pouvoir les concurrencer sans perdre de parts de marché.

Le secteur de Beauté/Hygiène/Santé a connu une croissance importante ces dernières années, en raison de l'intérêt accru pour la santé et l'apparence, entraînant une augmentation des dépenses consacrées. Nous avons hâte de voir comment ce secteur continuera à évoluer dans les années à venir.



Federica POSTORINO
Country Manager France

Tradedoubler



En 2022, nous constatons un niveau de croissance élevé sur notre secteur ce qui nous a permis de considérablement augmenter la volumétrie de ventes sur nos programmes d'affiliation en France et sur certains marchés européens. Nous avons connu parallèlement une hausse de notre rentabilité, ainsi que de notre chiffre d'affaires, grâce aux rémunérations à la performance.

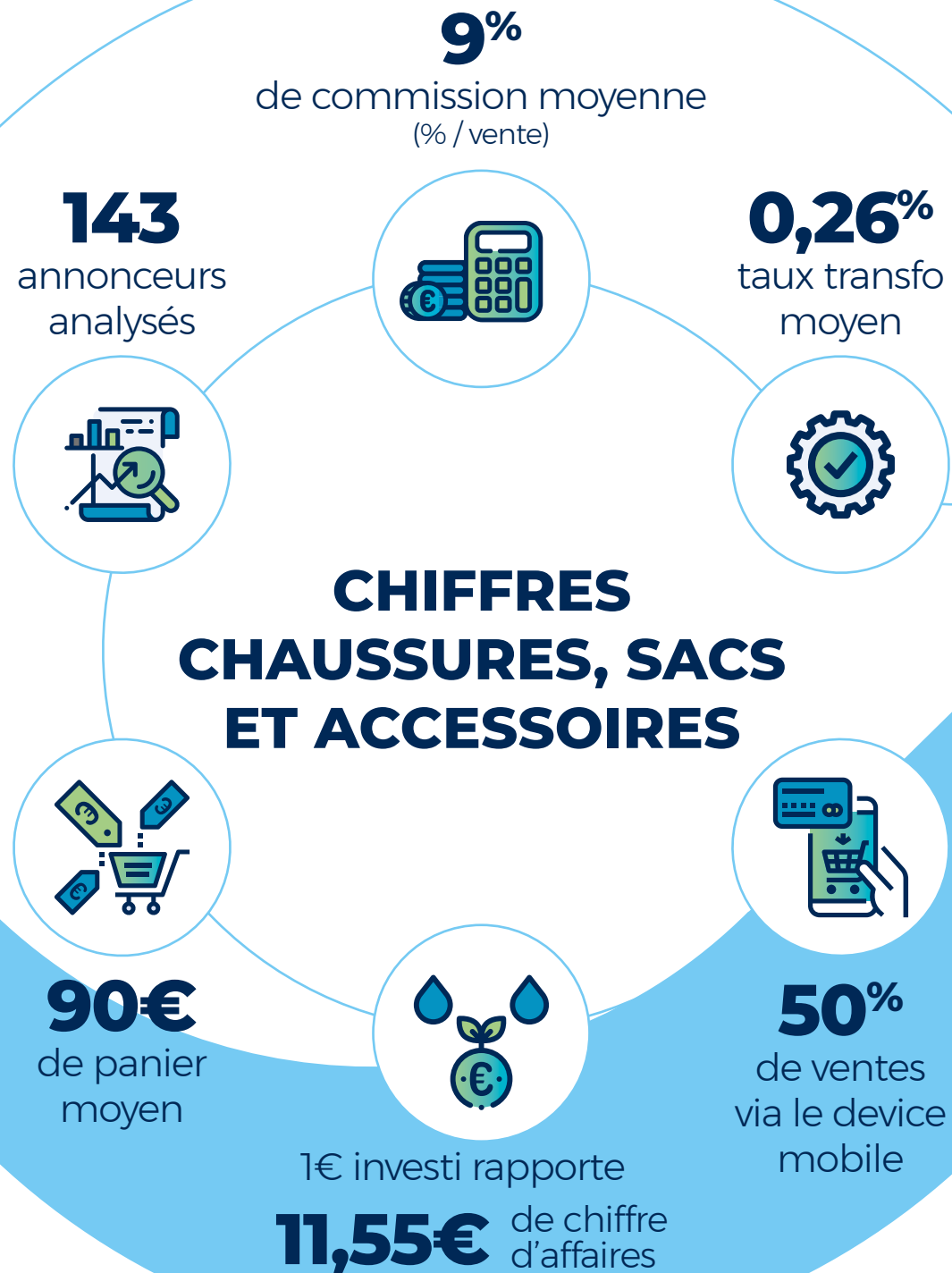
Nous avons également eu un fait marquant en 2022 : nous avons pu, grâce à la nouvelle loi HEMA de la Commission européenne, développer notre avantage concurrentiel et notre positionnement dans l'univers des vernis semi-permanents en nous présentant comme le premier acteur qui propose une gamme 100% green. Cela nous permet également d'être la référence, et d'être positionné comme la première gamme de vernis semi-permanent clean et non sensibilisant. Dans cette direction, nous allons continuer de développer le marché français, via différents canaux d'acquisition, tout en gardant notre position de leader ainsi que de moteur d'innovation dans le secteur. A l'instar de la tendance du Do It Yourself, pour laquelle Manucurist propose une version professionnelle d'une manucure parfaite à la maison.

Nous avons pour ambition en 2023 d'augmenter toujours la volumétrie de ventes et notre rentabilité via l'affiliation. C'est un des canaux d'acquisition sur lequel nous misons, mais aussi sur tous les autres leviers tendances dans notre univers tels que l'influence ou Tiktok.



Franck MAKE
Director of Growth
www.manucurist.com
manucurist
PARIS

CHIFFRES CHAUSSURES, SACS ET ACCESSOIRES



Ce qu'il faut retenir

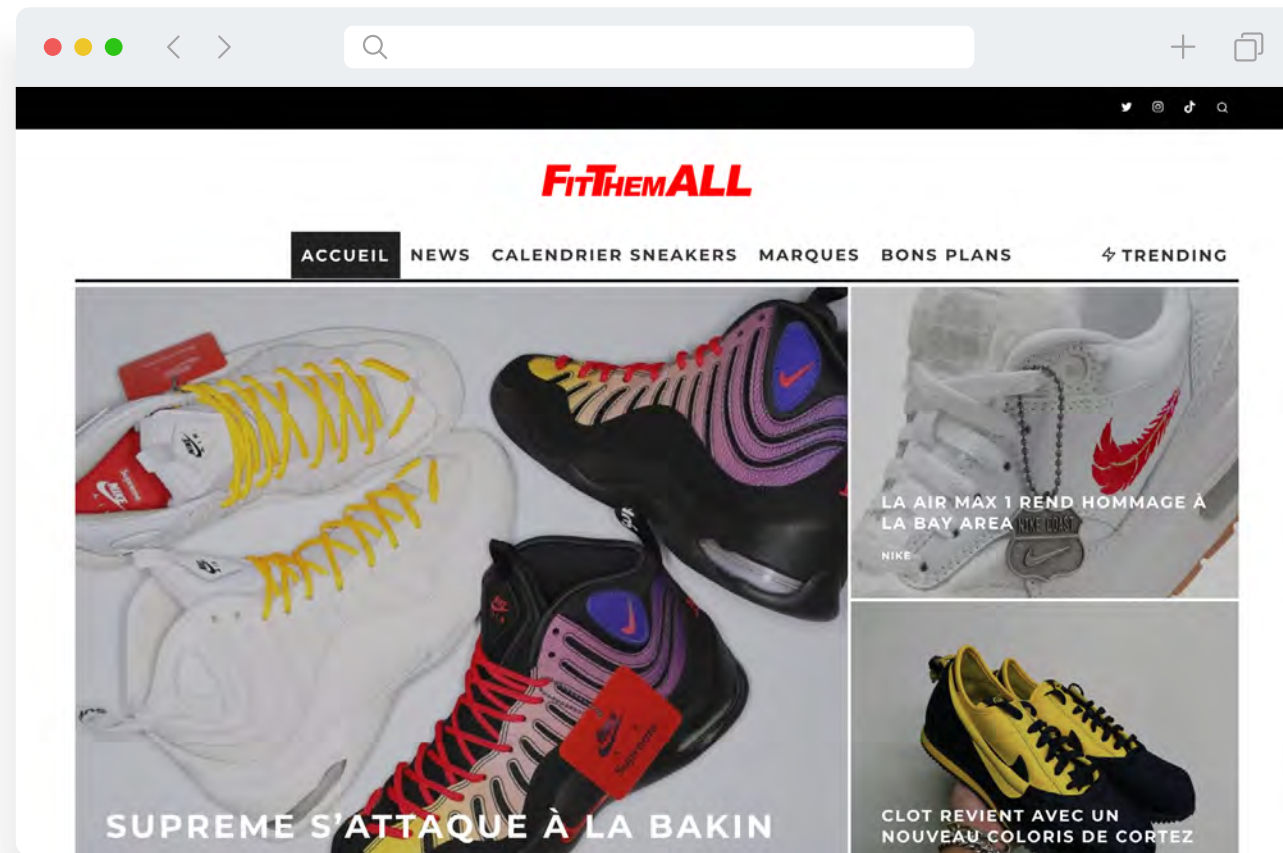
Bonne nouvelle pour les acteurs du luxe : malgré une situation économique plus qu'incertaine cette année, les indicateurs sont au vert dans cette industrie. Une bonne nouvelle n'arrivant jamais seule, la tendance qui se dessine pour 2023 est tout aussi optimiste : l'activité devrait continuer à croître, notamment aux États-Unis et en Asie, les deux marchés qui portent le secteur. Une étude menée par l'entreprise Kantar Insights et le bureau d'études Altiant dévoile que 64% des personnes ayant acheté au moins un article de luxe en 2022, ont l'intention d'augmenter leurs dépenses dans la haute-couture et la maroquinerie en 2023.

Chez Rakuten Advertising, les chiffres confirment le dynamisme du marché. Nous avons ainsi enregistré, parmi nos annonceurs appartenant à la verticale Luxe, une hausse de chiffre d'affaires de 64% sur l'ensemble de l'année 2022 et de 30% au quatrième trimestre. En effet, l'affiliation reste un levier incontournable pour les acteurs du luxe, qui voient dans ce canal un moyen efficace de générer des ventes tout en préservant leur ROI. En mettant en place des rémunérations différenciées en fonction du statut du client ou de la catégorie des produits, les annonceurs maîtrisent leur rentabilité et répondent à des objectifs précis, comme : attirer de nouveaux clients, les fidéliser, mettre en avant ou au contraire déprioriser certains produits suivant leur calendrier commercial.

Les marques de luxe portent une attention toute particulière à leur image et vont choisir de travailler avec les partenaires qui mettent en avant leurs produits et leurs offres via un contenu contrôlé et de qualité. Sites shopping, influenceurs et sites de contenu sont les partenaires privilégiés des annonceurs dans le luxe. Ils représentent les 3/4 du chiffre réalisé en affiliation, les partenaires d'influence étant ceux qui génèrent la plus grande visibilité. À côté de ces affiliés incontournables, commencent à émerger d'autres acteurs depuis quelques mois. Les sites de loyalty (compagnies aériennes par exemple) n'effraient plus les marques de luxe, qui voient dans ce levier un moyen efficace de fidéliser leurs clients. Enfin, les acteurs de BNPL (Buy Now Pay Later), prisés par la génération Z, permettent de toucher une cible plus large et plus jeune - une audience nouvelle qui intéresse particulièrement les marques de luxe.



Ann GSELL
VP, Client Services
**Rakuten
Advertising**



Depuis le début d'année, on observe une envie de renouveau dans le domaine de la sneakers avec New Balance et ses modèles 2002r et 1906r, les modèles rétros d'Adidas revenus au goût du jour grâce à leur collaboration avec Gucci, la Footscape de Nike ainsi que les modèles techniques chez Salomon ou Asics. Côté vêtement, plusieurs styles se démarquent: les vêtements techniques, avec en tête Arc'teryx et son Gore-Tex - LA parka la plus en vogue depuis 2021 et la plus recherchée, le sport's rich (Kith, Drôle de Monsieur, Arte, Jacquemus), une catégorie très "instagrammable" avec des marques en vogue sur les réseaux sociaux. Enfin le vintage et l'upcycling sont deux tendances actuelles, avec cette quête de la pièce unique qui a une histoire et trouve un nouvel usage. On retrouve ainsi des vestes Carhartt parfois déchirées et constellées de taches de peinture, des vestes de garagiste ou de charpentier. En cette période axée sur l'écologie, on voit beaucoup d'articles détournés de leur but principal ; des jeans Levi's transformés en sacs, chapeaux ou autre. La réparation est également en vogue, plutôt que de jeter son jeans ou sa veste trouée, pourquoi ne pas y ajouter des patches ou du sashiko ?

Pour que notre impact chez Fit Them All soit le plus puissant auprès de notre communauté, nous sommes en quête d'articles qui répondent aux attentes et aux codes vestimentaires dans l'air du temps, comme les marques citées plus haut. Nous évoluons dans une niche bien particulière, celle des bons plans. C'est pourquoi nous sommes à la recherche de prix attractifs et/ou des codes de réduction exclusifs. C'est aussi le pourcentage qui nous est attribué qui influe sur notre fréquence de post : un meilleur pourcentage est bien plus gratifiant pour notre travail avec les plateformes d'affiliation.



Romuald LOUIS-AIMÉ

Co-gérant
www.fitthemall.fr

FitThemAll

Ouest-France Shopping : une success story qui se confirme depuis 4 ans

Depuis sa création en 1944, Ouest-France ne cesse de renouveler le lien de confiance avec ses lecteurs en proposant une information vérifiée et de qualité allant de la commune au monde. En 2022, le journal s'est de nouveau positionné comme 1^{er} quotidien français avec 645 000 exemplaires diffusés chaque jour sur le papier et le numérique.

L'information en ligne a pris un réel tournant ces dix dernières années et dans ce contexte de forts enjeux liés à la transformation numérique, Ouest-France.fr n'a cessé d'accroître son audience. En décembre 2022, la plateforme du groupe Sipa Ouest-France occupait ainsi la deuxième place des sites d'information les plus visités en France sur site fixe et mobile, selon les données de l'ACPM.

Avec une moyenne de 160 millions de visites par mois sur l'année 2022 et 500 millions de pages vues, elle compte également 183 000 abonnés numériques, une progression de +18% par rapport à l'année précédente.

Un pari gagnant sur la stratégie content to commerce

Afin de renforcer la diversification de sources de revenus, la direction des services numériques pilotée par Fabrice Bazard a lancé en 2019 la verticale Ouest-France Shopping. Cette BU dirigée par Anne Le Roux est aujourd'hui composée de commerciaux experts de l'affiliation qui viennent renforcer les liens de confiance avec les plateformes et les annonceurs.

Une audience multipliée par 5 depuis le lancement

Ces 4 dernières années, la rubrique a su se développer pour devenir référente dans le domaine du content to commerce. D'abord portée par la tech, elle a ensuite investi un panel plus large de thématiques telles que le sport, la mode, la maison, le bricolage, la grande distribution... Une croissance qui s'est accélérée ces deux dernières années pour atteindre 45 millions de PV et 6 millions de CA généré pour plus de 80 clients fin 2022.

En 2023, les projets de développement se poursuivent. Cela passe par le lancement de lives shopping, la montée en puissance des guides d'achat, le développement d'une offre autour des cartes cadeaux mais aussi la consolidation des audiences et des bonnes performances SEO.

Pour tout contact vers Ouest-France Shopping :
cedric.kernoa@ouest-france.fr 06.50.15.62.32

Ouest-France Shopping c'est :



45
millions de visites



de **1,5%** à **3%**
Taux de conversions
moyen



80
clients



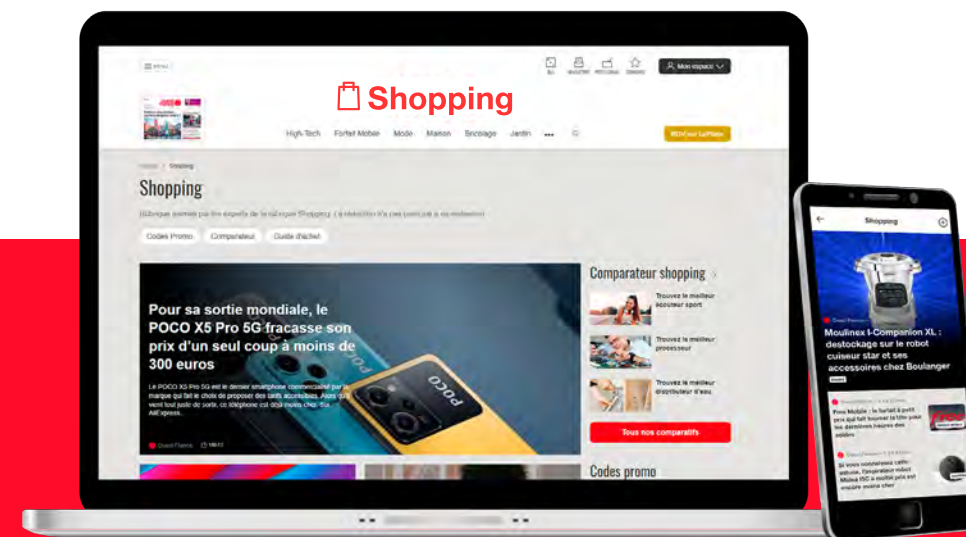
15%
CTR moyen



6
millions d'euros de
chiffre d'affaire générés



80%
de réengagement
clients

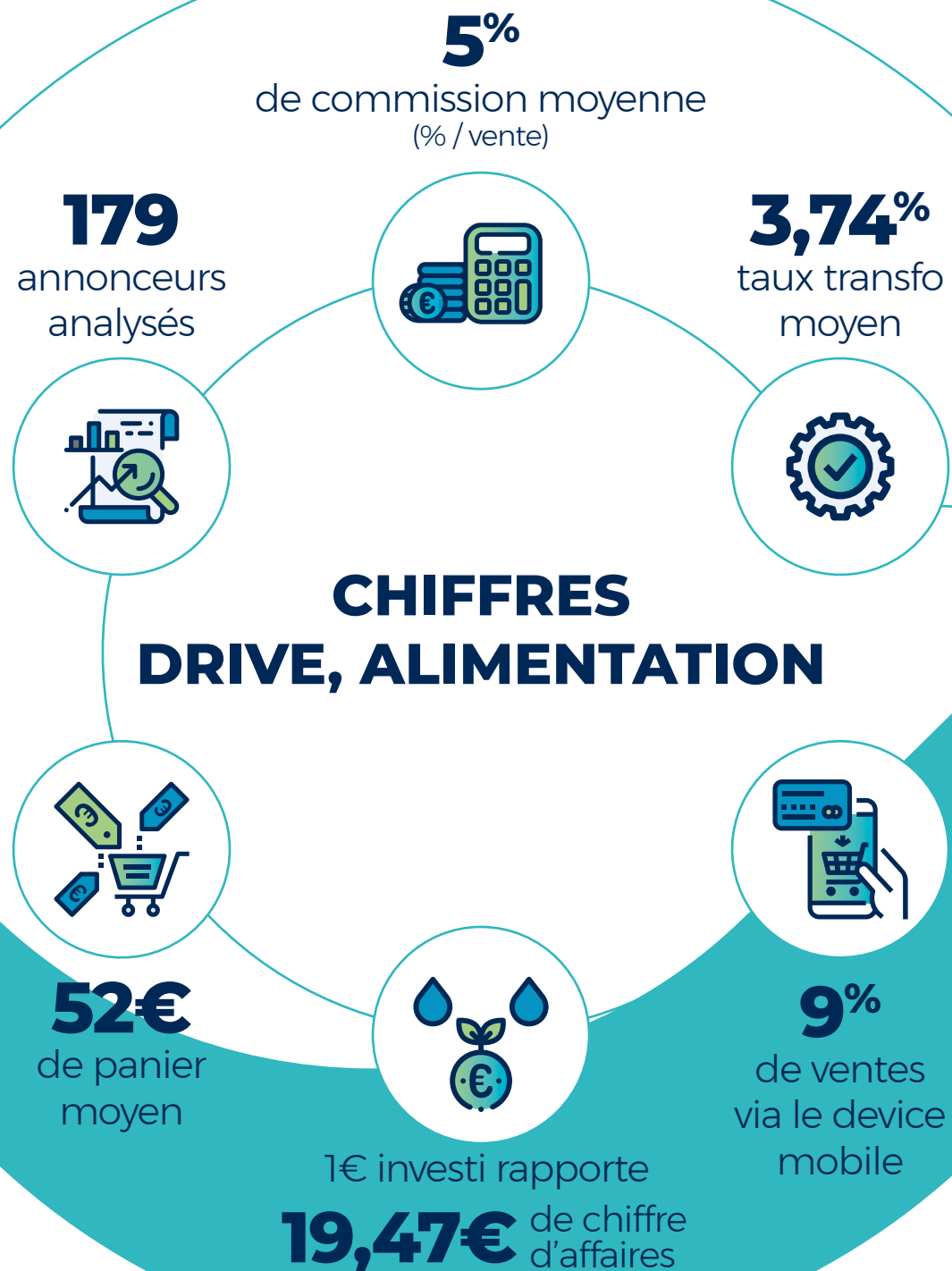


ouest
france



Shopping

CHIFFRES DRIVE, ALIMENTATION



Ce qu'il faut retenir

Depuis 2020, le secteur est en pleine croissance. La crise du Covid a été plus que jamais un booster significatif pour développer de nouveaux modes de consommation. En 2022, l'e-commerce alimentaire pesait près de 13 milliards d'euros en France, avec une part de 85% détenue par la grande distribution. La verticale alimentation a peu à peu gagné du terrain et pourrait représenter 10% du commerce en ligne sur l'année 2023.

Ainsi, les innovations ont été nombreuses au cours de ces dernières années. On pourra notamment retenir :

- La diversité des offres en ligne : produits de niche, repas en kit, formules d'abonnement, etc.
- La multiplication des options de drive et de livraison
- L'essor du quick-commerce : Cajoo, Djia, Flink, etc.

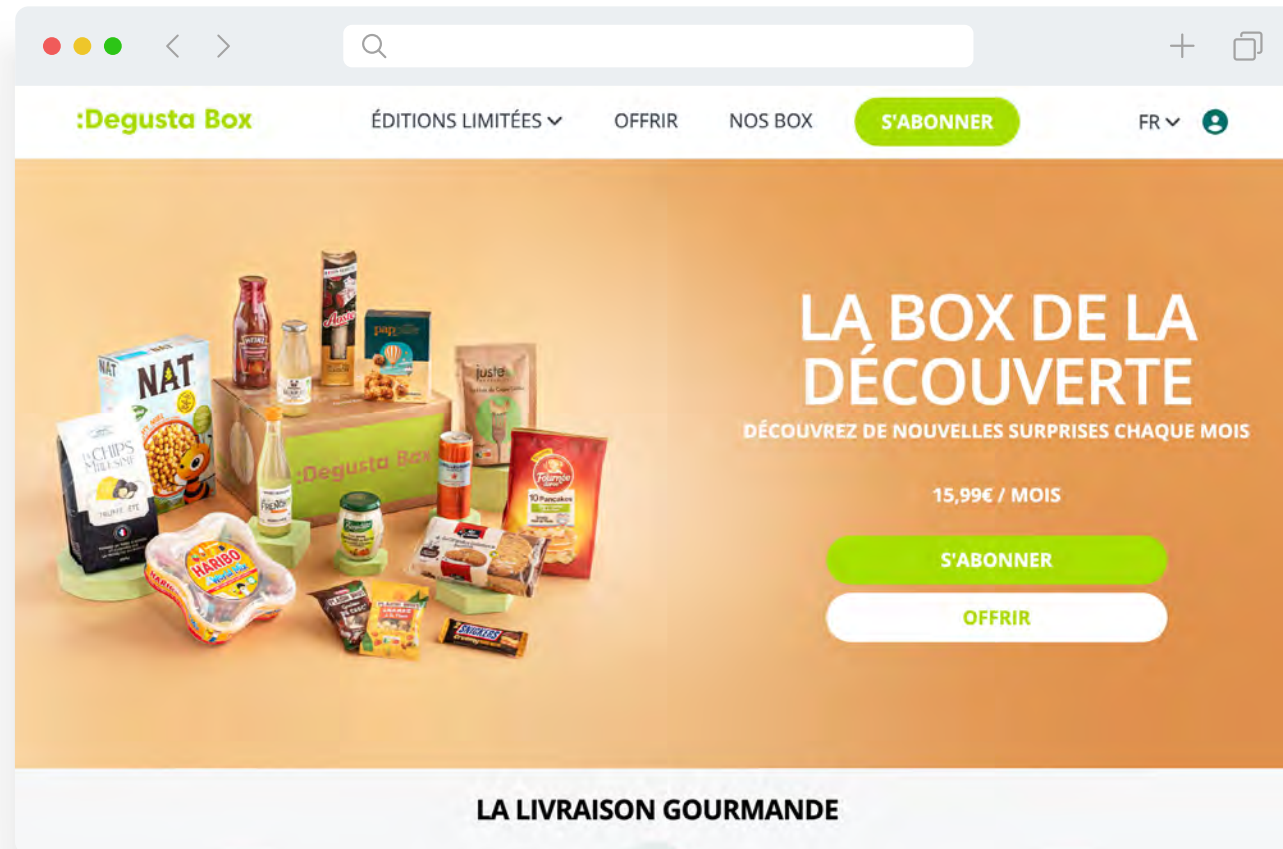
Nous observons que l'affiliation a été un sujet central pour les e-commerçants et leurs stratégies d'acquisition en 2022, puisque 39 nouveaux programmes ont été lancés au cours de l'année.

Le contexte du marché est plutôt encourageant avec une belle dynamique des Pure Players qui vont poursuivre leur stratégie de développement en s'appuyant sur la diversité des leviers en affiliation pour couvrir l'ensemble du funnel de conversion.



Kala HAMIDE
Team leader





Degusta Box est une box mensuelle surprise. L'entreprise est présente en France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie et Espagne. Les abonnés reçoivent, chaque mois, une box contenant jusqu'à 15 produits alimentaires à tester, permettant ainsi aux consommateurs de découvrir les nouveautés du marché. L'EPC de nos éditeurs oscille entre 0,13 et 0,28 €.

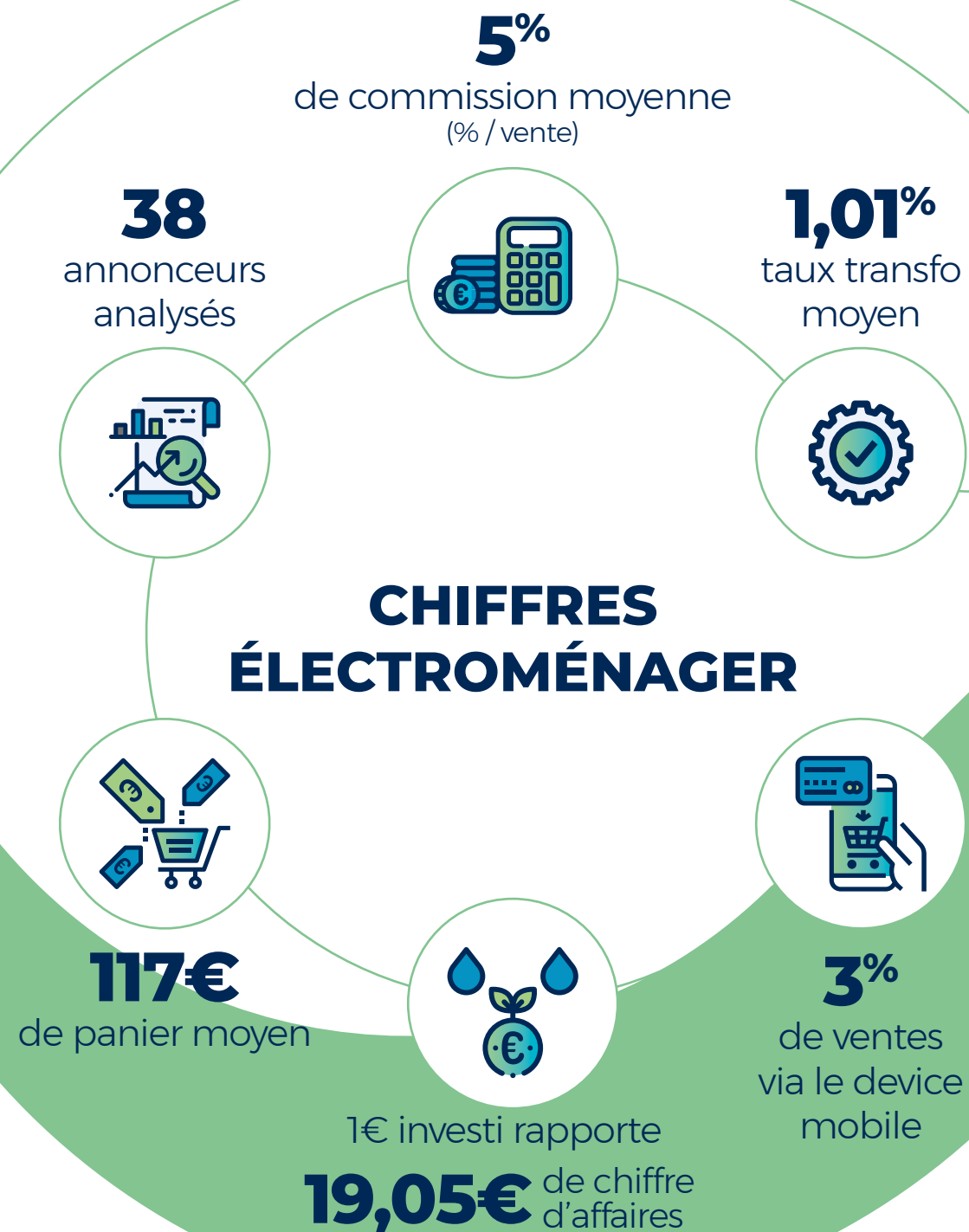
En 2022, nous n'avons pas réussi à atteindre les objectifs que nous nous étions fixés pour le canal affiliation. En revanche, tous les autres canaux d'acquisition se portent plutôt bien. Le niveau de croissance est tout de même comparable aux années pré-pandémiques.

Le secteur de l'alimentation est lui aussi touché par l'inflation et la hausse des coûts. Nous n'avons pas augmenté les prix, donc les marges ont été faibles pour nous.



Lucia MARCONI
Affiliate Marketing Specialist
www.degustabox.com/fr
:Degusta Box

CHIFFRES ÉLECTROMÉNAGER



Ce qu'il faut retenir

Le secteur a été très marqué par la pénurie de certains produits jusqu'en mars/avril 2022, conséquence directe de la pandémie de Covid-19. Le manque de composants électroniques a longtemps touché de nombreux acteurs du secteur. Par la suite, la plupart des e-marchands ont pu retrouver un niveau de stock normal.

L'électroménager voit sa part dans le retail se replier, passant de 7,5 à 4,3% du chiffre d'affaires. Avec la fin de la pandémie, les Français ont passé moins de temps à la maison et se sont pour beaucoup équipés en 2020 et 2021. En parallèle, les problèmes liés à la forte inflation, l'émergence du reconditionné ont également joué sur les ventes et le chiffre d'affaires du secteur. On observe un panier moyen en baisse de 11%.

Enfin, on peut souligner que les stratégies de direct to consumer ont continué avec le lancement de nouveaux programmes d'affiliation.

Face à des consommateurs de plus en plus sensibles aux enjeux écologiques, les marchands devront continuer à s'engager sur la durabilité des biens qu'ils commercialisent. En effet, les consommateurs plébiscitent de plus en plus les produits reconditionnés ou de seconde main, et qui ont une plus longue durée de vie. L'indice de réparabilité, mesure mise en place le 1er janvier 2021 dans le cadre de la loi anti-gaspillage, va devenir un critère de plus en plus déterminant dans le choix des produits ou des marques. Cette mesure s'applique sur plusieurs typologies d'appareils du secteur comme les lave-linges, lave-vaisselles, aspirateurs, nettoyeurs haute pression, etc.).

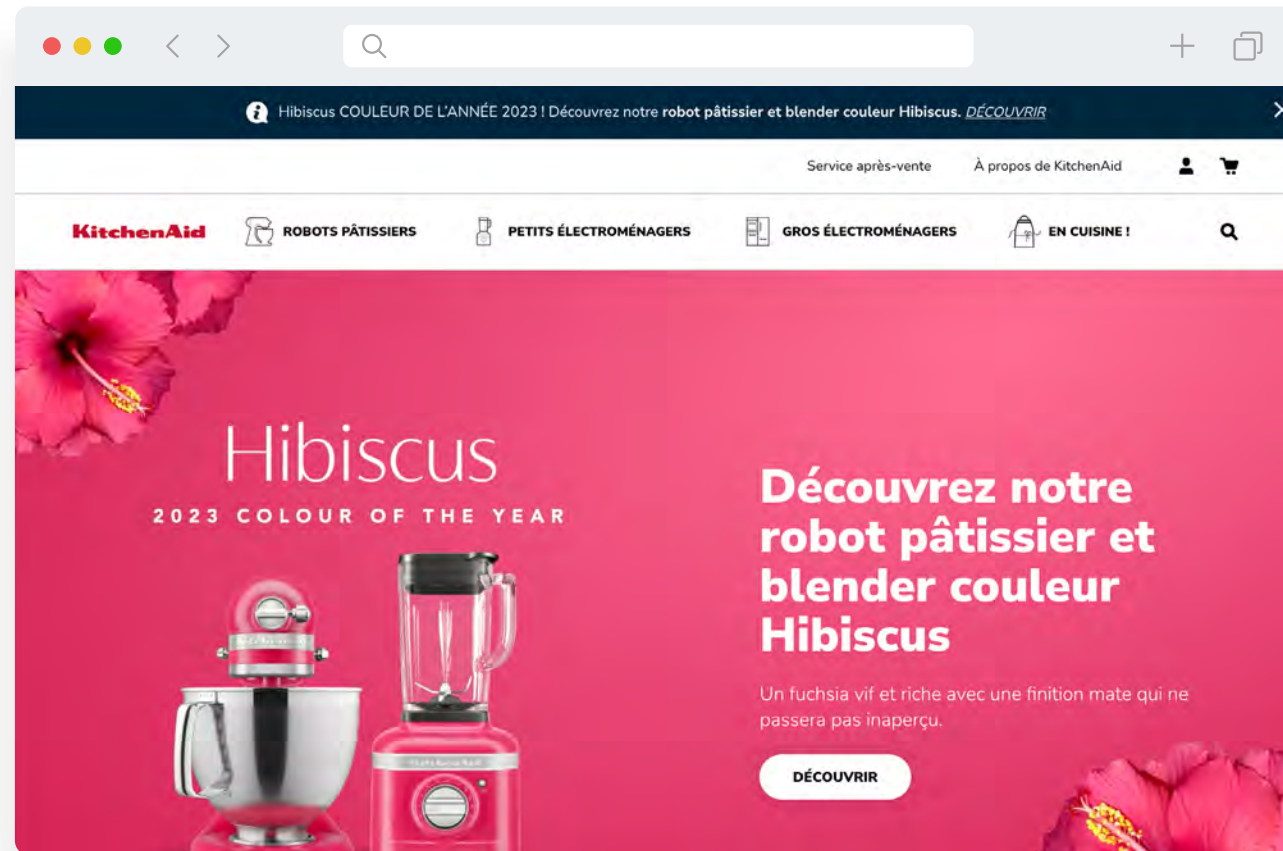
Dans ce contexte, le modèle économique du secteur sera amené à évoluer : vente de produits d'occasion ou reconditionnés, location longue durée, développement de services annexes (formation, ateliers), renforcement des services de réparation, etc.



Rémy PASSEREAU
Team leader



TÉMOIGNAGES & ANALYSE ÉLECTROMÉNAGER



TÉMOIGNAGES & ANALYSE ÉLECTROMÉNAGER

Baromètre de
l'Affiliation **2023**

L'actualité de 2022, entre inflation et crise énergétique, a apporté un lot de challenges à notre secteur, renforçant l'importance pour KitchenAid de consolider sa stratégie 360°. Notre programme d'affiliation a été un réel levier en termes de stratégie d'acquisition. 2022 nous a notamment permis de comprendre l'importance du rôle de l'affiliation dans l'amplification de nos promotions publiques. Notre stratégie via AWIN a prouvé être un outil efficace de conversion, mais amplifie également et de façon considérable, l'arrivée de prospects qualifiés sur notre site web.

L'affiliation va continuer de jouer un rôle important pour KitchenAid en 2023. Notre but va être de consolider notre présence internationale.

Sur nos marchés plus matures, notre ambition sera de renforcer nos relations avec nos éditeurs et de récompenser nos consommateurs pour leur loyauté via leurs éditeurs respectifs. Sur nos marchés en pleine croissance, nous continuerons d'analyser les besoins spécifiques de nos consommateurs et éditeurs afin d'accélérer la progression de ces marchés.

De plus, l'innovation et l'expérience utilisateur sont au cœur de la stratégie de notre marque. L'établissement d'une relation forte avec des éditeurs spécifiques via l'affiliation va nous permettre d'améliorer ces deux points cruciaux en 2023, tout en impactant positivement notre taux de conversion.



Noémie LECLEIRE

Digital Sales Specialist EMEA

www.kitchenaid.fr

KitchenAid

Ce qu'il faut retenir

Suite à une année explosive en 2021, le e-commerce connaît un ralentissement de son activité relève l'UNION Sport & Cycle. Après un mois de janvier 2022 sur la même dynamique que l'année précédente (+22%), le marché a connu une baisse progressive de son chiffre d'affaires entre février et juin. Au total, le chiffre d'affaires a chuté de -14% sur ce premier semestre comparativement à l'année dernière.

L'amélioration des conditions sanitaires et le retour à la vie "normale" ont profité aux magasins physiques, qui ont récupéré une partie significative de la clientèle captée par les commerces en ligne durant la pandémie.

L'affiliation n'est pas épargnée par cette décroissance avec une diminution de 64% du chiffre d'affaires en 2022. Cette évolution est très largement impactée par la fermeture de programmes avec un marché qui tend à se concentrer autour de moins d'acteurs.

Malgré un contexte inflationniste très concurrentiel, les marchands ont la volonté de rendre leur programme attrayant en proposant une rémunération attractive. En 2022, la rémunération moyenne est de 8%, soit plus 2 points par rapport à l'année précédente.

En 2023, la part des marketplace devrait progresser, avec notamment la montée en puissance de « petites » marketplaces spécialisées dans le e-commerce sport, comme Alltricks (propriété de Decathlon), Blissports ou Colizey, et de marketplaces ultra spécialisées, comme Some Ride (focalisée sur les sports de glisse et la mode urbaine). Ces marketplaces ont l'avantage d'offrir un plus grand nombre de références aux consommateurs en un même lieu, de simplifier les comparatifs et donc la décision d'achat.



Mathieu HOUEL
Team Leader Retail Paris



**CHIFFRES
ÉQUIPEMENTS
SPORTIFS**

161
annonceurs
analysés



8%
de commission moyenne
(% / vente)



1,39%
taux transfo
moyen



77€
de panier
moyen



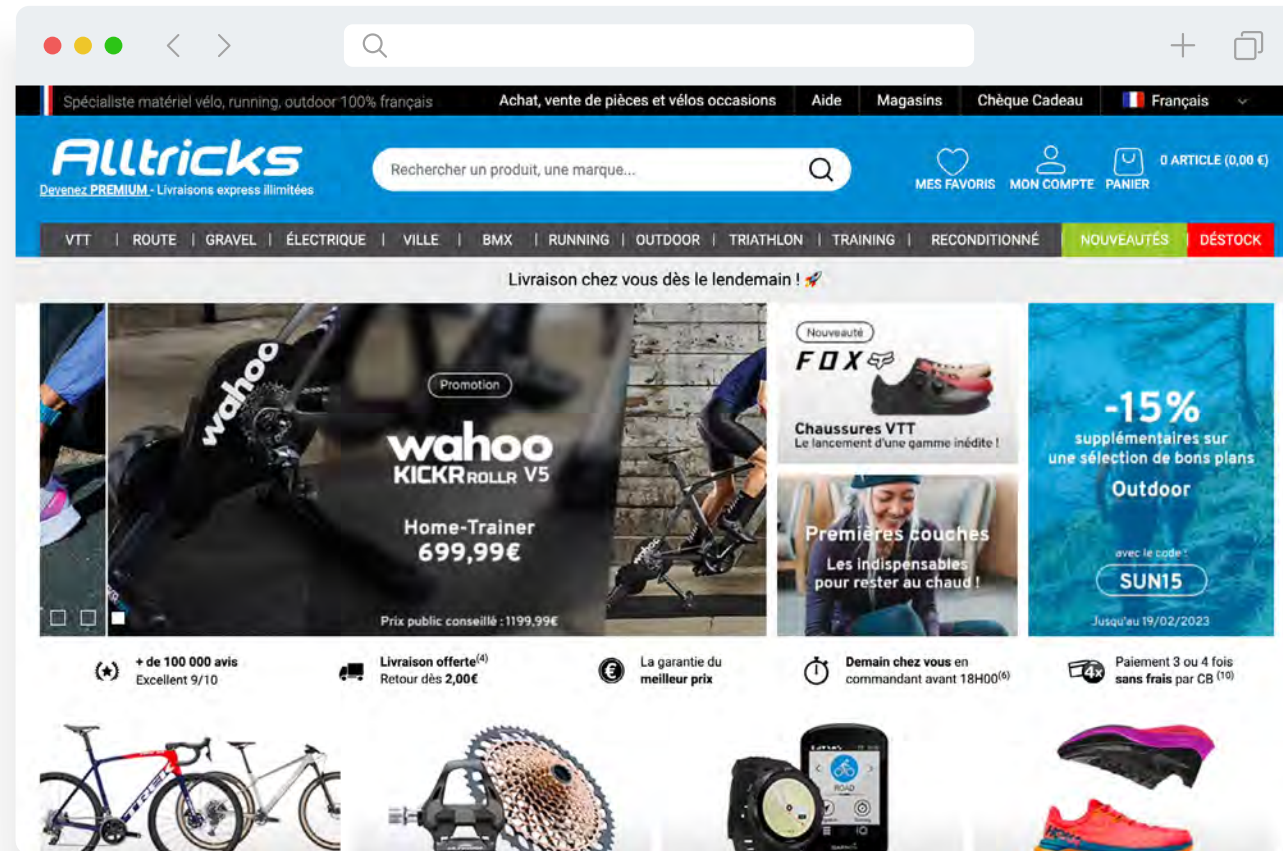
13,27€ de chiffre
d'affaires



43%
de ventes
via le device
mobile



TÉMOIGNAGES & ANALYSE ÉQUIPEMENTS SPORTIFS



TÉMOIGNAGES & ANALYSE ÉQUIPEMENTS SPORTIFS

La pratique sportive continue de se développer et le vélo, le running ou la randonnée sont des activités toujours plébiscitées par les Français(es). 2022 s'inscrit dans cette tendance, après plusieurs années marquées par la pandémie et des comportements d'achats parfois différents.

L'affiliation est un levier majeur chez Alltricks. Il nous permet de répondre à nos enjeux de croissance sur l'ensemble de nos univers, mais également de nous positionner sur du contenu à valeur ajoutée, tout en fonctionnant à la performance. Ce qui reste un bon moyen de limiter les risques. C'est également un levier très souple et réactif qui permet de tester de nouvelles activations assez facilement.

En 2023, nous prévoyons une tendance marché dans la lignée de celle de l'année qui vient de s'écouler, avec des pratiques en forte croissance, comme le vélo électrique (Ville et VTTE), le gravel ou encore le running ou le trail.

L'affiliation restera donc un levier majeur sur 2023, avec pour nous, l'objectif d'aller chercher de la croissance sur nos nouveaux univers comme le running ou l'outdoor, tout en conservant notre spécificité et visibilité sur le vélo.



Vincent FOURCADE
Responsable Acquisition France
www.alltricks.fr

Alltricks

FICHE PRÉSENTATION

Plebicom est une entreprise française spécialisée dans les programmes de fidélité et de Cashback . Elle propose des solutions flexibles et innovantes pour répondre aux besoins de divers secteurs d'activité tels que les banques, les compagnies d'assurance, les détaillants, les clubs sportifs, etc.

La société se distingue par son expertise dans la gestion des données et des programmes de récompenses, avec plus de **20 ans d'expérience** et plus de 50 membres d'équipe dévoués qui travaillent au succès de leur plateforme propriétaire, eBuyClub.

eBuyClub est une plateforme de cashback et d'achat en ligne qui permet aux utilisateurs d'économiser de l'argent sur leurs achats, Plebicom propose également plus de **45 programmes actifs en "marque blanche"** qui allient innovation, implication et humanité. L'entreprise travaille avec différents clients, notamment des détaillants tels que Cashback Orchestra, des projets humanitaires tels que Miimosa et Resilience Green, CanB, des compagnies aériennes telles que Shop for miles, Bankin, Keetiz, etc.

Plebicom soutient également les communautés sportives telles que les clubs de sport et les entreprises comme Sportyneo pour aider leurs membres à payer leurs abonnements grâce au cashback. L'entreprise propose plus de **3 000 offres en ligne/hors ligne et plus de 100 bons**

négociés pour répondre aux besoins de ses clients.

Grâce à ses développements technologiques et ses solutions flexibles, Plebicom est présent dans sept pays.

Globalement, Plebicom est une entreprise qui s'est imposée dans le domaine des programmes de fidélité et de récompenses. Elle fournit des solutions innovantes et flexibles pour répondre aux besoins de divers secteurs.



Développez votre activité avec des avantages nouvelles générations

Acquisition • Fidélisation • Monétisation • Drive to Store • Performance

400M€

de chiffres
d'affaires
générés/an

3000

enseignes
partenaires

15 M

d'E-shoppers
actifs

45

programmes
de diffusion

8

Pays





TÉMOIGNAGES & ANALYSE FLEURS, CADEAUX

Baromètre de
l'Affiliation **2023**

Ce qu'il faut retenir

L'analyse du secteur pour 2022 se base sur les données fournies par 81 annonceurs spécialisés dans les cadeaux et les fleurs. La pandémie de COVID a eu un impact important sur le marché des fleurs en 2021, Mais en 2022, nous avons retrouvé une situation plus proche de celle d'avant la crise.

L'année est également caractérisée par la croissance continue de nouveaux acteurs sur le marché des cadeaux originaux et personnalisés, qui proposent des produits alternatifs aux traditionnels chocolats et fleurs.

En matière d'affiliation, 2022 s'inscrit dans la continuité des années précédentes. Le panier moyen s'élève à 84,64€ en 2022, ce qui représente une légère baisse de -3% par rapport à 2021 (86,91€).

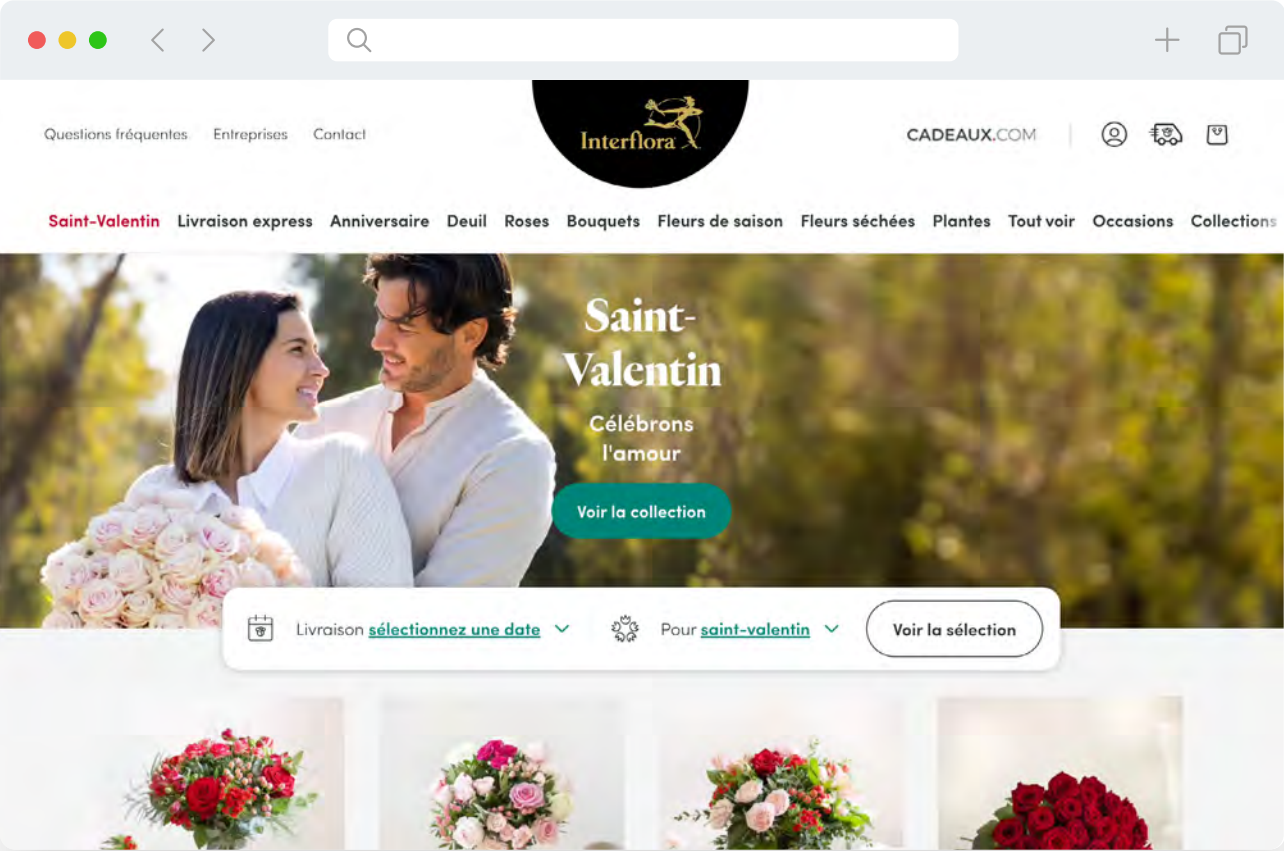
L'analyse révèle une grande stabilité de la rémunération moyenne des éditeurs sur le secteur, avec une augmentation de 0,6% en 2022 (5,10%) par rapport à 2021 (5,07%). De plus, la rémunération convertie en euro fixe montre une stabilité comparable, avec un CPA moyen de 4,32 € en 2022 (contre 4,40 € en 2021).

En termes de rentabilité éditeur, l'eCPC moyen du secteur est à la baisse en 2022 et atteint 0,09 € vs 0,11 € en 2021, soit une baisse de 21%. Côté annonceur, la tendance est au maintien : le ROI est de 19,61€ en 2022 vs 19,71 € en 2021 soit une très faible variation de 1%.



Raphaël THUILLIER
Team Leader Retail
• TimeOne Group —

TÉMOIGNAGES & ANALYSE
FLEURS, CADEAUX



TÉMOIGNAGES & ANALYSE
FLEURS, CADEAUX

Baromètre de
l’Affiliation 2023

Nos programmes d’affiliation Interflora & Cadeaux.com nous permettent d’être visibles durant nos périodes fortes grâce à différentes mises en avant chez nos tops éditeurs. Nous jouons ainsi sur la mise à disposition d’une offre adéquate au moment où l’internaute est dans une optique d’achat, majoritairement l’achat d’un présent pour une fête.

Les stratégies se veulent de plus en plus fines afin d’évaluer précisément les niveaux de rémunération à octroyer aux partenaires activés. Cela permet à la fois de répondre globalement, mais aussi au cas par cas, à nos objectifs de rentabilité. Ces optimisations précises consolident grandement notre stratégie de développement, nous aidant à comprendre et répondre aux besoins des communautés de nos éditeurs avec la mise en place de plans divers et personnalisés.

Notre programme d’affiliation nous permet également de découvrir et tester de nouvelles campagnes. Sous un modèle à la performance, nous activons de nombreux nouveaux partenariats et ce, efficacement. Nous restons attentifs à la rentabilité de nos éditeurs, le suivi de leur eCPC contribue ainsi à inscrire sur le long terme des partenariats win-win.

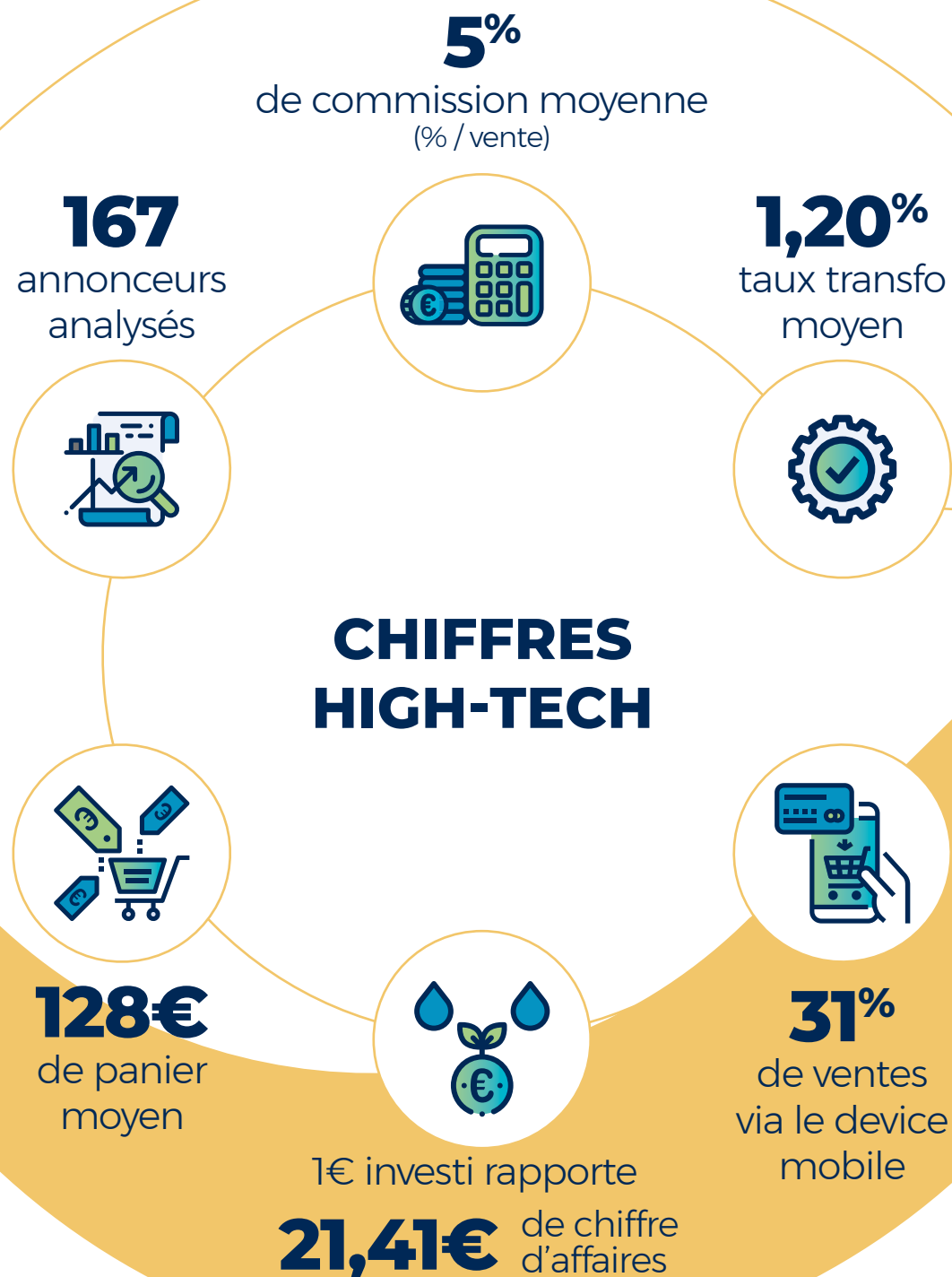
Annonceur



Justine RAGE
Lead Acquisition
www.interflora.fr



CHIFFRES HIGH-TECH



Ce qu'il faut retenir

Malgré la forte baisse du nombre de programmes dans le High-Tech en 2022, le secteur continue à occuper la première place en termes de chiffre d'affaires généré sur l'année et la deuxième en termes de nombre de ventes générées. Avec la pandémie, qui touche (nous l'espérons) à sa fin, qui avait généré une forte augmentation des achats sur internet de produits High-Tech, les Français passent moins de temps à la maison et bénéficient de l'acquisition d'équipements qui avait eu lieu les années précédentes.

Si nous ajoutons à cela la forte inflation de l'année 2022, la crise du pouvoir d'achat et l'augmentation des produits reconditionnés, nous pouvons facilement comprendre pourquoi les ventes ont diminué de 65%.

En détail, les secteurs de l'informatique, des téléphones mobiles et de la bureautique ont connu la plus forte baisse avec une réduction de 11% sur l'année. La valeur du secteur de l'électronique grand public (téléviseurs, audio, photo) est quant à elle en baisse de 7%.

Le Black Friday 2022 a été décevant, avec une baisse de 1,9%. Cependant, la semaine précédant le Black Friday a enregistré une hausse de 10%. Les secteurs de l'électronique grand public et du gros électroménager ont profité de cet événement commercial, avec une hausse respective de 8% et 6% par rapport à l'année 2021.

L'impact de la Coupe du Monde de football en décembre, pour le marché des téléviseurs, a été bien réel, avec une augmentation des ventes, la semaine précédant l'événement au Qatar, de 60%.

Le secteur des objets connectés, tels que les montres intelligentes, les enceintes connectées et les systèmes de sécurité pour la maison, a connu une croissance particulièrement forte en 2022.

De manière générale, les questions environnementales ont un impact de plus en plus important sur les ventes des produits High-Tech. Les consommateurs en devenant plus conscients et sensibles se retournent vers les locations de longue durée, les réparateurs qui prolongent la vie de leurs produits, les produits d'occasion ou encore les produits reconditionnés. Sans courir sans cesse derrière le dernier modèle qui vient de sortir.

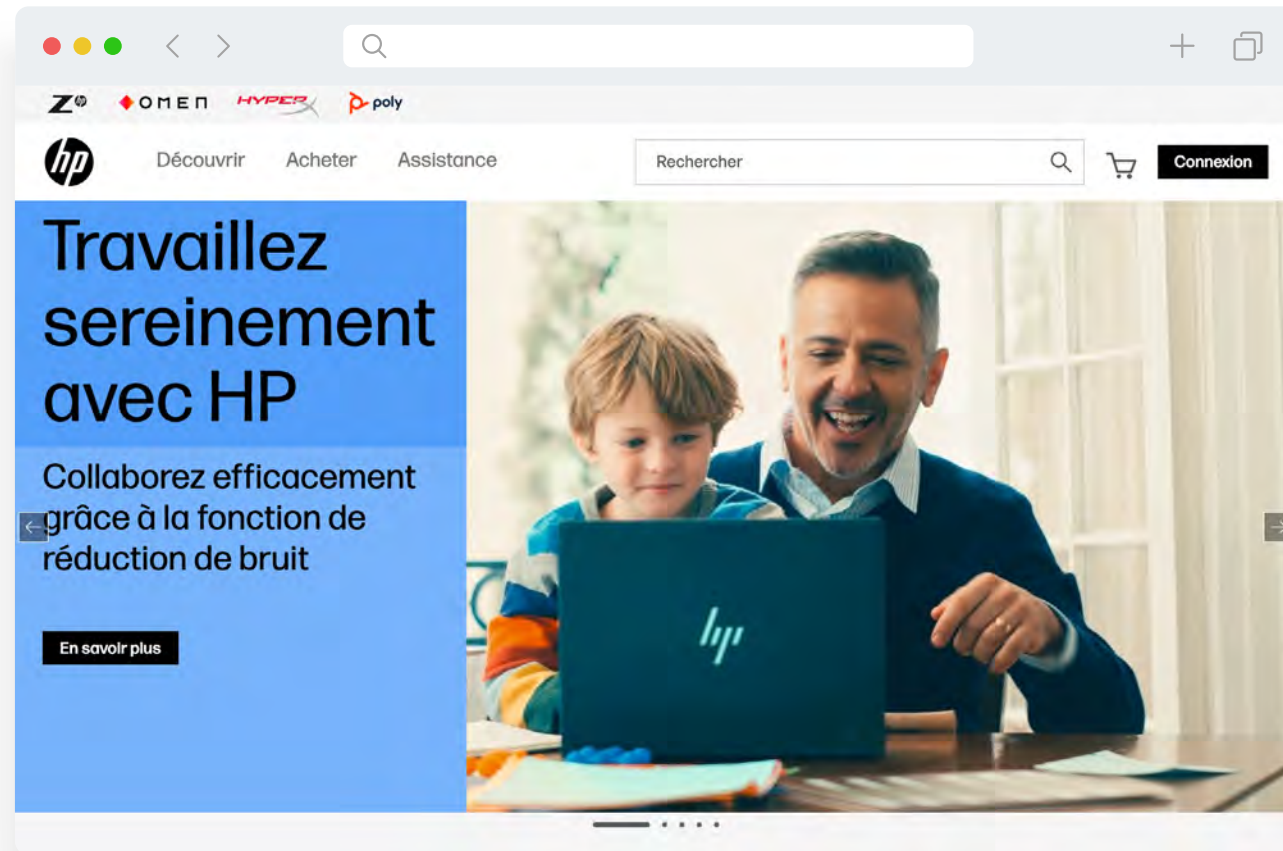
De nombreux formats innovants parmi les blogueurs, influenceurs et sites web spécialisés dans les technologies ont pris une place de plus en plus importante dans les programmes High-Tech pour générer des revenus supplémentaires, en testant les produits en direct, et facilitant la promotion et la vente de ces produits en ligne.

Nous attendons avec curiosité de voir comment les habitudes de plus en plus respectueuses de l'environnement vont encore faire évoluer ce secteur en 2023.



Federica POSTORINO
Country Manager France

Tradedoubler



D'un point de vue général, nous avons réussi à maintenir les performances enregistrées sur les années précédentes sur le HP Store. De ce fait, nous réalisons une progression par rapport aux années pré-covid. L'entrée en vigueur de la directive Omnibus apparaît comme un événement majeur pour le secteur du e-commerce en Europe.

Les événements géopolitiques de 2022 ont impacté notre logistique et nos chaînes d'approvisionnement. Les conséquences économiques se sont quant à elles fait ressentir sur les priorités d'achats des consommateurs et l'inflation n'a pas épargné le secteur de l'IT. Nous avons dû alors contrôler nos prix pour éviter au maximum l'impact inflationniste.

Cependant, nous avons eu la possibilité de tester pas mal de nouvelles stratégies.

L'introduction de nouveaux affiliés, la possibilité de tester de nouvelles démarches et actions, ainsi que le développement de segments particuliers seront nos sujets pour 2023.



Valentin GIBAUD
Responsable Acquisition
www.hp.com/fr



Fondé en 2014, le groupe Keleops est **leader des médias de l'information high-tech en France** avec 25 millions de visites en Novembre 2022 et plus de 400 millions de pages vues sur l'année.

La société capitalise sur quatre marques emblématiques de l'actualité tech : **01net, Journal du Geek, Presse-citron et iPhon.**

Au quotidien, les équipes éditoriales indépendantes couvrent tous les aspects du secteur high-tech (hardware, software, innovation, startup, fintech, automobile, jeux vidéo, ciné/séries...) pour répondre aux questions d'une audience francophone captive.

En collaboration avec les partenaires commerciaux, l'équipe Content-to-Commerce valorise les offres sous forme de bons plans, comparateurs de prix et guides d'achat à travers le réseau de sites.

Cette relation à la performance, saine et transparente, assure aux partenaires un ROI maîtrisé, sans prendre le moindre risque. **En 2022, chaque seconde, un clic d'affiliation était généré vers l'un de nos partenaires.**

Spécialisée dans le marketing à la performance, Keleops accompagne aussi ses clients sur des dispositifs efficaces pour augmenter la visibilité et renforcer l'image de marque. Live shopping, brand content et display permettent d'installer durablement les marques auprès d'un public de CSP+ avide de nouvelles technologies, et d'améliorer in fine l'efficacité du Content-to-Commerce.

KELEOPS DÉCRYPTEUR
DE TECH



GROUPE DE MÉDIAS TECH INDÉPENDANT ET LEADER DU CONTENT TO COMMERCE

KELEOPS.COM

DÉCRYPTEUR DE TECH

KELEOPS



5%
de commission moyenne
(% / vente)



1,50%
taux transfo
moyen



79
annonceurs
analysés



CHIFFRES JEUX, JOUETS



82€
de panier
moyen



9%
de ventes
via le device
mobile



1€ investi rapporte

20,44€ de chiffre
d'affaires

Ce qu'il faut retenir

Contrairement au secteur du jeux vidéo qui a connu une année de croissance sur 2022, le marché du Jouet fait face à une période plus compliquée, subissant la hausse des coûts de production et de transport. Les pénuries constatées ont aussi, dans certains rayons, limité le choix, que ce soit en magasin ou sur le Web.

Parmi les grandes tendances, on constate d'une part que les Français consomment « moins mais mieux », le Made in France continuant son ascension, et d'autre part que la réduction des investissements online n'a pas permis d'aller chercher cette croissance tant souhaitée.

Même si les fermetures des magasins physiques se sont poursuivies, les annonceurs ont eu tout de même la volonté de favoriser l'omnicanalité, en essayant de rapatrier les internautes en magasin, si un produit n'était pas disponible en ligne. Lors du Black Friday, un pic de ventes a tout de même été observé. Cependant, en décembre, les clients se sont plutôt déplacés en magasin, de peur de ne pas pouvoir être livrés à temps pour Noël ou pour être sûrs de trouver les références souhaitées.

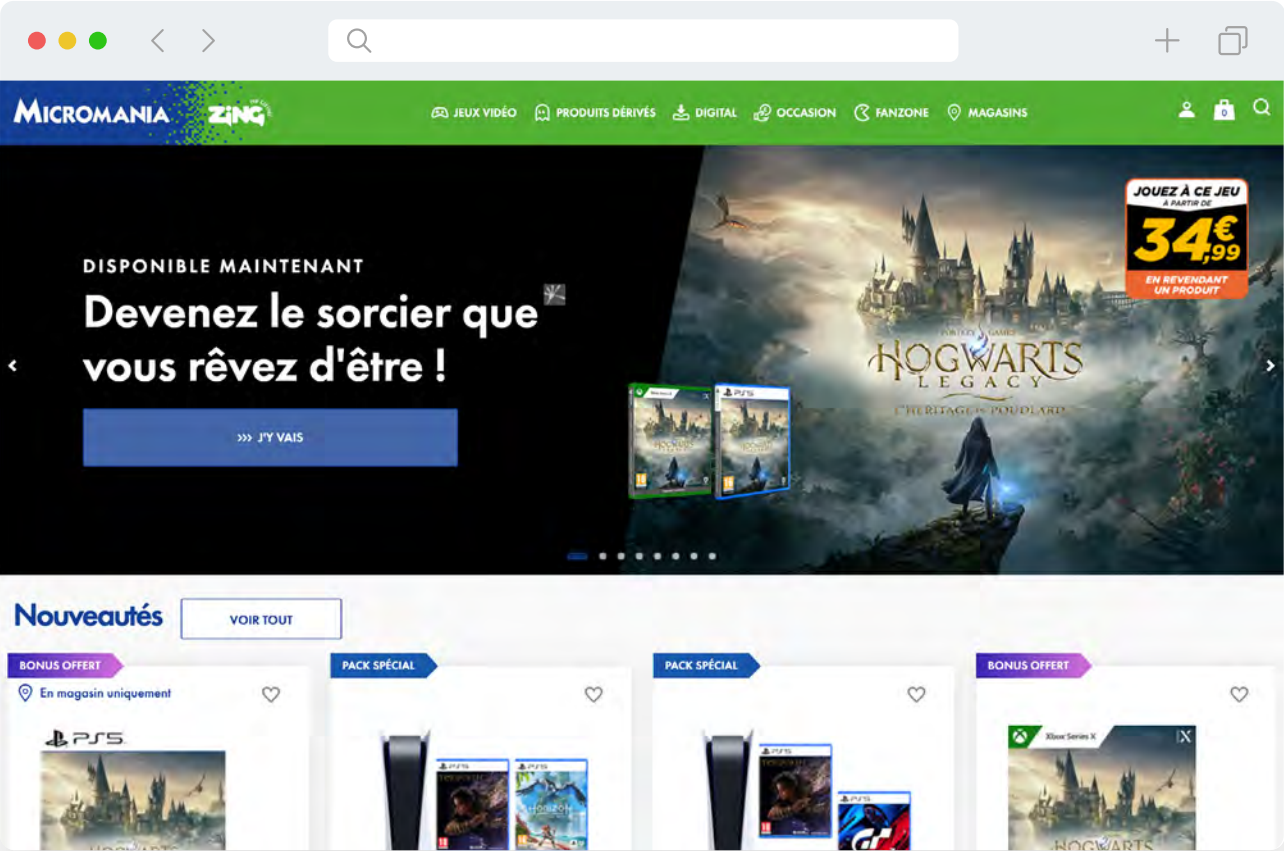
Dans le domaine de l'affiliation, le secteur du Jouet enregistre une baisse du chiffre d'affaires de 27%, malgré un panier moyen stable.

2023 sera probablement une année encore plus challengeante avec des réductions de coûts prévues, des budgets en baisse, un marché très concurrentiel avec les rayons des grandes surfaces, mais aussi un objectif de diversification pour attirer de nouveaux clients.



Cecilia FASSIO
Head of Ecommerce Department



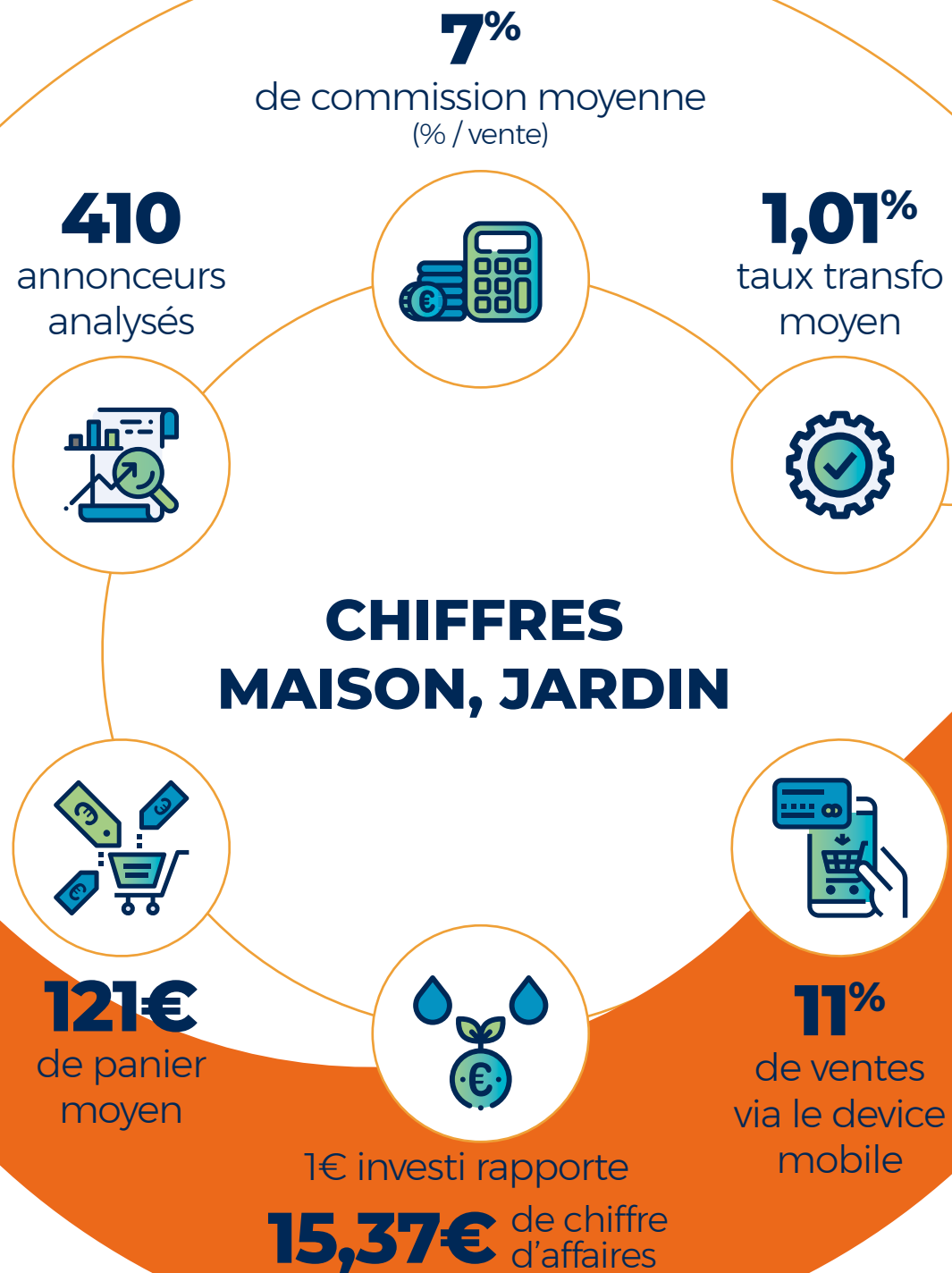


Julien BUFFA
Responsable e-commerce
www.micromania.fr



Lors de la pandémie, nous avons connu des performances records sur notre boutique en ligne. Micromania bénéficie d'une clientèle très fidèle car nous proposons un choix très varié, nous sommes à la pointe des dernières sorties de jeux, des consoles et notre système de fidélité permet de récompenser nos clients. 2022 a été une année différente et challengeante. Nous avons dû faire face à une pénurie sur des produits phares que sont les consoles Sony PS5 et Xbox Series X. Les approvisionnements étaient faits progressivement. L'effet de « rareté » pouvait provoquer à la fois de l'engouement mais aussi de la frustration pour les personnes qui n'arrivaient pas à se procurer ces dernières. Cet effet pénurie a impacté le segment consoles mais également l'écosystème associé : les jeux mais aussi les accessoires de ces consoles. Cependant nous avons constaté malgré tout une croissance générale de notre activité vs N-1. Nous avons dû piloter tous nos leviers de façon très fine afin de respecter nos budgets d'investissement. Certains leviers et partenariats dont l'affiliation nous ont permis de maîtriser la rentabilité de nos investissements. Grâce à ce pilotage, nous avons pu atteindre nos objectifs de ventes tout en testant quelques nouveaux partenaires sur un modèle de la performance et travailler de manière conjointe avec nos tops partenaires pour suivre et travailler les stocks. Pour 2023, les grands enjeux seront la poursuite de la diversification de notre offre autour de la Pop Culture qui est portée par une très bonne dynamique sur les dernières années. Les modèles par abonnement continuent de s'installer, comme le Xbox Game Pass et le Playstation Plus, ce qui nous demande de repenser notre offre de valeur sur le segment des jeux. Et pour finir comme toujours l'arrivée de nouvelles machines comme la PlayStation VR2 seront des événements clés cette année pour notre secteur. Nous devons aussi continuer à maîtriser les investissements tout en ne négligeant pas les dispositifs en « test and learn » pour diversifier nos leviers d'acquisition. Avec un réseau de magasins physiques aussi vaste que celui de Micromania, l'omnicanalité est devenu un des piliers de notre stratégie. Enfin, les sorties fortes annoncées pour 2023 seront un fer de lance pour le segment des jeux, avec des titres très attendus par les joueurs comme Hogwarts Legacy, le prochain Assassin's Creed, ou la prochain épisode du mythique Zelda. Il s'agit là de franchises à très fort engouement favorisant les ventes d'éditions spéciales et les pré-commandes, enjeux très fort pour Micromania.

CHIFFRES MAISON, JARDIN



Ce qu'il faut retenir

Le marché de l'affiliation dans le domaine de la Maison et du Jardin a légèrement baissé en 2022, comparé à 2021 où il a atteint son plus haut niveau sous l'effet du confinement et de l'intérêt des consommateurs pour investir dans leur lieu de vie.

Avec plus de 400 campagnes référencées au sein des plateformes d'affiliation en France, il reste le secteur avec le plus de choix, en termes de campagnes à promouvoir, juste après le Prêt-à-porter et la Beauté. Les affiliés apprécient promouvoir les campagnes Maison & Jardin en raison du panier moyen élevé et d'un taux de conversion intéressant, quoi qu'en légère baisse comparé à 2021.

En 2022, beaucoup d'annonceurs Maison & Jardin ont profité de leur capitalisation faite en 2021 afin de tester de nouveaux affiliés. Ainsi, nous avons pu constater que de nombreuses promotions utilisant les éditeurs de type influenceurs ou Content to commerce ont eu beaucoup de succès. Longtemps promues par des affiliés spécialistes de la maison et de la décoration, les campagnes d'affiliation des acteurs de la Maison et du Jardin sont, en 2022, de plus en plus relayées par des affiliés "tech", à la faveur des innovations dans le domaine de la maison connectée.

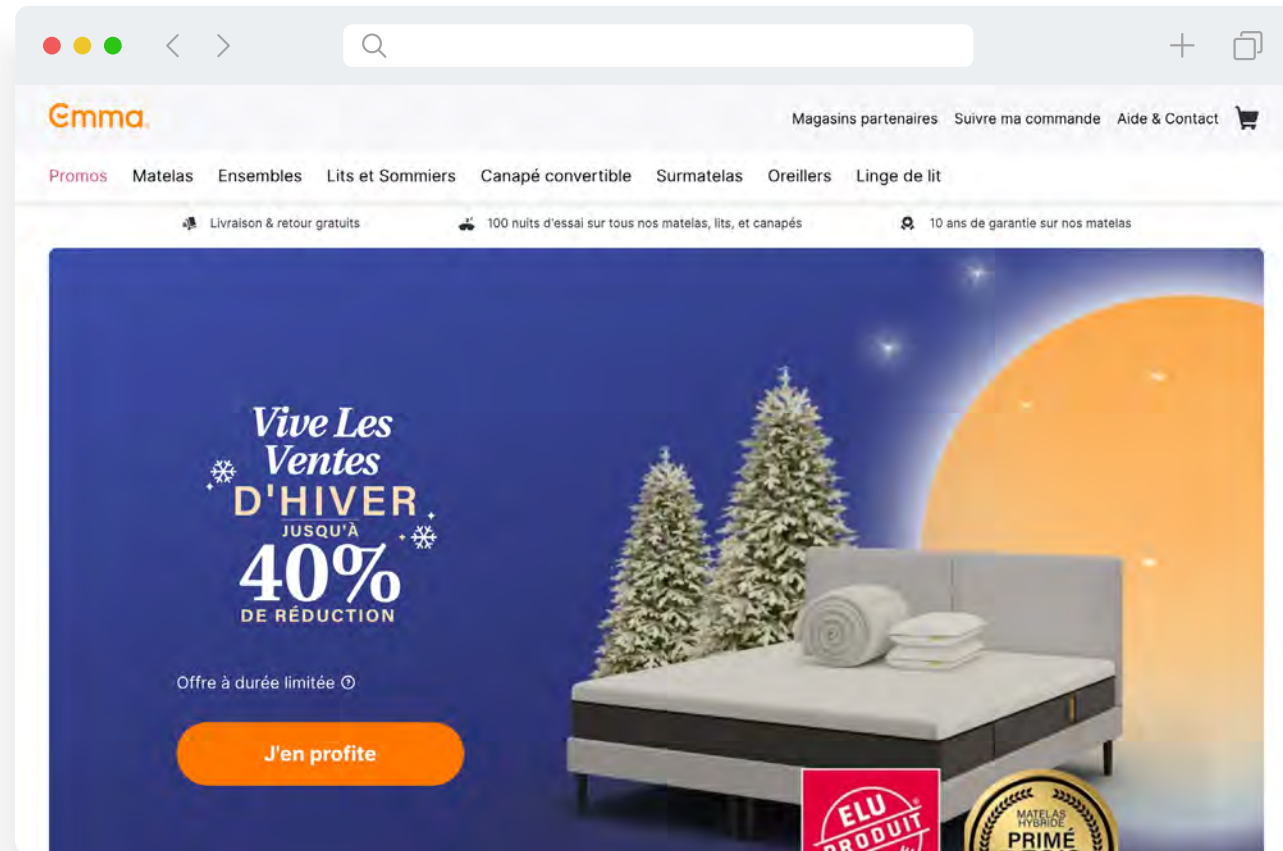
En 2023, nous nous attendons à une diversification encore plus grande des typologies d'affiliés dans ce secteur, ainsi que toujours plus d'investissement dans les éditeurs présents dès le début du tunnel de vente.



Glenn GOUDSMIT
Head of International Operations



TÉMOIGNAGES & ANALYSE MAISON, JARDIN



TÉMOIGNAGES & ANALYSE MAISON, JARDIN

Baromètre de
l'Affiliation 2023

Notre secteur a globalement connu un ralentissement après une forte croissance pendant les années de pandémie, où les consommateurs ont donné la priorité à leur confort domestique. Néanmoins, nous constatons que l'intérêt pour l'investissement dans la qualité de l'intérieur reste important, car il est désormais perçu comme étroitement lié à la santé et au bien-être.

Grâce à l'affiliation, nous nous assurons d'avoir un canal avec une grande portée qui nous donne l'opportunité de présenter nos solutions chaque fois que des clients potentiels se demandent quels sont les meilleurs produits de sommeil sur le marché. De plus, l'affiliation nous donne la possibilité de remonter dans l'entonnoir d'achat, en présentant nos solutions aux personnes qui recherchent du contenu sur le bien-être et la santé, car nous pouvons faire la différence à ce niveau.

Pour 2023, nous nous attendons à ce que les utilisateurs se fient aux sites de contenu pour répondre à leurs questions d'achat, car nous pensons que les achats impulsifs seront réduits. C'est pourquoi nous comptons sur notre base d'affiliés pour créer un contenu adapté de qualité, capable de présenter notre gamme élargie de produits de sommeil - qu'il s'agisse de matelas, de lits, d'accessoires ou de technologie - comme une réponse à tous les acheteurs indécis. Plus que jamais, nous voulons devenir des leaders éducatifs sur le secteur.



Rodrigo ALMEIDA

Team Lead - Comparaison & Affiliation

www.emma.fr

Emma

Ce qu'il faut retenir

Le marché de la pièce auto est en pleine explosion depuis 2021. Et cette croissance s'est également confirmée en affiliation en 2022. Malgré une légère baisse du trafic envoyé chez les e-commerçants (-19% de clics), le volume de transactions bondit de près de +65%, pour un chiffre d'affaires en croissance de +9%. Vous l'aurez compris, le taux de transformation a ainsi explosé de +102% versus 2021, ce qui a permis de couvrir la baisse du panier moyen de -34% constatée en 2022.

Lors de l'année écoulée, avec 97 programmes référencés par les plateformes d'affiliation en France, le marché de l'auto-moto a su se rendre attractif auprès des différentes typologies d'affiliés, avec une rémunération moyenne de 6%. Cette explosion du marché est essentiellement liée à l'engouement des Français pour le DIY (Do It Yourself) depuis la crise sanitaire de 2020, phénomène qui devrait s'accroître encore avec l'inflation actuelle qui n'épargne pas le secteur.

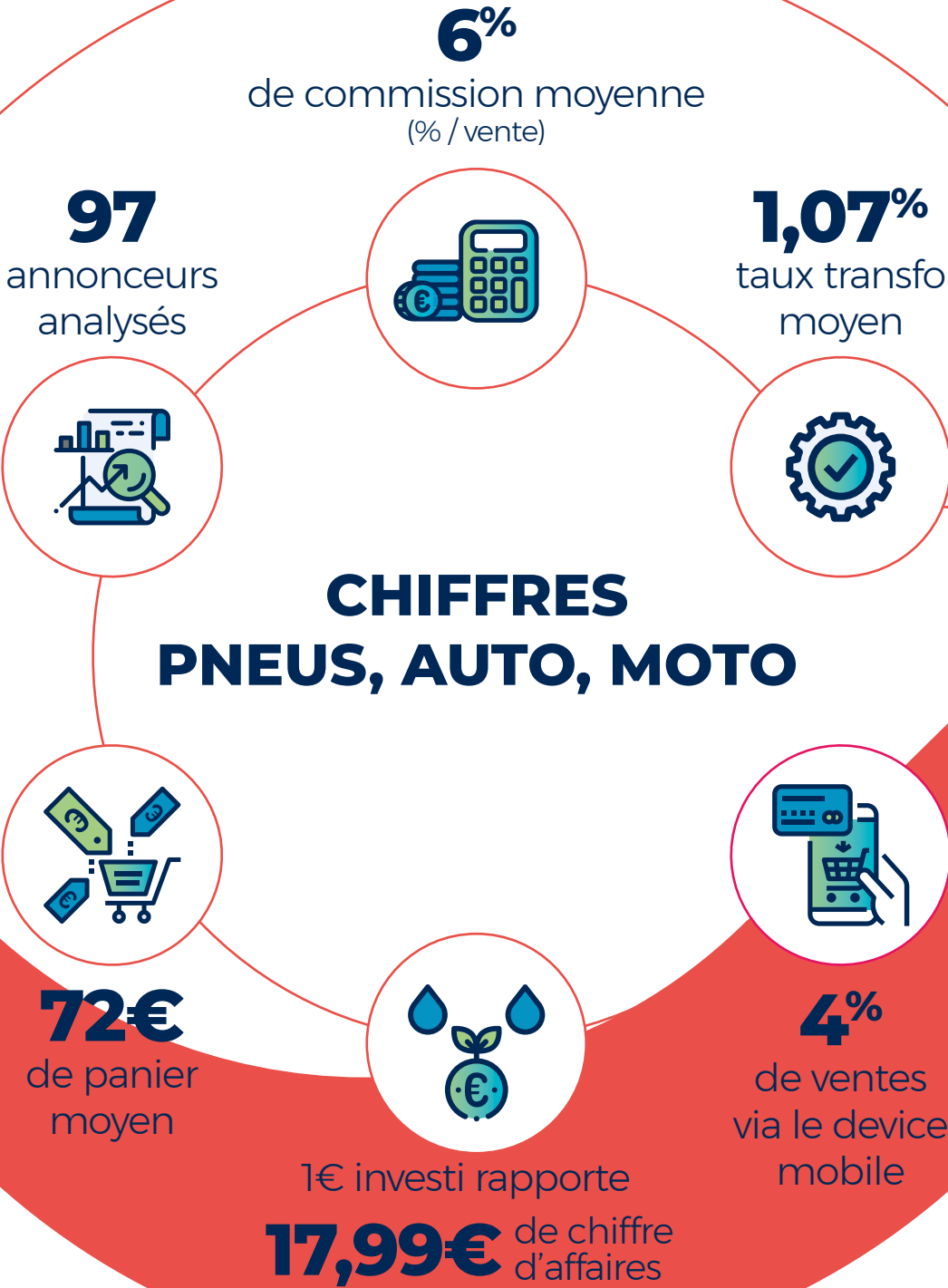
En 2023, le marché devrait progresser. En effet, depuis le 1er janvier, les constructeurs n'ont plus le monopole sur la commercialisation de pièces détachées de marque premium. Pour le moment, toutes les marques ne sont pas encore concernées, mais cette ouverture à la concurrence devrait permettre de faire baisser les prix de vente. Cette annonce laisse présager un bel avenir du secteur auprès des consommateurs. La guerre des prix est annoncée ! Influenceurs, prescripteurs, comparateurs ou encore convertisseurs, le marché aura besoin de tous pour soutenir la croissance attendue.

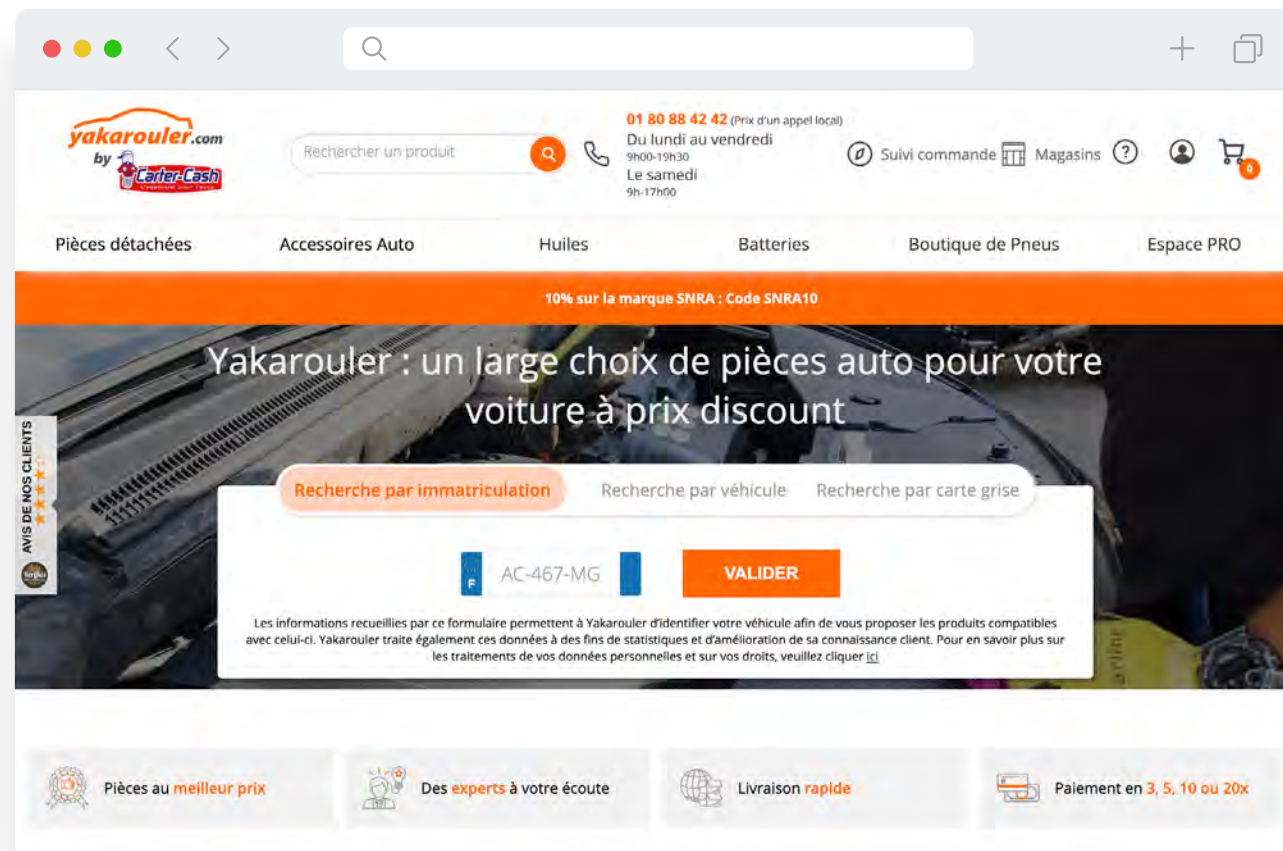


Adrien DELMOTTE
Team Leader Retail Roubaix



**CHIFFRES
PNEUS, AUTO, MOTO**





Nous avons lancé nos campagnes d'affiliation avec Effinity il y a maintenant plus d'un an. Aujourd'hui, nous sommes globalement satisfaits de la performance du levier et de l'accompagnement de notre Performance Manager.

Cette collaboration nous a permis d'atteindre plusieurs objectifs que nous nous étions fixés en débutant les campagnes. D'abord, nous avons réussi à développer très sensiblement notre visibilité auprès d'une nouvelle audience, ce qui nous a permis de recruter de nouveaux clients et de booster notre chiffre d'affaires sur le digital avec des coûts maîtrisés.

Par ailleurs, nous avons pu tester de nouvelles sources de trafic facilement via notre programme d'affiliation. Au-delà des leviers de conversion historiques activés dès le lancement du programme d'affiliation avec Effinity, cashback, couponneurs, régies retargeting & remarketing, nous avons décidé de toucher une audience susceptible d'avoir recours aux communautés pour faire remplacer sa pièce auto. Nous avons sollicité certains forums, guides et portails thématiques, pour appuyer la présence de Yakarouler. Plus récemment, nous avons également décidé d'avoir recours aux comparateurs de prix pour rappeler aux consommateurs notre positionnement prix. Et nous ne comptons pas en rester là et nous allons en tester d'autres prochainement.

Ce qui nous a réellement intéressé au cours de cette année, c'est que l'affiliation innove toujours pour trouver de nouveaux canaux de communication qui se révèlent des générateurs de chiffre d'affaires complémentaire.

Annonceur



Adrien CIMARELLI

Responsable Marketing Digital

www.yakarouler.com



Global Savings Group, spécialiste du marketing à la performance pour le e-commerce.

En 2023, la consommation subit une crise notable avec un indice des prix à la consommation annoncé autour de 6%, et une envolée des fermetures volontaires d'activités commerciales de 100% en 2 ans. Ce changement de paradigme impacte notre manière d'appréhender le marché.

Chez Global Savings Group, le pouvoir d'achat a toujours été la mission principale. Depuis 2012, nous sommes leader mondial sur le marché des codes promo, offrant des réductions immédiates aux consommateurs. Nous les récompensons aussi grâce au cashback iGraal, qui offre un remboursement partiel de tous leurs achats en ligne. Notre communauté de **13M d'acheteurs en Europe** économise ainsi concrètement plus d'une centaine d'euros par an en argent, et non en bon d'achat à réinvestir. Au moyen d'articles conseils publiés sur Radins.com, nous accompagnons l'acheteur tout au long du processus d'achat, pour lui permettre de faire le choix qui réponde le mieux à son besoin réel, au meilleur prix, sur le meilleur site.

Ces résultats concrets ne sont possibles que grâce à nos partenaires commerciaux. En tant qu'apporteur d'affaires, avec nos **2Bn de lecteurs potentiels** par an dans le monde, nous leur proposons des solutions de visibilité personnalisées et innovantes. Par le biais de **l'affiliation et d'une rémunération à la performance**, nous augmentons significativement le retour sur investissement de nos partenaires, le nombre de transactions, ainsi que l'acquisition et la fidélisation client, sans risque.

En cela, nous sommes fiers d'impacter positivement le marché en générant un cercle vertueux qui bénéficie à tous les acteurs qui le composent, soutenant à la fois le pouvoir d'achat des français et l'activité économique des e-commerçants.



Rejoignez-nous! newbusiness@joingsg.com

Antoine Gaborieau
Head of Account Management France at Global Savings Group

Global Savings Group partenaire de votre succès

25M
de membres

2Bn
de lecteurs potentiels

+13K
marques partenaires

+1000
employés



Global Savings Group



Ce qu'il faut retenir

CJ a identifié 3 tendances clés qui se sont dégagées pendant l'année 2022 et se confirment comme tendances durables pour les acteurs du prêt-à-porter en France et à l'international.

1. La personnalisation

On relève un besoin grandissant des marques de mieux comprendre les profils de leurs consommateurs via le canal de l'affiliation, afin de pouvoir les cibler avec des offres et des promotions personnalisées. La fidélisation d'un client qui vient d'être séduit par la marque s'impose donc comme la suite logique d'une stratégie d'acquisition forte. En effet, 80% des consommateurs passent à la concurrence lorsque l'offre est plus compétitive*.

Il est donc primordial pour chaque marque d'avoir le bon positionnement à chaque étape du funnel de conversion. De ce point de vue, l'apport de l'affiliation se fait par le déploiement de stratégies de ciblage et d'analyse des interactions entre les éditeurs et la marque (multitouch points strategy).

2. Influence Marketing

La majorité des annonceurs retail mode chez CJ ont soit interpellé la plateforme au sujet des offres Influence propriétaires ou ont alloué des budgets dédiés à ce levier.

Tendance qui est confirmée par une étude récente à ce sujet qui atteste que 56%* des annonceurs interrogés au sujet du marketing d'influence en France disent avoir créé un budget dédié à cet effet d'un minimum de 10 k€ et ce quelle que soit la taille de l'entreprise.

3. Engagement marque

L'engagement est, plus qu'une tendance, un pivot stratégique pour toutes les marques. Il va orienter leur plan d'action budgétaire et leur positionnement.

Des sujets d'intérêt sociétal comme la deuxième main, les produits et matériaux durables, les collections durables et éthiques, les circuits courts, seront des thèmes sur lesquels les annonceurs continueront à se positionner. Ils les intégreront également aux mesures de performance et d'influence.

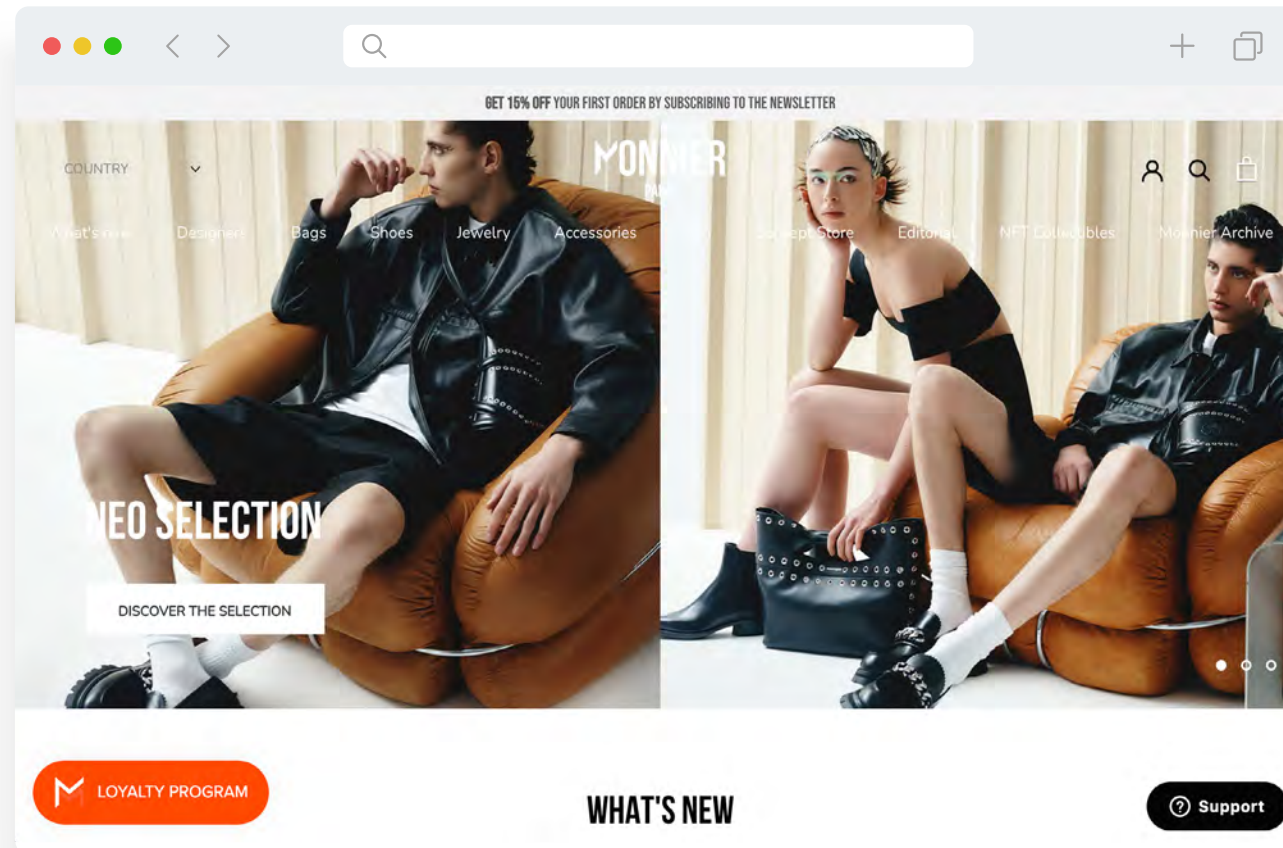
*<https://comarketing-news.fr/les-marques-consacrent-de-plus-en-plus-de-budget-au-marketing-dinfluence/>



Chloé DORBES
Director, Client Development



TÉMOIGNAGES & ANALYSE PRÊT-À-PORTER



TÉMOIGNAGES & ANALYSE PRÊT-À-PORTER

Baromètre de
L'Affiliation 2022

Notre programme d'affiliation nous permet de consolider notre stratégie internationale. Le recrutement de nouveaux affiliés sur nos marchés de conquête nous permet de bien comprendre les spécificités de ces marchés et d'accélérer leurs déploiements. Sur nos marchés historiques, nous construisons des relations fortes avec nos éditeurs, afin de comprendre les besoins de leurs communautés et leur proposer des offres personnalisées.

70% de nos clients ont moins de 35 ans et notre rayonnement est historiquement fort en Asie. Dès 2020, le Live Shopping est devenu pour Monnier Paris un canal de vente incontournable. Nous avons construit une forte expertise qui fait de nous une des références en tant qu'acteur du Live Shopping sur Tmall. Sur le marché western, même si ce format de Retailtainment n'est pas encore arrivé à maturité, nous le déployons pour Monnier Paris, mais aussi pour le compte de partenaires comme Coach et Klarna, avec des performances d'engagement très prometteuses.

L'innovation technologique est au cœur de notre ADN et c'est pourquoi nous avons choisi d'investir dès 2021 dans les NFT, le Metaverse et le paiement en crypto. Plus puissant en termes d'engagement et de narration, le Web3 permet de fédérer des communautés puissantes et très engagées. Afin d'anticiper les attentes des consommateurs de demain, il est pour nous vital de lancer des initiatives, de former nos équipes et de fédérer de nouveaux réseaux d'artistes, d'influenceurs et de partenaires.



Anne Sophie JOURDAN

Chief Marketing Officer

www.monnierparis.com

MONNIER
PARIS

Annonceur

CHIFFRES PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS

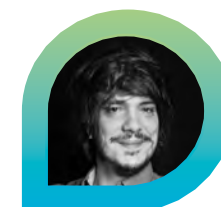


Ce qu'il faut retenir

Ce secteur d'activité est en fait protéiforme, et regroupe des acteurs dont la dynamique est très différente. Les abonnements et la presse ont notamment connu à la suite de la pandémie un boom historique en 2020 et 2021, qui ne se poursuit pas chez tous les acteurs en 2022. A l'inverse, la vente d'événements culturels fait son grand retour, grâce à la fin des restrictions sanitaires, et des nombreuses annulations de tournées ou d'événements qui en ont découlé.

Globalement, l'impact de ce rééquilibrage est que le secteur voit son panier moyen augmenter drastiquement, de l'ordre de 60€, pour se stabiliser autour de 100€. On note également une augmentation de la rémunération moyenne, partiellement due à la volonté des annonceurs d'être les mieux-disants sur les remboursements cashback, entraînant une hausse des rémunérations.

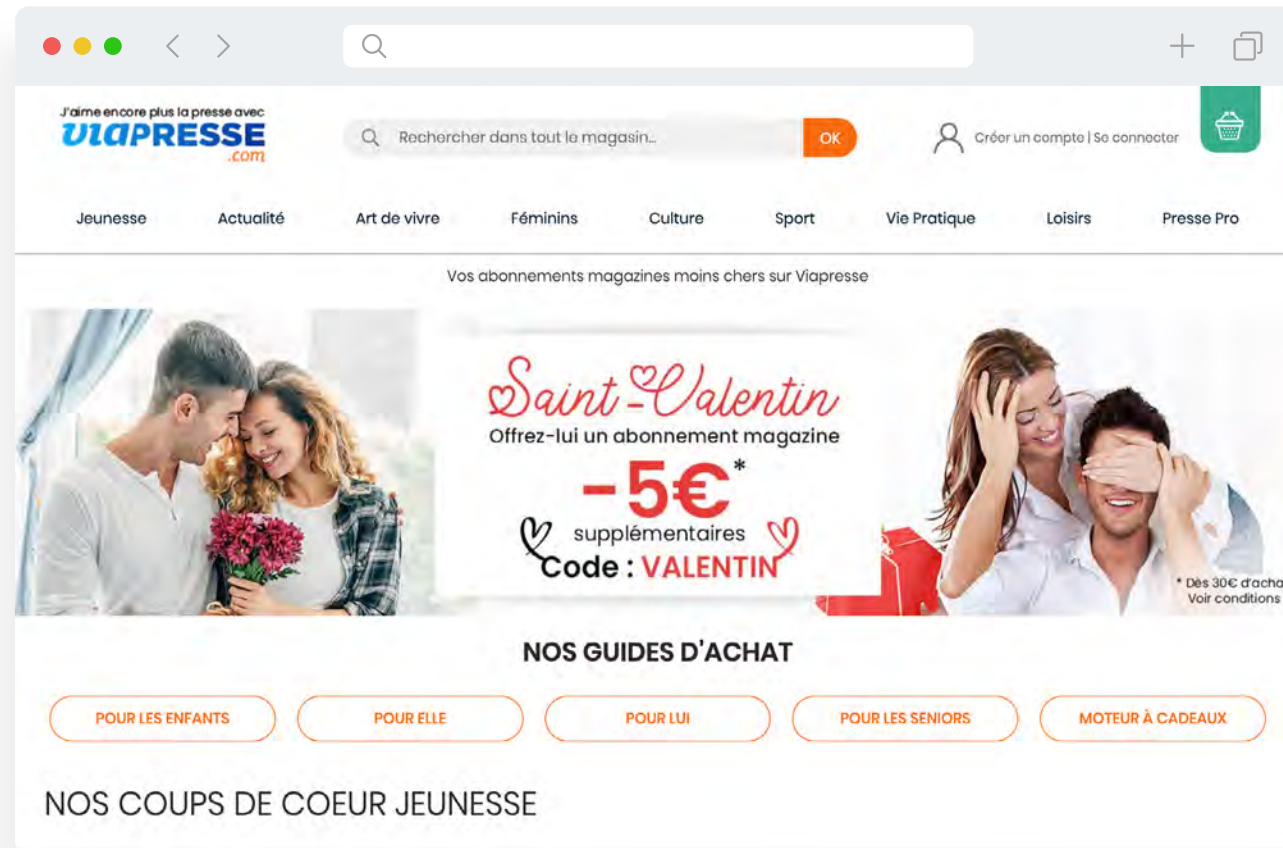
Pour tirer leur épingle du jeu sur ce secteur, les annonceurs doivent proposer des modes de rémunération motivants pour attirer les sites thématiques, et ainsi s'échapper partiellement de la guerre des prix provoquée par la surenchère des remboursements cashback. Cela permet également de remonter le tunnel de conversion et travailler la notoriété tout en allant chercher des conversions. Des tests avec une rémunération CPC partielle doivent être envisagés par les annonceurs qui souhaitent étendre rapidement leur réseau.



Romain FENAUX-BRIOT
Team Leader SMB



TÉMOIGNAGES & ANALYSE PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS



TÉMOIGNAGES & ANALYSE PRODUITS CULTURELS ET LOISIRS

La période récente a été très bénéfique pour le secteur du e-commerce dont nous faisons partie. Nous notons particulièrement un attachement certain au support papier de la part des Français dans leurs habitudes de lecture de la presse, malgré une convergence numérique grandissante et visible. Bien entendu, nous ne sommes pas abattus pour autant et, l'innovation étant notre maître-mot, nous surfons sur cette vague, afin de proposer de nouvelles façons de consommer la presse, grâce à l'audio notamment.

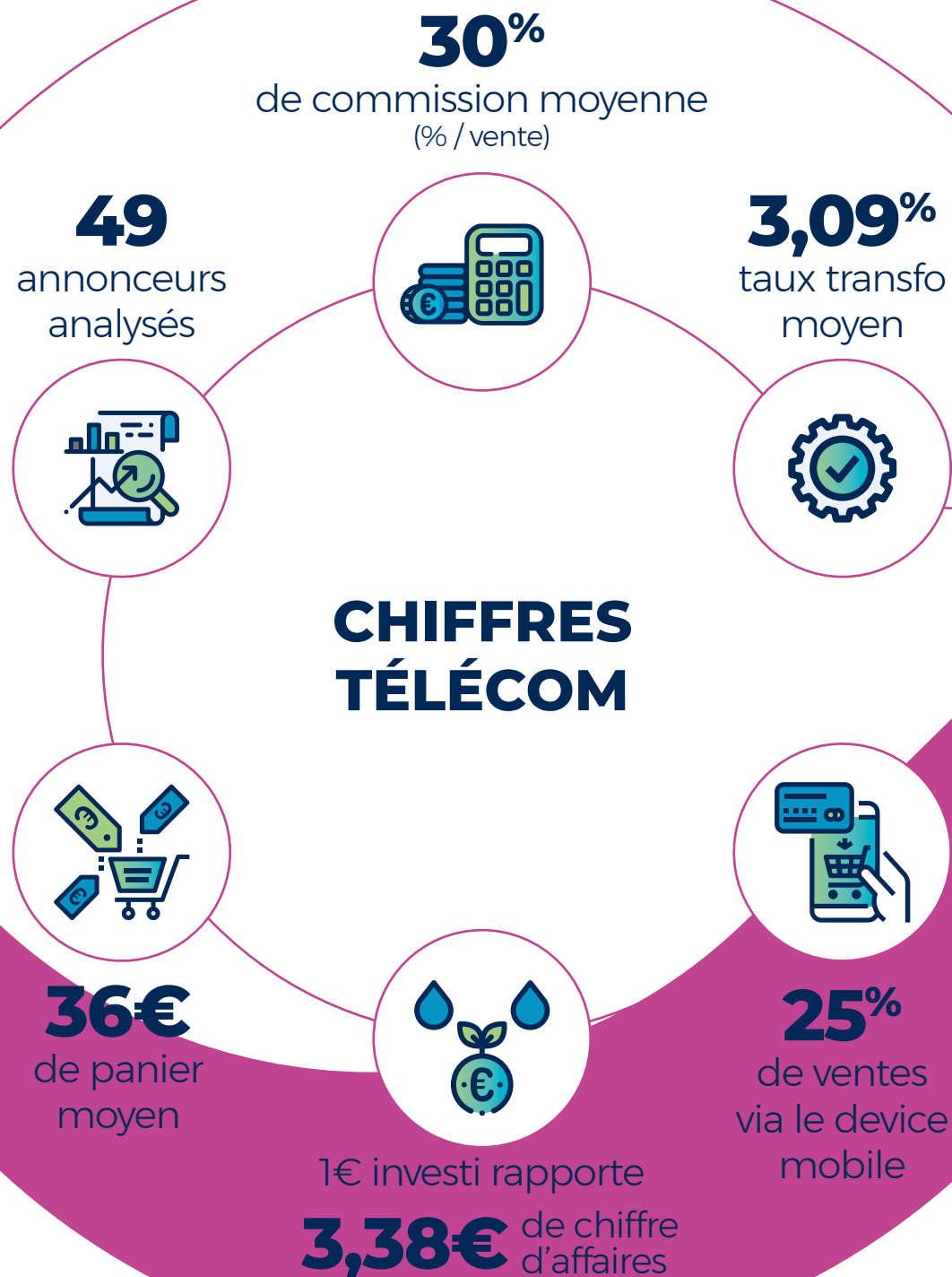
L'affiliation fait partie de nos principaux leviers d'acquisition. Effinity, expert dans son domaine, répond parfaitement à nos besoins de croissance. Leurs équipes toujours à l'écoute et force de propositions, ont su nous proposer de nouveaux dispositifs qui performant, ainsi que de nouvelles typologies d'affiliation. Nous avons notamment, démarré des campagnes Display prospection qui permettent d'accroître notre notoriété auprès de nouveaux prospects. De même, l'email remarketing se révèle efficace pour augmenter notre taux de conversion, en relançant les parcours clients abandonnés.

Nos attentes en 2023 ? C'est simple : encore plus de visibilité auprès des éditeurs thématiques et pourquoi pas de l'influence...

Julie RIKTMIXAY
Responsable Acquisition
www.viapresse.com

viapresse
.com

CHIFFRES TÉLÉCOM



Ce qu'il faut retenir

Un secteur Télécom extrêmement challengé cette année à plusieurs niveaux :

- Accès fibre/ADSL : des attentes gouvernementales fortes quant au droit d'accès au très haut débit pour l'ensemble des consommateurs Français. À cela s'ajoutent les objectifs fixés aux opérateurs par l'Arcep pour le déploiement de la fibre.
- Mobile : de fortes ambitions là-encore quant au déploiement de la 5G.
- La vente de téléphones reconditionnés pour répondre à des enjeux économiques et écologiques majeurs.
- Un retour à la vie normale après 2 années exceptionnelles amplifiées par l'ouverture massive du télétravail en France.
- Des hausses de prix pour la majorité des forfaits fixe et mobile fin 2022 avec une volonté de valorisation des produits et services proposés par les marques.

Malgré l'impact de ces nombreux facteurs exogènes, le secteur affiche encore une croissance annuelle de +25% sur les ventes tous produits confondus. Le taux de transformation a été pour sa part, multiplié par deux.

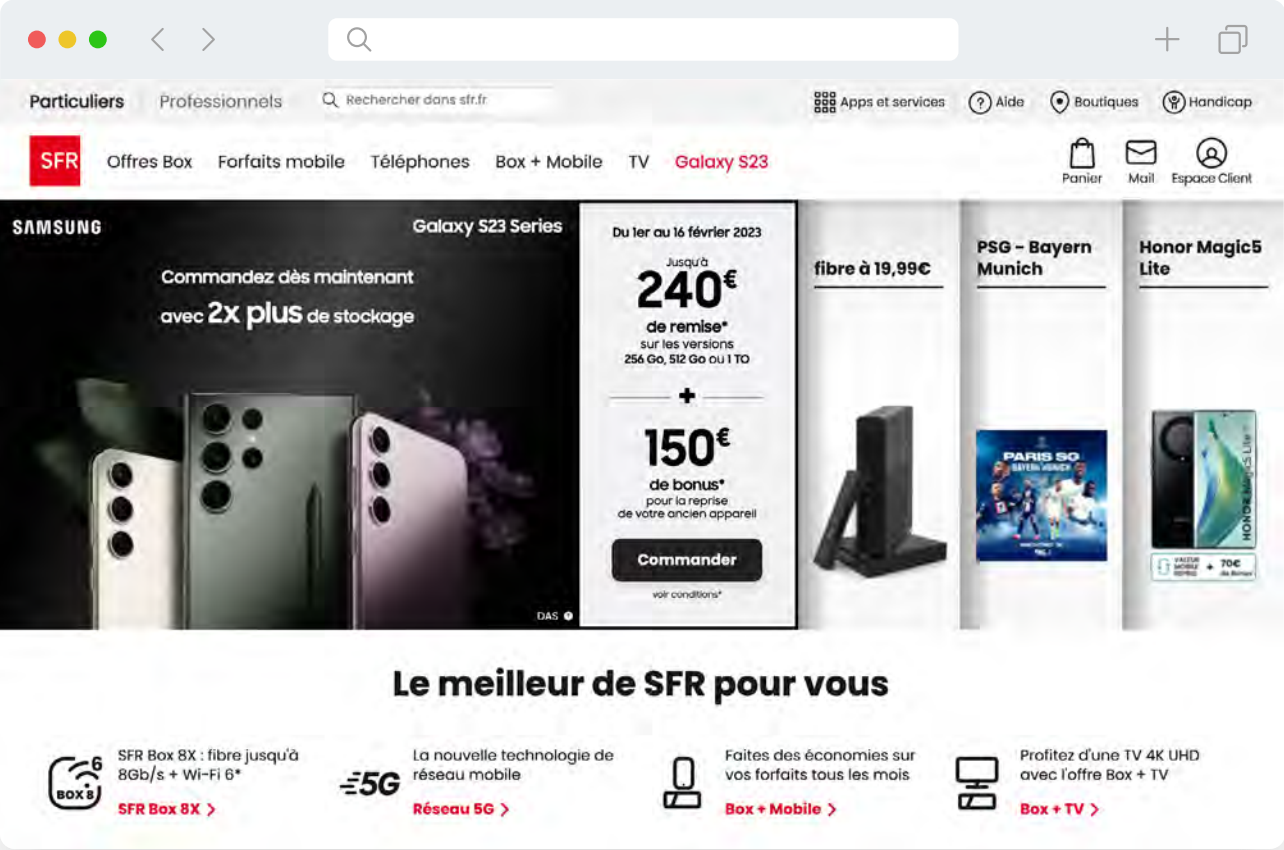
2022 souligne également une évolution de +65% des ventes générées sur device mobile directement lié à un trafic affiliation provenant à 85% du mobile.

2023 promet d'être l'année de la valeur produit avec des offres plus étoffées qui répondront aux besoins consommateurs.



Yamna BENSILIMANE
Senior Team leader





L'année 2022 a été riche en changements, un secteur Télécom fortement piloté par une politique de prix et une forte rivalité entre opérateurs. En 2022, SFR a pris la position de privilégier la qualité de son service plutôt que de s'efforcer d'aligner ses prix à la concurrence.

A l'aune de cette nouvelle direction stratégique, nous avons eu le plaisir d'être élu Service Client de l'Année 2023 dans la catégorie «Solutions communicantes pour les particuliers». Dans le cadre de notre stratégie d'acquisition 2022, nous avons pour objectif d'apporter des ventes incrémentales via une stratégie gagnant-gagnant avec nos affiliés.

L'objectif 2023, sera de continuer dans cette dynamique tout en renforçant l'axe innovation. Ce levier est un réel moyen de tester de nouvelles initiatives comme le live shopping, la synergie des expertises métiers avec nos affiliés et l'optimisation des contenus diffusés.

Nous espérons continuer à construire des relations fortes avec nos partenaires au travers de projets transverses qui nous aideront à développer nos ventes et notre visibilité.



Anais HASHIMOTO
Manager E-commerce
www.sfr.fr



Annonceur

AR/FACTORY

LA PREMIÈRE AGENCE **CONTENT TO COMMERCE** POUR LES MÉDIAS



AR/FACTORY
Audience & Revenu

On aurait bien aimé vous en dire plus avec une
publicité inspirante mais pendant :

LES **SOLD**ES,
LES **FRENCH** DAYS,
LA **LIGUE** DES CHAMPIONS,
LE **DOUBLE 11**, LE **BLACK FRIDAY**,
LE **CYBER MONDAY**, **NOËL**...

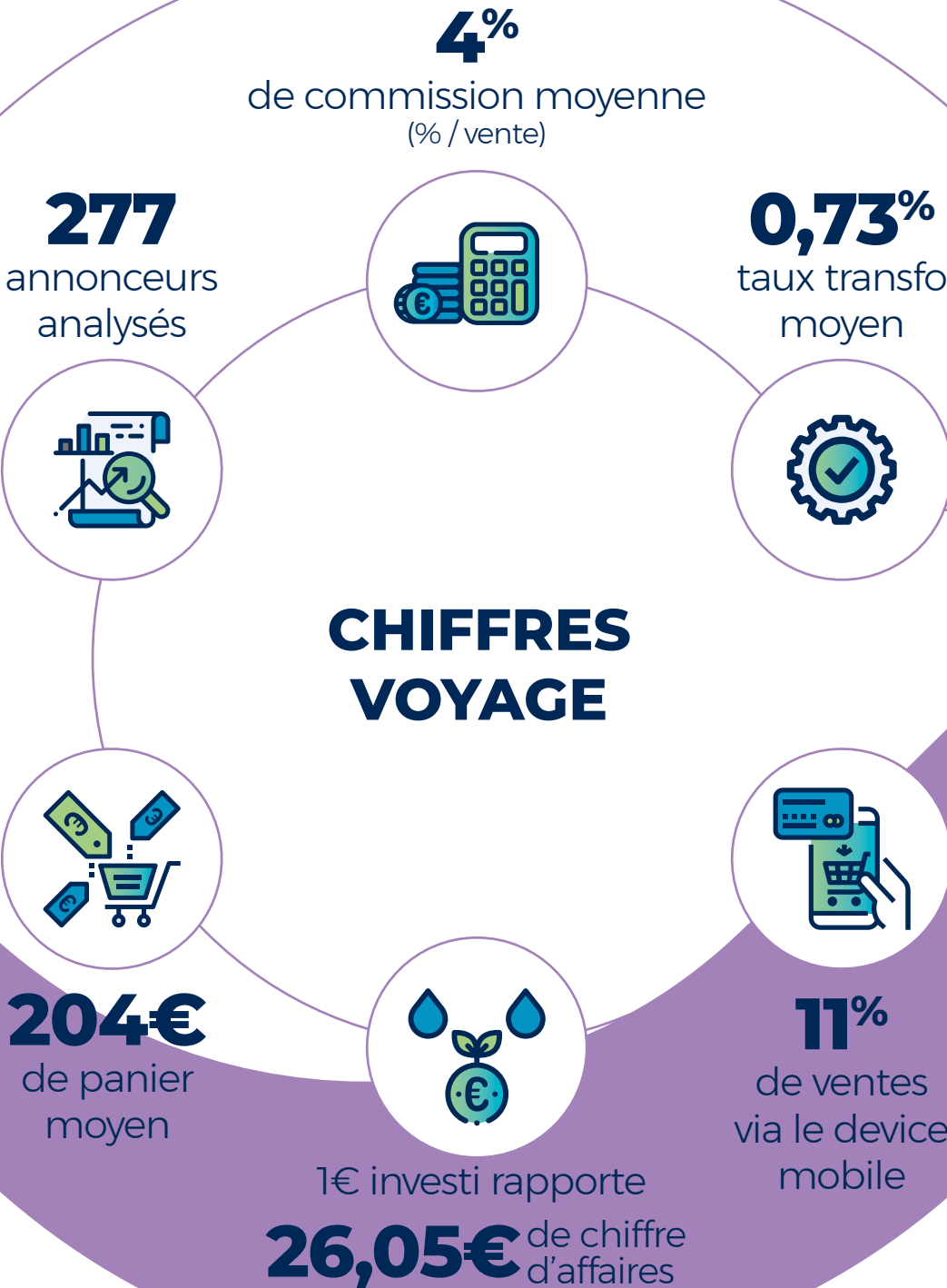
nous sommes mobilisés pour nos clients.

SI VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS SUR **NOS SOLUTIONS POUR DÉVELOPPER
VOTRE AUDIENCE ET VOS REVENUS** AVEC DES CONTENUS ET L’AFFILIATION,

CONTACTEZ - NOUS :

PIERRE-ANTONNY DUGOR – padugor@arfactory.io

CHIFFRES VOYAGE



Ce qu'il faut retenir

En 2022, l'augmentation du panier moyen de 63% et un ROI stable de 26€ confirment le redémarrage de l'industrie du voyage, ainsi qu'une tendance à la reprise des vols long-courriers. Ces résultats témoignent d'une résilience manifeste du secteur post-Covid.

On note que le mobile reste un moyen de consommation voué à se développer à l'heure où les modes de consommation transitionnent, petit à petit, du desktop au mobile. Avec comme acteurs principaux, la Gen-Z pour près de 11% des ventes réalisées, en baisse par rapport à 2019, mais le ralentissement s'explique notamment par la crise, qui a touché plus durement les jeunes. Cependant la stabilité par rapport à l'année 2021 montre que le mobile sera présent dans la durée et s'ancrera profondément dans les modes de consommation, le voyage ne faisant pas exception.

Les annonceurs ont largement participé pendant l'année 2022 à la hausse de 53% du chiffre d'affaires, comparé à l'année précédente, notamment grâce à la situation sanitaire plus stable presque partout dans le monde.

Cependant, malgré les efforts sur les tarifs attractifs et les nombreuses offres, on constate une forte augmentation du panier moyen principalement dû aux changements économiques brutaux et à l'adaptation forcée des marques aux nouveaux coûts de l'énergie. La hausse des prix a été relativement importante pendant l'année 2022, gonflant les paniers moyens lors de réservations d'hôtels et de vols similaires.

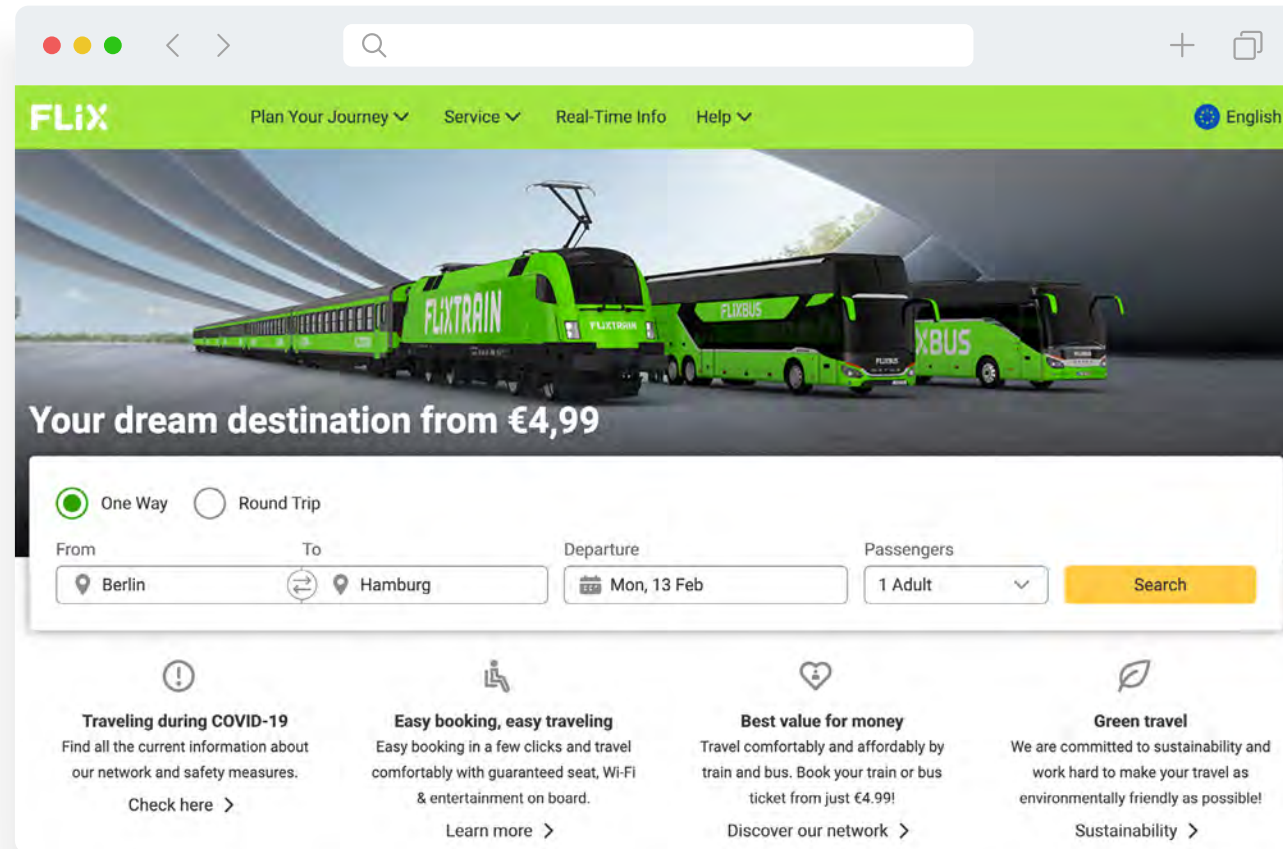
Alors que les signes indiquent une reprise et une stabilité de la demande, il faut néanmoins rester prudent pour la suite. Et observer l'évolution de l'environnement dans lequel l'industrie du voyage progressera dans les prochaines années, d'un point de vue écologique et énergétique.



Gauthier PEREIRA
Account Manager



TÉMOIGNAGES & ANALYSE VOYAGE



The screenshot shows the FlixBus website interface. At the top, there's a navigation bar with 'FLIX' logo, 'Plan Your Journey', 'Service', 'Real-Time Info', and 'Help'. Below this is a large banner image of a FlixBus train and bus. The main heading reads 'Your dream destination from €4,99'. Below the banner is a search form with fields for 'From' (Berlin), 'To' (Hamburg), 'Departure' (Mon, 13 Feb), and 'Passengers' (1 Adult). There are radio buttons for 'One Way' (selected) and 'Round Trip'. A 'Search' button is to the right. At the bottom, there are four informational cards: 'Traveling during COVID-19', 'Easy booking, easy traveling', 'Best value for money', and 'Green travel'.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE VOYAGE

Baromètre de
l'Affiliation 2023

Tous les grands marchés de Flix en Europe se sont bien remis de la pandémie et ont considérablement progressé en 2022, par rapport à l'année précédente, surtout la France, l'Allemagne et l'Italie. Cela nous a permis d'exploiter plus de 1600 lignes dans le monde et de proposer plus de 3000 destinations via tous les services de Flix.

En affiliation, depuis le printemps 2022, nous avons observé sa reprise après un long déclin suite à la pandémie. Ce levier nous permet d'activer des campagnes de visibilité supplémentaires sur demande, de tester différents types de trafic, tels que les sites de contenu, de coupons et de cashback.

Un système d'intégration simple via les réseaux d'affiliation permet un processus rapide d'activation des partenaires et une communication facile avec un grand nombre d'affiliés. Nous cherchons à maintenir de solides partenariats et à tester les opportunités technologiques disponibles pour les coupons et d'autres types de trafic.

Malgré cette belle reprise dans un contexte sanitaire plus favorable, un autre challenge lié à l'écologie et l'énergie a dû être relevé. Pour y répondre, nous avons lancé la première ligne commerciale fonctionnant entièrement à l'huile de colza Oleo100 biodiesel en France, ce qui réduit les émissions de CO2 de près de 70% et les émissions de particules fines jusqu'à 80%.



Maria IVANIK
Affiliate Manager
www.flix.com
FLiXBUS

CHIFFRES BANQUE FINANCE ASSURANCE ET ÉNERGIE

160
annonceurs
analysés



23 €
CPL moyen



6,80%
taux detransfo



1,58 €
eCPC



59%
de transaction
sur device
mobile

Ce qu'il faut retenir

Les objectifs des annonceurs dans les thématiques « banque, énergie et assurance » sont en pleine mutation. Face à des demandes d'internautes en croissance et une fidélité envers les marques qui s'étiole, les annonceurs cherchent désormais à se tourner vers un mix équilibré de qualité/quantité.

Cette volonté se traduit par un travail main dans la main avec les plateformes d'affiliation. Au niveau commercial et rémunération, les modèles évoluent : le CPL est couplé au CPA ou les rémunérations à la souscription prennent le dessus. Les stratégies des programmes de diffusion évoluent aussi. En amont, les notions de personae, scoring ou targeting deviennent centrales pour activer les bons affiliés, afin de toucher les internautes au bon moment et au bon endroit. En aval, une véritable relation win-win est créée de la livraison des leads à la conversion finale.

Adapter son discours en fonction des sources de trafic, savoir privilégier un canal et donner des scores en fonction des transformations : le traitement spécifique des leads est un enjeu déjà connu, mais qui évolue pour devenir un élément essentiel au service des objectifs cross-sell des annonceurs. Cette optimisation de la conversion de bout en bout rejoint l'omnicanalité, qui est un autre grand axe des années à venir.

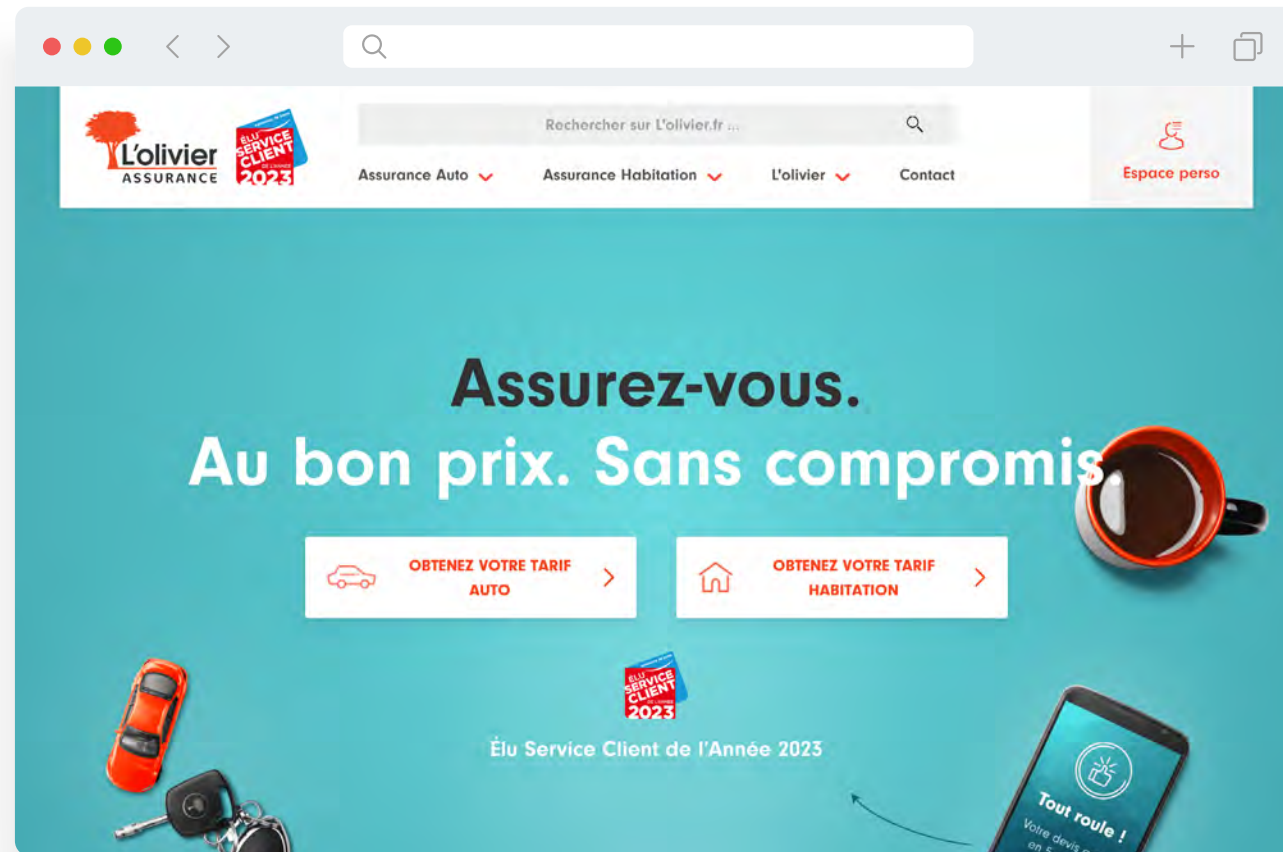
Enfin, la volonté des annonceurs de suivre de bout en bout les conversions est limitée par les nouvelles réglementations autour du consentement et la gestion des cookies. Une mise en place technique et un échange régulier des performances est nécessaire au maintien de la rentabilité côté éditeur.

Les annonceurs de services sont toujours des programmes appréciés des affiliés et cela ne devrait pas changer en 2023.



Benoît TROTTEIN
Head of Lead Department France





Suite à deux années de pandémie, l'année 2022 a été une nouvelle fois particulière pour le secteur de l'assurance auto. Notre secteur, comme beaucoup d'autres, a été confronté à l'inflation, la guerre en Ukraine, les effets à retardement de la pandémie, impactant drastiquement les délais d'approvisionnement des voitures neuves en France. A ce titre, le marché des véhicules neufs a chuté en 2022 de -8% vs 2021, impactant également celui du marché de l'occasion de -13,5%.

Le marché de l'assurance auto étant tributaire du marché de l'automobile, puisque la majorité des Français souscrit à une assurance auto au moment où ils achètent ou remplacent leur véhicule, le contexte n'a donc pas été en notre faveur en 2022.

Pour autant, nous avons maintenu nos investissements en acquisition et notamment sur les leviers à la performance, comme l'affiliation, dans un seul but : croître.

Pour cela, nous avons mis en place trois actions majeures :

- Élargir notre scope d'affiliés : en ciblant des audiences plus larges, non seulement les prospects en situation d'achat ou changement de véhicule, mais également les détenteurs de véhicules à la recherche d'économies, dans un contexte où le maintien du pouvoir d'achat était et est toujours la principale préoccupation des Français.
- Se diversifier avec l'assurance habitation : l'enjeu étant de multi-équiper un client (cross-sell). Un client ayant plusieurs contrats au sein d'une même compagnie d'assurance a plusieurs vertus évidentes : une acquisition moins coûteuse, un gain de chiffre d'affaires, mais surtout une meilleure rétention et fidélisation
- Maximiser nos touchpoints : dans un monde où les parcours d'achat se complexifient (messy middle), il est primordial de maximiser notre visibilité afin de rassurer nos prospects tout au long de leurs parcours.

Les économistes annoncent une tendance similaire en 2023, qui va très certainement s'installer sur la durée. Pour autant, les acteurs comme L'olivier peuvent tirer leur épingle du jeu en accompagnant les Français dans la préservation de leur pouvoir d'achat, en réalisant des économies sur leurs assurances auto (251€ en moyenne) et habitation. Tout en ne négligeant pas la qualité, puisque nos téléconseillers, basés en France, ont été Élu Service Client de l'Année 2023, pour la seconde année consécutive.



Vincent OUM
Head of Acquisition, CRM & Analytics
www.lolivier.fr



PRISE DE NOTES :



Lined area for taking notes, consisting of 20 horizontal lines.

PRISE DE NOTES :



Lined area for taking notes, consisting of 20 horizontal lines.



ADTRACTION

Fondée en 2007, Adtraction est une plateforme d'affiliation leader en Europe.

Présent sur plus de 13 marchés, c'est avec plus de 150 experts du marketing à la performance que le groupe accompagne ses annonceurs dans leur développement digital via son réseau d'éditeurs.



AWIN

Fort de vingt et un ans d'expérience, notre réseau réunit une équipe internationale d'experts, des solutions technologies et de business intelligence de pointe. Quelle que soit la taille de votre entreprise et quel que soit le type de partenaire, le niveau de service ou les outils dont vous avez besoin, Awin a la solution pour vous garantir une croissance durable.

Partie intégrante des groupes Axel Springer et United Internet, avec ShareASale et Commission Factory, le réseau international d'affiliation Awin, compte 17 bureaux à travers le monde, plus de 1 200 employés, 241 000 éditeurs actifs et 21 200 annonceurs.

En mettant en relation les consommateurs avec les marques dans les secteurs du E-commerce, des Télécommunications, du Voyage et de la Finance, Awin a généré 14 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour ses annonceurs et 1,1 milliards d'euros pour ses éditeurs au cours du dernier exercice financier.



CJ

Crée en 1999, CJ est le leader de l'industrie du marketing à la performance spécialiste des solutions de marketing d'affiliation.

CJ est la plateforme de choix retenue par plus de 4000 marques aux secteurs d'activité les plus variés. Grâce à notre réseau mondial de plus de 300K éditeurs, nous créons au quotidien des relations avec des milliards de consommateurs.

Avec plus de 20 ans d'expérience, CJ s'appuie sur une présence mondiale avec des bureaux en Europe, Etats Unis et Asie.

Part du Groupe Publicis, CJ associe une technologie propriétaire à une expertise stratégique inégalée.



DAISYCON

Daisycon est une plateforme d'affiliation internationale, Daisycon se démarque par :

- Une interface en ligne innovante permettant aux utilisateurs novices et confirmés d'optimiser au mieux leur campagne et maximiser leurs profits
- Nombreux experts en marketing d'affiliation dans plusieurs pays offrant des conseils stratégiques personnalisés.
- Une Marketplace permettant aux annonceurs de commander facilement articles sponsorisés et toute autre mise en avant possible via leur campagne d'affiliation.



EFFINITY

Effinity est une agence d'acquisition digitale.

Nous accompagnons nos clients dans leurs stratégies de partenariats (Affiliation, Influence), de Social Ads, Search Ads et Shopping Ads.

Nous les aidons à atteindre leurs objectifs grâce à la combinaison d'une technologie innovante (plateforme d'affiliation et d'influence, tracking, gestion des flux produits) et d'experts spécialistes reconnus.

+ de 650 clients : Carrefour, Maisons du Monde, Boulanger, Lacoste, Norauto, Pandora, SNCF.Connect, ...



KWANKO

Fondé en 2003, Kwanko accompagne les plus grandes marques dans leur stratégie d'acquisition de nouveaux clients online, tels que Engie, Galeries Lafayette, Monoprix, Spartoo, I-run.fr, Sarenza, Brico Privé et bien d'autres.

Avec un réseau international de plus de 150 000 publishers, Kwanko connecte les marques à leurs audiences partout dans le monde.

En 2022, Kwanko annonce :

- sa fusion avec son homologue allemand, verticalAds group pour devenir un des leaders européen de l'affiliation.
- le lancement de SKALE with Kwanko, une nouvelle offre inédite dédiée aux petites et moyennes entreprises, start-ups et auto-entrepreneurs.



RAKUTEN ADVERTISING

Rakuten Advertising propose des solutions publicitaires basées sur la performance qui aident les plus grandes marques internationales à atteindre des audiences uniques et très engagées, tout au long du parcours d'achat.

Travaillant dans l'univers de l'affiliation et des médias, Rakuten Advertising s'appuie sur une technologie de pointe et un écosystème mondial de partenaires pour créer les meilleures expériences publicitaires qui susciteront engagement, conversions, fidélité et bien plus encore.



TIMEONE

En 2021, TimeOne Performance, acteur historique du Marketing à la Performance, rejoint ISOSKELE, une agence spécialisée Data, Média, Création publicitaire et Conseil.

L'activité de l'affiliation aujourd'hui chez ISOSKELE représente plus de 16 ans d'expertise marketing en B2B et B2C, un réseau d'affiliés international et qualifié, des outils technologiques propriétaires et la capacité d'accompagner les annonceurs sur toutes les étapes du parcours client : notoriété, génération de trafic, conversion (leads/ventes) et fidélisation à travers nos solutions d'animation PRM/CRM.



TRADEDOUBLER

Tradedoubler est une entreprise suédoise fondée en 1999 qui propose des solutions de marketing à la performance aux annonceurs et aux éditeurs.

Son domaine d'expertise s'étend localement avec des bureaux dans les principaux pays européens mais elle possède aussi la capacité d'accompagner des clients internationaux dans le monde entier.

Tradedoubler propose :

- un service premium clés en main
- une plateforme en self-service pour le PME
- la location de sa technologie de Tracking en marque
- une plateforme d'affiliation dédiée aux influenceurs
- un service de téléchargement d'app mobile à la performance



TRADETRACKER

TradeTracker, fondé en 2004 aux Pays-Bas, est une plateforme d'affiliation représentée dans plus de 25 pays, axée sur la Performance, la culture du « Gagnant-Gagnant » et de la « Rémunération Juste, pour tous ».

Nous avons développé la technologie de Real Attribution pour répondre aux besoins en transparence, offrant aux Annonceurs la possibilité de répartir les commissions.

Avec plus de 19 ans d'expérience, TradeTracker propose un véritable savoir-faire de l'optimisation, une synergie puissante entre des marques à rayonnement international et un vaste réseau d'affiliés de qualité.

A PROPOS DU CPA :



Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital à la performance, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evènements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente,
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale,
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal,
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur **expertise**, leur **compréhension du secteur** et leur **esprit d'innovation** au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente **10 000 emplois** et un chiffre d'affaires de **600 millions d'euros**.

Adhérents du CPA

